universität wien

DIPLOMARBEIT

Titel der Diplomarbeit

„Zur Inszenierung des menschlichen Körpers in der Modefotografie“

Verfasserin

Christina Segel

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag.phil.)

Wien, 2010

Studienkennzahl lt. Studienblatt:	A 317
Studienrichtung lt. Studienblatt:	Theater-, Film- und Medienwissenschaft
Betreuerin:	Ao. Univ.-Prof. Dr. Monika Meister

Inhaltsverzeichnis

Danksagung

I. Einleitung 5

I.1 Motivation 5

I.2 Methode 6

I.3 Aufbau 7

II. Mode – Zur Tiefendimension eines Oberflächenphänomens 9

II.1 Die Mode und der Tod 9

II.2 Die anthropologische Wurzel modischen Verhaltens 11

II.3 Soziologische Positionen – Mode als ernstes Spiel zwischen Anpassung und Abgrenzung 16

II.3.1 Von der Bekleidung zur Mode 16

II.3.2 Die Funktionsweisen von Mode 18

II.3.3 Mode als ein Spiel mit Identität 22

III. Der menschliche Körper in der Modefotografie – Ein Überblick dargestellt anhand der Zeitschrift *Vogue* 25

III.1 Die Zeitschrift *Vogue* – Selbstdefinition und Zielgruppe 25

III.2 Die Chefredakteurinnen der *Vogue* und der Wandel im Frauenbild 27

III.3 Modefotografie in der *Vogue* 34

IV. Modefotografie als theatrale Inszenierung 50

IV.1 Ist Modefotografie eine Kunstform? 50

IV.2 Ein Beispiel aus der Praxis 52

IV.3 Das signifikante Dekor und die Szene 54

IV.4 „FAKE IT!" – Die Bedeutung der Artifizialität für die Modefotografie 56

V. Verkörperung von Mode – Vom phänomenalen Leib zum semiotischen Körper 59

V.1 Das Mannequin und sein Double 60

V.2 Das Ausgangsmaterial 64

V.2.1 Das Gesicht als Leinwand ... 64
V.2.2 Der normierte Körper ... 65
V.2.3 *Waifs* und Supermodels – Zwei Idealbilder der Modefotografie ... 67
V.2.4 Exkurs – Der Mann in der Modefotografie ... 69
V.3 Das Make-up als Maske ... 73
V.3.1 Typen ... 74
V.3.1.1 Der Vamp ... 75
V.3.1.2 Die Sexbombe ... 75
V.3.1.3 Die Diva ... 76
V.3.1.4 Die Knabenhafte ... 76
V.3.1.5 Die Heldin ... 77
V.4 Die Pose ... 77
V.4.1 Posenrepertoire ... 80
V.4.1.1 Die *Venus Pudica* Pose ... 80
V.4.1.2 Christliche Ikonographie ... 81
V.4.1.3 Hände in den Hüften ... 83
V.4.1.4 Liegende Posen – schöne Leichen und Narzissmus ... 84
V.4.1.5 Tänzerische und gesprungene Posen ... 85
V.4.1.6 Langeweile und Coolness ... 86
V.4.2 Von der Pose zur Starre ... 87
V.4.3 Ein Spezialfall der Pose – Die Typusgruppierung ... 87
V.5 Die Nachbearbeitung ... 90
VI. Sehnsüchte ... 93
VI.1 Extraordinary Machines – Utopische Körper in der Modefotografie ... 93
VI.2 Jenseits des Todes – Schöne Leiche in der Modefotografie ... 97
VI.3 Schluß ... 99
VII. Literaturnachweis ... 101
VII.1 Literaturverzeichnis ... 101
VII.2 Nachschlagewerke ... 106

VII.3 Abbildungsverzeichnis 106

VIII. Anhang 111

Danksagung

Ich möchte mich recht herzlich bei meiner Diplomarbeitsbetreuerin, Ao. Univ.-Prof. Dr. Monika Meister, bedanken. Die Unterrichtseinheiten bei Frau Prof. Meister verließ ich immer mit dem Gefühl, etwas über das bloße fachliche Wissen Hinausgehendes gelernt zu haben, und durch die mit Begeisterung vermittelten Inhalte einen neuen und klareren Blick auf die Welt werfen zu können. Ich bin sehr dankbar, auf unserem Institut studiert zu haben, an dem es möglich ist, ungewöhnliche Fragestellungen aufzugreifen und Neues auszuprobieren. Ich habe diese Freiheit sehr genossen und weiß, dass sie nicht selbstverständlich ist.

Vor allem möchte ich mich daher auch bei meinen Eltern bedanken, die es mir ermöglicht haben zu studieren. Sie haben mir nie einen Weg vorgegeben, mich in meinen eigenen Entscheidungen bestärkt, und bei all meinen Zielen nach ganzen Kräften und Möglichkeiten unterstützt. Ich bin Ihnen dafür unendlich dankbar.

Sehr herzlich möchte ich mich auch bei meinen Freunden Corinna, Daniel, Verena und Martin bedanken. Sie alle haben mir mit Geduld und starken Nerven zur Seite gestanden, mich immer wieder aufgebaut, mich mit fachlichem Rat unterstützt, und mir in den organisatorischen und technischen Belangen sehr weitergeholfen.

Auch dem Rest meiner Familie, Martina, Manfred, Stephan und Katrin möchte ich aus vollem Herzen danken, vor allem meiner Nichte Emma und meinen Neffen Felix und Paul, in deren Gegenwart es absolut unmöglich ist, lange in grüblerischen Gedanken zu verharren.

I. Einleitung

I.1 Motivation

Seit ich mich erinnern kann, war ich fasziniert von Modefotografien in Hochglanzmagazinen. Die dort dargestellte Welt übte einen großen Reiz auf mich aus - so ist die Welt der Erwachsenen, dachte ich als Kind – und genauso wollte ich sein. Als ich dann älter wurde, musste ich feststellen, dass ich mir von der Welt der Erwachsenen Illusionen gemacht hatte, dass auch dort nicht die Bilder zu finden waren, die ich in den Magazinen gesehen hatte.

Ich denke, dass dies die Befindlichkeit vieler Menschen heute widerspiegelt, ganz im Sinne von Susan Sontags Behauptung: „Fotografien vermitteln nicht einfach – auf eine realistische Weise - Realität. Die Realität wird vielmehr danach befragt und bewertet, inwieweit sie der Fotografie entspricht.“[1] Trotzdem wir wissen, dass die Bilderwelten, mit denen wir konfrontiert sind, irreal sind, neigen wir dazu, sie mit der Wirklichkeit zu vergleichen und geraten in Versuchung, die Wirklichkeit zu ihren Gunsten abzuwerten. Daraus bildete sich für mich die Motivation, mich mit einem Teilaspekt dieses Themas zu beschäftigen. Gleichzeitig erschienen mir während meines Studiums die poststrukturalistischen Ansätze immer besonders interessant. Die Möglichkeit, mich im Rahmen meiner Recherche zu einem großen Teil mit solchen Texten zu beschäftigen, erleichterte mir das Projekt Diplomarbeit. Trotzdem ist mir das Schreiben dieser Arbeit nicht immer leicht gefallen, da in meinem Thema drei umfangreiche Diskurse ineinander verschränkt sind: die Theorie der Fotografie, die Theorie der Mode und Körperdiskurse. Ich musste feststellen, dass ich mich in drei sehr große Themengebiete einzuarbeiten hatte, was mir vielleicht nicht immer zufriedenstellend gelungen ist. Ich hoffe dennoch, dass die zugrundeliegenden Gedanken für den Leser[2] nachvollziehbar sind, und sinnvoll erscheinen.

[1] Sontag, *Über Fotografie*, S.86.

[2] Ich verzichte auf die bewusste Kennzeichnung geschlechtergerechter Sprache und merke an, dass Ausdrücke wie „Leser“, „Fotograf“ und dergleichen sich selbstverständlich auf beide Geschlechter beziehen und daher zum Zwecke der Einfachheit geschlechterneutral behandelt werden.

I.2 Methode

In meiner Arbeit verwende ich der Einfachheit halber allgemein das Wort ‚Mode', obwohl man in diesem Zusammenhang ganz korrekt von ‚Kleidermoden' sprechen müsste. Der Begriff ‚Mode' stammt aus dem lateinischen und bedeutet ursprünglich „rechtes Maß, Art und Weise."[3] Nach dem Synonymwörterbuch ist er gleichbedeutend mit „Publikumsgeschmack, Zeiterscheinung, Zeitgeschmack."[4] Somit ist natürlich nicht nur die Kleidung, sondern sind auch die Politik, die Wissenschaft und die Sitten einem bestimmten Zeitgeschmack, also der Mode unterworfen.

Die Inszenierung des menschlichen Körpers in der Modefotografie unterliegt einem historischen Wandel. Vor allem die Emanzipation der Frau hatte entscheidenden Einfluss auf die Bilderwelten der Mode. Diesen Veränderungen im Zeitgeist und ihrer Widerspiegelung in der Modefotografie nachzugehen, wäre sehr interessant gewesen, ist aber nicht Thema dieser Arbeit. Vielmehr geht es mir darum, ein gleichbleibendes Element zu untersuchen, das sich in der Ästhetik dieser Bilder ausdrückt. Diesen integralen Bestandteil sehe ich gegeben in der Endindividualisierung des Menschen und seiner Entrückung zu einem unantastbaren vollendeten Wesen. Die reine Perfektion, die durch verschiedene Techniken in Modefotos hergestellt wird, lässt die fotografierten Menschen über-/unmenschlich erscheinen und vermittelt den Eindruck, es mit Wesen zu tun zu haben, die zwischen den Zuständen belebt/unbelebt in der Schwebe sind.

Ich habe mich entschieden, meine Arbeit exemplarisch auf die Zeitschrift *Vogue* zu beschränken. Die *Vogue* habe ich deshalb gewählt, weil sie das bekannteste Modemagazin ist, und als **das** Modemagazin schlechthin gilt. Sie ist somit, im Gegensatz zu diversen Independent Magazinen, die vielleicht einen höheren künstlerischen Anspruch erfüllen, ein guter Indikator dafür, was als allgemeiner Konsens des Zeigbaren und Erträumenswerten in der Welt der Mode angesehen wird. Ich habe mich dabei nicht auf eine spezifische Länderausgabe festgelegt, da ich der Meinung bin, dass der von mir gesetzte Schwerpunkt, die Idealisierung des Menschen zu einer Kunstfigur, allen Länderausgaben gleichermaßen zu Eigen ist. Unterschiede im Bildmaterial gibt es vor allem im Be-

[3] Loschek, *Reclams Mode- und Kostümlexikon*, S.358.
[4] Eickhoff et al., *Das Synonymwörterbuch*, S. 620.

reich der Freizügigkeit, obwohl sie auch hier langsam schwinden. Um die relative Ähnlichkeit des Bildmaterials auch glaubhaft zu demonstrieren, habe ich mich bemüht, verschiedenste Länderausgaben in meinen Beispielen heranzuziehen.

Der Titel meiner Arbeit ist die Inszenierung des **menschlichen** Körpers in der Modefotografie, obwohl dieser fast immer ein weiblicher ist. Der Mann taucht in der an Frauen gerichteten Modefotografie bereits relativ früh (Vgl Abb.5) auf. Darüber hinaus gibt es seit 1968 mit *L'Uomo Vogue* eine Zeitschrift, die ihn direkt adressiert. Leider kann ich im Rahmen dieser Arbeit nicht näher auf diese Publikationen eingehen. Ich möchte im Titel trotzdem die allgemeine Formulierung ‚menschlich' beibehalten, da es mir nicht so sehr um eine *gender* spezifische Untersuchung geht, als allgemein darum, die Position des Menschen innerhalb der medialen Kunstwelten zu untersuchen.

I.3 Aufbau

Ich beginne diese Arbeit mit der Zusammenfassung eines historischen Textes von Giacomo Leopardi, der die Mode in unmittelbare Verbindung mit dem Tod bringt. Es war mir wichtig, diesen Einstieg zu wählen, einerseits um das Thema in einen größeren kulturgeschichtlichen Zusammenhang zu stellen, andererseits um Leopardis explizite Hinweise auf eine Verwandtschaft zwischen Mode und Tod, die sich in der Inszenierung von Mode niederschlägt, aufgreifen zu können. Im zweiten Kapitel versuche ich, die anthropologische Wurzel modischen Verhaltens darzustellen. Ich möchte in diesem Kapitel zeigen, aus welchen Ursprüngen sich das Phänomen Mode heraus entwickelt hat, da sich daraus bereits einige Schlüsse für meine Fragestellung ziehen lassen. Im darauffolgenden Kapitel versuche ich, die Funktionsweisen von Mode im gesellschaftlichen Gefüge zu umreißen. Es geht mir dabei nicht nur darum, ihre Differnzierungsfunktion herauszuarbeiten, sondern vor allem auch ihre Funktion als soziale Maske hervorzuheben, was wiederum für die Modefotografie Relevanz hat. Das Kapitel III.1, in dem ich die Geschichte der *Vogue z*usammenfasse, soll als eine Definition der Textsorte Modezeitschrift dienen. Im Kapitel III.2 werden die verschiedenen Chefredakteurinnen der *Vogue* vorgestellt und mittels ihrer jeweiligen Auffassungen dessen, was die *Vogue* zu einer lesenswerten Zeitschrift macht, die Veränderungen im Frauenbild und damit einhergehend die Veränderungen des modischen Idealkörpers nachgezeichnet. Darauffolgend möchte ich die Geschichte der Modefotografie umreißen. Es soll dadurch ein

Überblick über das ästhetische Vokabular, das der Modefotografie zur Verfügung steht geschaffen werden und die vom historischen Wandel unberührte Neigung zur Stilisierung des Menschen zu einer Kunstfigur gezeigt werden. In Kapitel IV. bringe ich ein Beispiel aus der Praxis, um ersichtlich zu machen, dass die Modefotografie Ähnlichkeit mit theatralen Inszenierungen hat. Im Kapitel IV.3 und Kapitel IV.4, werde ich das Umfeld, in das der Mensch auf den Modefotos gewöhnlich platziert wird, näher beschreiben. Ich sehe es in engem Zusammenhang mit der Inszenierung des Körpers, da es mit den dargestellten Figuren so völlig verschmilzt, dass alle Elemente im Bildraum einander spiegeln. Schließlich soll es konkret um das Rohmaterial für die Inszenierung gehen. Was lässt sich bereits aus den Begriffen Mannequin, Modell und Model ablesen? Wie müssen die Modelkörper beschaffen sein, um ein geeignetes Rohmaterial für die Inszenierung zu bieten? Diese Fragen stelle ich mir in Kapitel V.1 und V.2. Von diesem Ausgangspunkt aus sollen dann in den weiteren Kapiteln die einzelnen Schritte in der Verwandlung eines realen, phänomenalen Körpers in das semiotische Wesen, das wir am Ende in der Modefotografie sehen, besprochen werden. Make-up, Pose und Nachbearbeitung am Computer sind die Eckpfeiler dieser Gestaltung. Zum Schluß möchte ich in Kapitel VI.1 und VI.2 Vermutungen über die zugrundeliegenden Sehnsüchte anstellen.

II. Mode – Zur Tiefendimension eines Oberflächenphänomens

II.1 Die Mode und der Tod

„Mode: Herr Tod, Herr Tod!
Mode: Ich bin die Mode, deine Schwester.
Tod: Meine Schwester?
Mode: Ja: Erinnerst du dich nicht, daß wir beide Kinder der Vergänglichkeit sind?“[5]

Das Eingangszitat stammt vom italienischen Lyriker Giacomo Leopardi. Es ist seiner *Operette morali* entnommen, die er 1824 niederschrieb.[6] Der Dialog zwischen der Mode und dem Tod stellt die beiden allegorischen Figuren als Geschwisterpaar vor. Im ersten Augenblick ist nicht nur der Leser, sondern die Gestalt des Todes selbst befremdet über eine derartig enge -Verwandtschaftsbeziehung. Doch die Mode kann ihren Bruder von einem gemeinsamen Ursprung überzeugen: Sie beruft sich dabei auf die Mutter beider - die Vergänglichkeit – und das gemeinsame Streben, die irdischen Dinge zu zerstören und einer steten Veränderung zu unterwerfen, sowie auf ihren gemeinsamen Drang, gewaltsam Einfluss auf den menschlichen Körper zu nehmen. „Es ist freilich wahr, daß ich nicht versäume, allerlei Späße zu treiben, die den deinen gleichen, wie zum Beispiel bald die Ohren, bald die Lippen und bald die Nasen zu durchbohren und sie mit Zierrat zu beschweren, den ich in die Löcher hänge“[7], so die Mode. Doch ihr Wirken geht noch weiter: „Zudem habe ich in der Welt Sitten und Gebräuche verbreitet, durch die das Leben selbst, in bezug auf Körper und Geist, mehr tot als lebendig wird, so daß man dieses Jahrhundert in der Tat das Jahrhundert des Todes nennen kann.“[8] Was Leopardi hier ironisch als modische Todesverfallenheit seines Jahrhunderts anprangert, zeigt gleichzeitig, und dies durchaus ernstzunehmend, dass der Machtbereich der Mode nicht bei der Kleidung oder dem Körper endet. Er pflanzt sich bis in die Wurzeln einer Kultur (Sitten und Gebräuche) hinein fort und kann von dort aus fundamentale Veränderungen hervorrufen. An der Oberfläche aber treibt die Mode ihr frivoles Spiel mit den Formen, welches sich in rasender Geschwindigkeit vollzieht. Sie eilt dabei so schnell, dass Leopardi sie prahlen lässt: „Müssten wir beide miteinander um die Wette laufen, so weiß ich nicht, wer den Sieg davontragen würde; denn wenn du trabst, so gallopiere ich, und

[5] Leopardi, „Dialog zwischen der Mode und dem Tod“, S.288.
[6] Vgl. Steiger, “Zeittafel zu Gesänge, Dialoge und andere Lehrstücke”, S.522.
[7] Leopardi, „Dialog zwischen der Mode und dem Tod“, S.289.
[8] Leopardi, „Dialog zwischen der Mode und dem Tod“, S.291.

wenn du beim Stillstehen in Ohnmacht fällst, so gehe ich daran zugrunde.“[9] Und tatsächlich kann die Mode per definitionem keinen Stillstand dulden. Es gibt für sie keine Gegenwart im eigentlichen Sinne, sie ist ein ständiges Werden ohne Endpunkt. Der Philosoph Georg Simmel fasst es wie folgt zusammen:

> „Das Wesen der Mode besteht darin, daß immer nur ein Teil der Gruppe sie übt, die Gesamtheit aber sich erst auf dem Wege zu ihr befindet. Sobald sie völlig durchgedrungen ist, d.h. sobald einmal dasjenige, was ursprünglich nur einige taten, wirklich von allen ausnahmslos geübt wird, wie es bei gewissen Elementen der Kleidung und der Umgangsformen der Fall ist, so bezeichnet man es nicht mehr als Mode.“[10]

Die Mode kann sich also nicht erfüllen, sie ist ein Phänomen, das sich immer auf dem Weg zur Vervollkommnung befindet, sie jedoch niemals erreichen kann. Gerade darin aber liegt ihre große Anziehungskraft begründet. Simmel argumentiert:

> Das spezifisch >ungeduldige< Tempo des modernen Lebens besagt nicht nur die Sehnsucht nach raschem Wechsel der qualitativen Inhalte des Lebens, sondern die Stärke des formalen Reizes der Grenze, des Anfangs und Endes, Kommens und Gehens. Im kompendiösesten Sinne solcher Form hat die Mode durch ihr Spiel zwischen der Tendenz auf allgemeine Verbreitung und der Vernichtung ihres Sinnes, die diese Verbreitung gerade herbeiführt, den eigentümlichen Reiz der Grenze, den Reiz gleichzeitigen Anfanges und Endes, den Reiz der Neuheit und gleichzeitig den der Vergänglichkeit. Ihre Frage ist nicht Sein oder Nichtsein, sondern sie ist zugleich Sein und Nichtsein, sie steht immer auf der Wasserscheide von Vergangenheit und Zukunft und gibt uns so, solange sie auf ihrer Höhe ist, ein so starkes Gegenwartsgefühl, wie wenig andere Erscheinungen.[11]

Die Mode ist also ein Schwellenphänomen angesiedelt an der Grenze zwischen Vergangenheit und Zukunft, zwischen Existenz und Nicht-Existenz, ein „Zwiegespräch mit der Verwesung“[12], wie Benjamin es nennt. Diese außerordentliche Position der Mode soll Thema meiner Diplomarbeit sein. Genauer, ich möchte mir in meiner Diplomarbeit die Frage stellen, wie sich dieses eigentümliche Wesen der Mode in ihrer Inszenierung in der Modefotografie niederschlägt. Meine These ist es, dass der menschliche Körper - insofern er Mode ausdrückt - ebenfalls eine Zwischenstellung zwischen Existenz und Nicht Existenz, zwischen Vergangenheit und Zukunft einnehmen soll. Wie wird er in Szene gesetzt? Mit welchen Mitteln geschieht dies? Was drückt er aus? Warum wird er so und nicht anders präsentiert? Welche Sehnsüchte stecken dahinter? Das sind die Fragen, mit denen ich mich beschäftigen werde. Zunächst möchte ich aber die Ursprünge und Funktionsweise von Mode näher beleuchten, um vielleicht bereits die ersten Hinweise zu erhalten.

[9] Leopardi, „Dialog zwischen der Mode und dem Tod“, S.290.
[10] Simmel, „Die Mode“, S.86.
[11] Simmel, „Die Mode“, S.87-88
[12] Benjamin, *Das Passagenwerk,* S.111.

II.2 Die anthropologische Wurzel modischen Verhaltens

Leopardis Behauptung, Mode und Tod seinen verwandt, erscheint weniger überraschend, wenn man sich die Genese des Phänomens vor Augen führt. Darwins *The Descent of Man, and Selection in Relation to Sex* befasst sich eingehend mit dem Sinn des farbenprächtigen Schmuckes in Gefieder und Fell, den man in der Tierwelt findet. Darwin bezeichnet die schmückenden und scheinbar sinnlosen Ornamente explizit als „Fashions."[13] Das Pfauenrad ist darunter jenes Beispiel, das den höchsten Bekanntheitsgrad erlangt hat. Winfried Menninghaus erläutert dazu:

> „Ästhetische Präferenzen, so zeigt Darwin, haben quer durch das gesamte Reich sexueller Lebewesen die Entwicklung der Körperformen entscheidend mitbestimmt. Die Erscheinungen der Natur werden unversehens als ein buntes Kaleidoskop ‚modischer' Obsessionen lesbar [...] Denn die bestornamentierten männlichen Tiere haben, so Darwins inzwischen vielfach bewiesene Vermutung, regelmäßig die größten Paarungschancen. [...] Die evolutionäre Durchsetzung und Fixierung solcher Merkmale kann nur um einen hohen Blutzoll an jene Raubtiere erfolgt sein, die von den verringerten Lauf-, Flug- und Fluchtfähigkeiten profitierten. Der Triumph der attraktiven Form impliziert buchstäblich einen Berg von Leichen [...]."[14]

Es handelt sich bei den modischen Ornamenten in der Tierwelt also tatsächlich um eine Angelegenheit auf Leben und Tod. Die Behauptung von Leopardis Mode, sie habe dem Tod bei seiner Arbeit unter die Arme gegriffen, scheint also zumindest für das Tierreich zuzutreffen. Doch Leopardi geht weiter, indem er seine Mode behaupten lässt, auch Menschen in den Tod getrieben zu haben: „Ja, im allgemeinen überrede und zwinge ich alle gebildeten Menschen, aus Liebe zu mir täglich tausend Mühen und Beschwerden und häufig Schmerzen und Qualen zu ertragen, und manche bringe ich sogar dazu, glorreich zu sterben."[15] Ein Blick in die Kostümgeschichte bestätigt, dass Praktikabilität oder gar Bequemlichkeit für die modische Kleidung keine Kriterien sind. Die Schmerzen und Qualen, von denen Leopardis Mode spricht, sind durchaus real, man denke nur an die Korsett–Moden in Europa, oder an die Tradition des Füßebindens, die in China praktiziert wurde.[16] Der Philosoph Georg Simmel kommt in seinem Essay *Die Mode* zu einem ähnlichen Schluss wie Leopardi, wenn er schreibt:

> „So hässliche und widrige Dinge sind manchmal modern, als wollte die Mode ihre Macht gerade dadurch zeigen, daß wir ihretwegen das Abscheulichste auf uns nehmen; gerade die Zufälligkeit, mit der sie einmal das Zweckmäßige, ein andermal das Abstruse, ein drittes Mal das sachlich und

[13] Darwin, *The Descent of Man*, S.352.
[14] Menninghaus, *Das Versprechen der Schönheit*, S.68.
[15] Leopardi, „Dialog zwischen der Mode und dem Tod", S.289.
[16] Vgl. Steele, *Fetish*, S.92.

> ästhetisch ganz Indifferente anbefiehlt, zeigt ihre völlige Gleichgültigkeit gegen die sachlichen Normen des Lebens [...].“[17]

Die Mode wechselt schnell, bevorzugt das Neue, scheut keine Mühen und folgt dabei keinen logisch nachvollziehbaren Ursachen. Das alles sind Eigenschaften, die der Wirkungsweise ästhetischer Selektion entsprechen, nämlich: Neophilie, Irrationalität und Willkürlichkeit, sowie die Tendenz zu Varietät, die in Kontrast zu dem erheblichen Aufwand, der betrieben wird, stehen.[18] Im Tierreich erfüllen die modischen Ornamente den Zweck der Attraktivitätssteigerung. Doch durch die auffälligen Muster und Zeichnungen sticht das Tier nicht nur potentiellen Partnern, sondern auch den natürlichen Feinden leichter ins Auge. Ein Tier, das trotz den Nachteilen, die sich aus seiner Ornamentierung ergeben, weiterlebt, muss über eine außergewöhnliche Fitness verfügen.[19] Dies macht es als Fortpflanzungspartner beliebter. Beim Menschen ist nun die ästhetisch-sexuelle Selektion durch andere (soziale) Kriterien[20] der Partnerwahl ausgehebelt worden. Statt einfach den körperlich attraktivsten Partner zu wählen, wird für den Menschen das Kriterium der sozialen Attraktivität relevant. Es drängt sich die Schlussfolgerung auf, dass die Mode als kulturelle Technik eine Fortsetzung und Erweiterung des ursprünglichen Mechanismus der sexuellen Selektion ist. Menninghaus konstatiert:

> „Zivilisation bewirkt vielmehr die fortschreitende Entmachtung einer Ästhetik, die im Register der Evolution selbst die Körper verändert. [...] die sexuelle Selektion und die ästhetische Evolution sind nach Darwins Diagnose eingefroren.“[21]

Die sexuelle Selektion wurde mit Beginn des Zivilisationsprozesses also immer weiter entkräftet und hat aufgehört, genuin neue Formen hervorzubringen. Als Kehrseite dieser Entwicklung beginnt der Mensch, sich kulturelle Techniken zur Gestaltung des Körpers anzueignen. „Die Mode ist insofern Verlängerung und Substitution der evolutionären Kraft des Ästhetischen“[22], bringt es Menninghaus auf den Punkt. Wie dieser anthropologische Quantensprung stattgefunden haben könnte, illustriert René König mittels eines simplen Beispiels:

> „Wohl aber kann man annehmen, daß die *Selbstverwandlung durch den Schmuck ganz spontan erfolgt,* was um so wahrscheinlicher ist, als dem Schmuck eine doppelte Bedeutung eignet, als Verwandlung und Erhöhung der eigenen Person vor sich selbst und zugleich als >Auszeichnung< vor den anderen. So steckt sich etwa der geschickte Jäger, der einen besonders schönen Vogel ge-

[17] Simmel, „Die Mode“, S.81.
[18] Vgl. Menninghaus, *Das Versprechen der Schönheit*, S.78.
[19] Vgl. Menninghaus, *Das Versprechen der Schönheit*, S.143.
[20] Damit ist gemeint: Herkunft, erwartete Brautgabe, Familienallianzen usw. Vgl. Menninghaus, *Das Versprechen der Schönheit,* S.258.
[21] Menninghaus, *Das Versprechen der Schönheit*, S.122.
[22] Menninghaus, *Das Versprechen der Schönheit,* S.134-135.

> schossen hat, eine Feder ins Haar. Er bestätigt damit vor sich selber das Jagdglück und verleiht dem momentanen und einmaligen Erfolg eine gewisse Dauer; zugleich aber teilt er den anderen mit, was ihm gelungen ist, und gewinnt durch diese Kommunikation eine Auszeichnung."[23]

Es erscheint durchaus einleuchtend, dass der menschliche Jäger nun nicht mehr auf besondere körperliche Attribute angewiesen ist, um seine Überlegenheit zu demonstrieren. Wo der Pfau noch sein Federkleid zeigte, um zu beweisen, dass seine Fitness so hoch ausgeprägt ist, dass er sich den Luxus der Schönheit leisten kann, steckt sich der menschliche Jäger einfach eine Feder seines Beutetiers ins Haar und stellt so seinerseits seine Kompetenz und Überlegenheit in den Vordergrund. Ausgehend von diesem Punkt entwickelte der Mensch eine Fülle kultureller Praktiken, um seinen Körper zu schmücken, zu gestalten und zu verändern. Diese Maßnahmen blieben aber an den evolutionsbiologisch fixierten Schlüsselreizen orientiert: Breite Schultern, schmale Hüften, muskulöse Arme, sowie ein ausladender Brustkorb beim Mann, und im Gegensatz dazu ein runderes Becken, eine schmale Taille, runde Schultern und Brüste bei der Frau.[24] Natürlich diente die Mode durch die Geschichte hindurch nicht immer dazu, diese Merkmale zu unterstreichen. Auch sie keusch zu verhüllen oder ins Androgyne einzuebnen[25] war zeitweise die Aufgabe der modischen Kleidung. Diese Ablehnung des sexuell Reizenden beinhaltet jedoch immer noch eine gewisse Bezogenheit darauf, auch wenn diese ins Negative verkehrt ist. Die heftigen Kontroversen für und wider die Mode erschließen sich für König aus diesem Zusammenhang:

> „In der Tat versucht die Kleidung, zwei sich widersprüchliche Dinge zum Ausgleich zu bringen: Sie unterstreicht unsere Reize und dient gleichzeitig der Sicherung des Schamgefühls. Beidem gemeinsam liegt aber die geschlechtlich triebhafte Wurzel zugrunde, die das eine Mal bejaht, das andere Mal verneint wird."[26]

Das schamhafte Bedürfnis nach Verhüllung bezieht sich vor allem auf die primären Geschlechtsorgane, die nach der Diagnose Freuds zwar als sexuell reizend, aber niemals als schön empfunden werden. Die Genitalien als die eigentlichen Auslöser der sexuellen Erregung werden im Laufe der Kulturentwicklung verborgen, und das Begehren bezieht sich von diesem Punkt an auf ein Imaginäres.[27] Mit der fortschreitenden Domestizierung erlernt der Mensch die Kunst der Sublimierung. Die Triebenergie, die von dem sexuell reizenden Objekt, also den Genitalien, hervorgerufen wird, kann abgelenkt werden in den ‚höheren' Affekt der ästhetischen Bewunderung. Dieser neue Blick bezieht sich

[23] König, *Menschheit auf dem Laufsteg*, S.125-126.
[24] Vgl. Morris, *Das Tier Mensch,* S.127.
[25] So verlieh beispielsweise die Schulterpolstermode der 80er Jahre Frauen eine maskuline Silhouette.
[26] König, *Kleider und Leute,* S.15.
[27] Vgl. Winfried Menninghaus, *Das Versprechen der Schönheit*, S.203.

nicht mehr auf die Genitalien, sondern auf die gesamte Körperbildung eines Menschen.[28] Durch die Sublimierung der Triebenergie des sexuellen Blickes hin zum bewundernden Blick wird das sexuelle Begehren dergestalt verändert, dass seine Einlösung unmöglich gemacht wird.[29] Für den Menschen eröffnet sich also eine Kluft zwischen dem Schönen und dem sexuell Begehrenswerten. Im Tierreich gibt es diese Unterscheidung nicht, da beide in eines fallen. Menninghaus erläutert die Konsequenzen dieses Mechanismus:

> „Dann hören die sexuellen Ornamente auf, ihre Darwinsche Funktion zu spielen und verkehren sich in Mächte, die dem >Reproduktionserfolg< entgegen und der >höheren Kultur< zuarbeiten. Dann eröffnet sich die Bahn einer >Autonomisierung< des Schönen, kraft deren betrachtete Distanz, Interesselosigkeit und Nicht-Konsumption des Schönen zur Norm der Kunst-Rezeption und der ästhetischen Theorie werden konnten."[30]

Für die Inszenierung des menschlichen Körpers in der Modefotografie bedeutet dies, dass ein Foto, solange es den Anspruch aufrechterhalten möchte, ‚Schönheit' darzustellen, es kein direktes sexuelles Begehren wecken darf. Was in der Modefotografie viel wichtiger wird, ist der Wunsch nach Aneignung. Der Betrachter sehnt sich danach, sich die Qualität, die das Modefoto zum Ausdruck bringt, selbst anzueignen. Dies steht in unmittelbaren Zusammenhang mit der Möglichkeit zur kulturellen Gestaltung des Körpers. Menninghaus erläutert:

> „Die menschliche Praxis selbstapplizierter Ornamente führt insofern etwas Neues ein: der sich künstlich Ornamentierende muß nunmehr ein Experte für die Präferenzen des anderen Geschlechts sein. [...] Künftig müssen die sexuellen Wesen sich stets auch selbst genau so zu beobachten lernen, wie sie vom anderen Geschlecht beobachtet werden."[31]

Der Mensch lernt demzufolge sich selbst mit einem sexuellen Blick zu betrachten, um seine Attraktivität einschätzen und gegebenenfalls, mittels verschiedener Techniken steigern zu können. Dies bedeutet auch, dass der Mensch einen objektiven Blick auf sich selbst zu richten lernt, also nicht nur Subjekt, sondern gleichzeitig Objekt seiner Beobachtungen sein kann. In seiner narzisstischen Ausprägung entzündet sich das Begehren dann eben nicht mehr an einem anderen, sondern verweilt beim eigenen Körper und dessen Möglichkeiten.[32] Es wird also nicht mehr die Vereinigung mit einem anderen Individuum angestrebt, sondern die Vereinigung mit einem Ich-Ideal. Diese Steuerung des Begehrens in Richtung eines schöneren, anderen, neueren Selbst mag ein Grund dafür sein, dass, wie der Autor des Buches *Archeology of elegance – 20 Jahre*

[28] Vgl. Freud, „Drei Abhandlungen zur Sexualtheorie", S. 255.
[29] Vgl. Menninghaus, *Das Versprechen der Schönheit*, S. 203-204.
[30] Menninghaus, *Das Versprechen der Schönheit*, S.202.
[31] Menninghaus, *Das Versprechen der Schönheit*, S.204.
[32] Vgl. Menninghaus, *Das Versprechen der* Schönheit, S.205.

Modephotographie erläutert, „weibliche Sexualität“ in der Modefotografie „nicht koital, sondern in narzisstischer Selbstumarmung evoziert [wird].“[33] Aber auch in einer gesunden Ausprägung geht die Möglichkeit zur Gestaltung des Selbst tendenziell mit der Sehnsucht einher, sich attraktiv zu machen. Durch die Geschichte hindurch wurde dieses Bedürfnis unter verschiedensten Vorzeichen (aus)genutzt. In unserer heutigen Zeit, bildet es die Grundlage für eine milliardenschwere Kosmetik- und Modeindustrie. Die Sehnsucht nach Selbstvervollkommnung wird von dieser riesigen Industrie genährt, „denn gezielte Werbestrategien, die dauerhafte Bedürfnisbefriedigung verheißen, nähren uns gleichzeitig mit immer neuem Hunger, indem sie pausenlos neue Mängel suggerieren“,[34] wie Gerda Pagel argumentiert. Zu diesem Zweck wird die Illusion der absoluten Mach- und Herstellbarkeit von Schönheit aufrechterhalten. Doch dazu erst später mehr.

Für meine Fragestellung lassen sich aus diesen Theorien zur Entstehung des Phänomens Mode bereits einige Thesen ableiten:

Nicht das, was wir Mode nennen, aber der Hang zu modischem Verhalten ist im Menschen angelegt. Er wurzelt in der menschlichen Neugier sowie dem steten Streben nach Verbesserung. Durch den Sündenfall, trennt sich das Schöne vom Begehrenswerten. Das Schöne wird zu einer flüchtigen Qualität, die in eine unerreichbare Ferne rückt. Der Mensch kann zwar die Hand danach ausstrecken, aber bei Berührung verflüchtigt sie sich. Das Postulat der Distanz und Interesselosigkeit der klassischen Kunstproduktion findet Anwendung auf die Modefotografie. Man ist bemüht, in das Bild ein Geheimnis zu senken, eine „einmalige Erscheinung in der Ferne, so nah sie sein mag.“[35] Das direkte erotische Begehren wird somit ausgeschlossen, und an seine Stelle tritt eine Sehnsucht nach Selbstvervollkommnung mittels der Verheißungen der Mode.

Selbstverständlich gestaltet sich das Phänomen um einiges komplexer, und die anthropologische Wurzel allein kann niemals als hinreichende Erklärung für das Spiel der Mode in seinem ganzen Variantenreichtum dienen. Im nächsten Abschnitt soll das Phänomen deshalb in seinen soziologischen Zusammenhängen beleuchtet werden.

[33] Poschardt, *Archeology of elegance*, S.33.
[34] Pagel, *Jaques Lacan zur Einführung*, S.68.
[35] Benjamin, „Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit“, S.142.

II.3 Soziologische Positionen – Mode als ernstes Spiel zwischen Anpassung und Abgrenzung

II.3.1 Von der Bekleidung zur Mode

Rufen wir uns das oben bereits zitierte Beispiel in Erinnerung: Ein Jäger steckt sich eine Feder seines Beutetiers ins Haar und macht so seinen Erfolg allgemein sichtbar und verleiht ihm Permanenz.[36] In archaischen Zeiten, fungierte dieses Auszeichnungsmerkmal als Fetisch, dem magische Fähigkeiten zugeschrieben wurden. Neben dieser kultischen Funktion war die Auszeichnung vor Anderen ein wichtiger Zweck.[37] Schmuck, Kleidung und in weiterer Folge Mode erfüllen also auch eine kommunikative Funktion.[38] Das heißt auch, dass das modische Zeichen in ein bestehendes Zeichensystem einordenbar sein muss, um Wirkung zu erzielen. Wenn die Gruppe, vor der ich mich mit meinem Schmuck profilieren möchte, den ‚Sinn' des Zeichens nicht versteht, bleibt der gewünschte Effekt aus. König argumentiert:

> „Dazu gehört die denkbar einfache Tatsache, daß schon die primitivsten Gruppen die Neigung haben, ihre äußere Gesamterscheinung einigermaßen einheitlich auszubilden. Dem Gefühl der inneren Verbundenheit entspricht dann auch das äußere Gehaben. So geschieht es, daß sich die Mitglieder einer Gruppe an ihrer Tracht und überhaupt an der ganzen Art und Weise des Auftretens, der Haltung, der Gestik wiedererkennen, und das noch jenseits der gemeinsamen Sprache, gemeinsamer Traditionen, Ideen und Wertvorstellungen, gemeinsamer Glaubensbestandteile und Institutionen."[39]

Durch die Geschichte hindurch belegen die verschiedenen Kleiderordnungen die immense Wichtigkeit dieser Differenzierungsfunktion von Kleidung. Bereits in der Antike gab es dementsprechende gesetzliche Regelungen. Im Jahr 808 erließ auch Karl der Große eine Verordnung, welche das äußere Erscheinungsbild der verschiedenen Stände regelte.[40] Diese Bekleidungstraditionen, je nach gesellschaftlicher Herkunft und Profession, werden bei exaktem Wortgebrauch als Trachten oder Stile bezeichnet. Der Begriff Mode eignet sich dafür nicht unbedingt, zwar gab es Veränderungen im Aussehen der Kleidung, aber diese vollzogen sich bis zum 14. Jahrhundert noch sehr langsam, wie Elizabeth Wilson in ihrem Buch *Adorned in Dreams* nachweist.[41] Auch die Unterschiede zwischen der Frauen- und Männerkleidung waren zu dieser Zeit nicht so groß, wie spä-

[36] Vgl. König, *Menschheit auf dem Laufsteg*, S.125-126.
[37] Vgl. König, *Menschheit auf dem Laufsteg*, S.132.
[38] Vgl. König, *Menschheit auf dem Laufsteg*, S.11.
[39] König, *Menschheit auf dem Laufsteg*, S.149.
[40] Vgl., König, *Menscheit auf dem Laufsteg*, S.205.
[41] Vgl. Wilson, *Adorned in Dreams*, S.18.

ter in der Geschichte. Die wichtigsten Unterscheidungsmerkmale, durch die der Status des Trägers ersichtlich wurde, zeigten sich in den verwendeten Materialien sowie durch die Farbgebung, vor allem aber auch durch den Einsatz von Ornamenten und Schmuck.[42] Mit dem 15./16. Jahrhundert entstand erstmals ein Bewusstsein für modische Kleidung. Wer über ausreichende finanzielle Mittel verfügte, achtete darauf, sich dementsprechend zu gewanden. Eine weitere Neuerung war, dass erstmals Kleidungsstücke auch in gutem Zustand verworfen wurden, ganz einfach weil sie altmodisch geworden waren. Auch die weniger betuchten Klassen strebten ein modisches Erscheinungsbild an, meist scheiterten sie jedoch an den notwendigen Mitteln zur Umsetzung. Diese Spaltung der Gesellschaft in jene, die an der Mode teilnehmen konnten und jene, die davon ausgeschlossen waren, sollte erst nach dem 2. Weltkrieg vollständig aufgehoben sein.[43] Die Erweiterung des Handels, das Wachsen der Städte und der Aufstieg der Bourgeoisie waren entscheidende Parameter, durch die sich die Bedeutung der Mode weiter verstärkte. Bis zur französischen Revolution 1798, blieb sie jedoch in weiten Teilen eine rein höfische Angelegenheit.[44] Mit dem Beginn der Industriellen Revolution in England im 18. Jahrhundert gewann die Stadt immer mehr an Bedeutung. Im Zuge dessen wurde auch die Mode ein immer wichtigerer Bestandteil der sozialen Organisation. Zum einen, weil in den aufstrebenden Metropolen erstmals unterschiedlichste Menschen in großer Zahl auf engem Raum lebten, und die Mode in dieser unüberschaubaren Masse eine wichtige kommunikative Funktion erfüllte. Zum anderen, weil die relative Anonymität in den Städten auch Menschen von niedrigerer Herkunft bei richtigem Auftreten die Chance zu sozialem Aufstieg bot.[45] Eine tiefgreifende Unterscheidung im modischen Verhalten der Geschlechter trat interessanterweise erst mit dem 18. Jahrhundert auf.[46] Männerkleidung wurde nach den Werten der Bourgeoise schlichter und nüchterner. Die feminine Gesamterscheinung wurde im Gegenzug aufwendiger und verlangte ein Mehr an kulturellen Techniken zu ihrer Herstellung. Die in der älteren Sekundärliteratur aufgestellte Behauptung, Mode sei durch die Geschichte eine hauptsächlich weibliche Angelegenheit gewesen, hat hier ihren Ursprung. Elizabeth Wilson resümiert: „Masculinity, in other words was naturalised; whereas the fashionable women

[42] Vgl. Wilson, *Adorned in Dreams*, S.18.
[43] Vgl. Wilson, *Adorned in Dreams*, S.20.
[44] Vgl. Wilson, *Adorned in Dreams*, S.22.
[45] Vgl. Wilson, *Adorned in Dreams*, S.27.
[46] Vgl. Wilson, „These new Components of the Spectacle:“, S.53.

represented artifice."[47] Der technische Fortschritt, sowie die Entwicklung neuer Materialien im Zeitraum von 1890-1910 legten den Grundstein für das modische System wie wir es heute kennen.[48] In verstärktem Maße erlaubt die Kleidung seit den 60er Jahren nicht nur Geschlecht, Status und Klassenzugehörigkeit zu kommunizieren, sondern darüber hinaus persönliche Wertvorstellungen und Verbundenheit mit einer bestimmten gesellschaftlichen Gruppe auszudrücken.[49]

II.3.2 Die Funktionsweisen von Mode

Trotz dieser relativen Freiheit sind auch wir gewissen Einschränkungen unterworfen. Entscheidend für ein akzeptables Aussehen ist immer noch die Silhouettentreue[50], d.h. die Kleidung muss der üblichen Silhouette entsprechen, um als Mode und nicht als Verkleidung wahrgenommen zu werden. So würden wir beispielsweise jemanden, der einen Reifrock trägt, als kostümiert bezeichnen. Der Wechsel verschiedener Silhouetten entwickelt sich entweder langsam, indem eine bestimmte Form immer weiter forciert wird, bis sie ins Groteske übersteigert aufgegeben wird, oder im Zuge großer Veränderungen in der Geisteshaltung beziehungsweise in den sozialen Gegebenheiten einer Gesellschaft. Die Gründe hierfür lassen sich schnell ausmachen. Im obigen Zitat merkt König an, dass die äußere Erscheinung auch die gesamte Körpersprache mitbestimmt. Zum selben Schluss gelangt auch Simmel, wenn er schreibt:

> „Der Gang, das Tempo, der Rhythmus der Gesten wird zweifellos durch die Kleidung wesentlich bestimmt, gleich gekleidete Menschen benehmen sich relativ gleichartig."[51]

Es ist also einleuchtend, dass gesetzliche Bekleidungsvorschriften oder gesellschaftliche Bekleidungskonventionen ein gewaltiges Machtpotenzial entfalten, und eine Gruppe dadurch in ihrer Bewegungsfreiheit und Selbstständigkeit erheblich einschränkt werden kann. Ein besonders anschauliches Beispiel ist die einschneidende Veränderung der Frauenmode in der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts. Die Frauenmode begann sich der Männermode wieder anzunähern und wurde schlichter.[52] Das Ablegen des Korsetts, das Kürzen der Röcke und der Wandel von der Mode der *belle epoque* hin zu den freischwingenden Kleidern der *roaring twenties* ermöglichte Frauen einen ganz neuen

[47] Wilson, „These new Components of the Spectacle", S.53.
[48] Vgl. Wilson, *Adorned in Dreams*, S.40.
[49] Vgl. Wilson, „These new Components of the Spectacle", S.54.
[50] Vgl. Bönsch, *Kostümgeschichte 1*, S.3.
[51] Simmel, „Die Mode", S.85.
[52] Vgl. Wilson, *Adorned in Dreams*, S.33.

Handlungsspielraum. Die vorherrschenden Bekleidungskonventionen einer Epoche sind somit immer auch ein Indikator für ihre gesellschaftlichen Verhältnisse. In ihnen drücken sich Ideologie und Hierarchie aus. Trotzdem es zurzeit in der westlichen Gesellschaft kaum gesetzliche Bekleidungsvorschriften[53] gibt, besteht dennoch ein erheblicher Anpassungsdruck an das soziale Umfeld. Die Frage, wie dieser Druck zustande kommt und wie er aufrechterhalten wird, steht folglich im Raum. Mit anderen Worten: Warum lassen sich denn alle gebildeten und vernünftigen Menschen zu tausend Mühen und Beschwerden überreden oder zwingen, wie es von Leopardi behauptet wird?[54] Der Philosoph Georg Simmel befasst sich in seinem Essay *Die Mod*e mit dieser Frage. Er kommt zu dem Schluss, dass die Mode „eine Sozialform von bewunderungswürdiger Zweckmäßigkeit“[55] ist. Simmel argumentiert, dass der Einzelne eben nicht nur ein Bedürfnis nach Abgrenzung, sondern auch ein Bedürfnis nach Anpassung habe und folgert, dass die Mode einen Ausgleich zwischen diesen Anliegen erlaubt. Sie gibt einen Handlungsspielraum vor, innerhalb dessen man sich frei bewegen kann, ohne aus dem Rahmen zu fallen. Dieses Feld gibt eine sichere Einfassung, in der es möglich wird, sich als Individuum hervorzutun und dabei Mitglied der Gemeinschaft zu bleiben. Simmel schreibt:

> „Sie [die Mode] ist die Nachahmung eines gegebenen Musters und genügt damit dem Bedürfnis nach sozialer Anlehnung, sie führt den Einzelnen auf die Bahn, die Alle gehen, sie gibt ein Allgemeines, das das Verhalten jedes Einzelnen zu einem bloßen Beispiel macht. Nicht weniger aber befriedigt sie das Unterschiedsbedürfnis, die Tendenz auf Differenzierung, Abwechslung, Sich-Abheben.“ [56]

Dies trifft ganz besonders deshalb zu, weil modisch zu sein nicht bedeutet, ein Outfit exakt zu kopieren, sondern vielmehr die Idee eines Trends umzusetzen. Eine weitere Differzierung ergibt sich also auch daraus, wie kreativ und vollendet es jemandem gelingt, die richtige Nuance zu treffen. Weiters bedient die Mode das Unterscheidungsbedürfnis durch:

> „[…]den Wechsel der Inhalte, der die Mode von heute individuell prägt gegenüber der von gestern und von morgen; es gelingt ihr noch energischer dadurch, daß Moden immer Klassenmoden sind, daß die Moden der höheren Schicht sich von der der tieferen unterscheiden und in dem Augenblick verlassen werden, in dem diese letztere sie sich anzueignen beginnt “[57]

[53] Vgl. Bundeskanzleramt, „Das Sicherheitspolizeigesetz“, § 83a. lt. dem es verboten ist, als Zivilist eine Polizeiuniform zu tragen.
[54] Vgl. Leopardi, „Dialog zwischen der Mode und dem Tod“, S.289.
[55] Simmel, „Die Mode“, S.99.
[56] Simmel, „Die Mode“, S.80.
[57] Simmel, „Die Mode“, S.80.

Es sei nur angemerkt, dass sich die Ausbreitung von Mode seit der Veröffentlichung des Essays 1905 verändert hat. In unserer Gesellschaft sinkt die Mode nicht mehr von den oberen Schichten langsam nach unten ab, sondern wird als erstes vom Mittelstand aufgegriffen und breitet sich von dort gleichzeitig nach oben und unten aus.[58] Der Vollständigkeit halber sei noch erwähnt, dass die Aristokratie mit dem Erstarken des Bürgertums sukzessive an modischem Einfluss verlor und in diesem Zusammenhang heute keine nennenswerte Funktion mehr erfüllt. Die Vorbildrolle, die sie ehemals inne hatte, ist heute ein wichtiger Bestandteil des Starsystems und der Inszenierung medialer Bilderwelten.[59] Dies entspricht der Idee von Akteuren und Zuschauern. König greift diese von Alfred Vierkandt geprägten Begriffe auf, denen zufolge sich gesellschaftliche Organisation mittels eines sich abwechselnden aktiven und passiven Parts gestaltet.[60] Für die Mode bedeutet dies: Ein Akteur eignet sich einen neuen Trend an, kauft ein modisches Kleidungsstück und setzt sich mit diesem in Szene.[61] Zum einen geschieht dies auf der Metaebene von Medien (Akteur) vs. Masse (Zuschauer), zum anderen im kleineren Rahmen des realen Lebens. Die Zuschauer reagieren auf den modisch Gekleideten, wenn nicht immer mit Anerkennung, so doch zumindest mit Aufmerksamkeit. Der modisch Gekleidete kommt so in den Genuss einer zumeist positiven Beachtung. Die Zuschauer, die zuvor Anerkennung gezollt haben, möchten nun ihrerseits auch zu einer ähnlichen Auszeichnung gelangen. Folglich ahmen sie das modische Vorbild nach.[62] Hat ein Trend über diesen Weg Verbreitung gefunden, endet er. Denn, wie bereits erläutert, kann das, was von allen praktiziert wird, niemals Mode sein[63], sonst würde es dem Unterscheidungsbedürfnis nicht mehr Genüge tun. Eine Mode, die von allen übernommen wurde, sinkt ab in die Tiefenschicht einer Kultur und wird zur Sitte oder verschwindet ganz einfach.[64] Deshalb erscheint eine verflossene Mode auch als das „gründlichste Antiaphrodisiakum“[65], wie Benjamin festhält und kann erst aus einiger Distanz wieder wohlwollend betrachtet werden. Die Mode geht am Stillstand zugrunde[66], formuliert Leopardi. Das ist ihre Paradoxie: Einerseits drängt sie zu immer größerer

[58] Vgl.König, *Menschheit auf dem Laufsteg*, S.266.
[59] Vgl.König, *Menschheit auf dem Laufsteg*, S.215.
[60] Vgl.Vierkandt, *Kleine Gesellschaftslehre*, S.102.
[61] Vgl.König, *Menschheit auf dem Laufsteg*, S.183.
[62] Vgl.König, *Menschheit auf dem Laufsteg*, S.183.
[63] Vgl.Simmel, „Die Mode“, S.86.
[64] Dass Frauen Hosen tragen, hatte beispielsweise als Mode begonnen und wurde zur Sitte. Eine bestimmte Form der Hose aber, wie z.B. die Karottenhosen, verschwand spurlos von der modischen Bildfläche.
[65] Benjamin, *Das Passagenwerk*, S.113.
[66] Vgl.Leopardi, „Dialog zwischen der Mode und dem Tod“, S.290.

Verbreitung, vernichtet sich jedoch dadurch selbst.[67] Trotz dieser Kurzlebigkeit, die der Mode per definitionem zu eigen ist – vielleicht auch gerade deshalb - tritt jede einzelne Mode auf „als ob sie ewig leben wollte.“[68] Vielleicht ist es gerade die Nichtigkeit der jeweiligen Inhalte, die zu einer Inszenierung des ‚letzten Schrei' als einer endgültigen Antwort auf alle modischen Fragen nötigen. Diese Widersprüche lassen sich nur auflösen, wenn man die Mode als ein Phänomen auf zwei Ebenen begreift: Sie ist die endlose Wiederkehr des ewig Neuen, also eine Struktur, die mit beliebigen, wechselnden Formen ausgefüllt wird. Greifen wir nochmals auf das eingangs bereits gebrachte Zitat von Simmel zurück:

> „Ihre Frage ist nicht Sein oder Nichtsein, sondern sie ist zugleich Sein und Nichtsein, sie steht immer auf der Wasserscheide von Vergangenheit und Zukunft und gibt uns so, solange sie auf ihrer Höhe ist, ein so starkes Gegenwartsgefühl, wie wenig andere Erscheinungen.[69]

Besonders unsichere Naturen fühlen sich von diesem Effekt angesprochen[70], wie Simmel festhält. Es entsteht der Eindruck, durch die „Zugehörigkeit zu einem durch eben die Mode charakterisierten, herausgehobenen, für das öffentliche Bewusstsein irgendwie zusammengehörigen Kreis“[71] mit etwas Größerem verbunden zu sein. Man sieht hier eine weitere Dimension des ambivalenten Verhältnisses zwischen Anpassung und Abgrenzung mittels der Mode. Die Mode kann als Schleier genutzt werden[72], die eigene Persönlichkeit wird verdeckt hinter der Maske des Modischen, die Verantwortung für das eigene ästhetische Tun[73] wird einem anderen übertragen. Aber auch der auffällig gekleidete Modeheld kann seine Kleidung als Ablenkungsmanöver von der eigenen Person nutzen. Im ersten Fall liegt der Schwerpunkt auf der Anpassung, man ist bemüht, nicht aus dem Rahmen des Akzeptablen zu fallen. Der Modeheld strapaziert vielleicht diese Grenzen, allerdings ebenfalls um sich zu verbergen. Das Äußerliche ermöglicht in beiden Fällen innerliche Unabhängigkeit. Entgegen dessen, was man auf den ersten Blick annehmen möchte, kann also gerade auffällige Kleidung der Versuch sein, von der eigenen Person abzulenken. Die Schriftstellerin Elfriede Jelinek schreibt in ihrem Text *Mode*:

[67] Vgl.Simmel, „Die Mode“, S.87.
[68] Simmel, „Die Mode“, S.103.
[69] Simmel, „Die Mode“, S.87-88.
[70] Vgl. Simmel, „Die Mode“, S.96.
[71] Simmel, „Die Mode“, S.95.
[72] Vgl.Simmel, „Die Mode“, S.96.
[73] Vgl.Simmel, „Die Mode“, S.79.

> „Ich ziehe mich ja nicht an, damit die Leute mich anstarren sollen, weil ich mir wieder so was Schönes gekauft habe, ich ziehe die Kleidung an, damit die Leute auf sie schauen, nicht auf mich.“[74]

II.3.3 Mode als ein Spiel mit Identität

Das “Sein und Nichtsein” der Mode, von dem Simmel spricht, verweist weiters darauf, dass Mode „ein Spiel mit Identität“[75] ist. Eine der letzten, verbliebenen gesetzliche Regelungen in Bezug auf Kleidung steht in Zusammenhang mit dem Begriff der Täuschung: Es gilt als Amtsanmaßung, als Zivilist eine Polizeiuniform zu tragen[76], „denn Kleidung ist eine Zeichensprache genauso wie die Wortsprache. Man kann damit lügen, etwas vorgeben, oder der Wahrheit entsprechen“, wie Ingrid Loschek feststellt und hinterfragt: „Aber was ist >wahr<?“[77]. Die ‚Wahrheit’ der Identität eines Subjekts wird oftmals erst durch die Kleidung hergestellt. Während in vormodernen Zeiten Kleidung als Ausdruck **von** Identität fungierte, wird heute die vermeintlich stabile Identität - die *persona* - häufig erst **mittels** der Kleidung erschaffen. Elizabeth Wilson argumentiert:

> „If [...] the self in all its aspects appears threatened in modern society, then fashion becomes an important – indeed a vital – medium in the recreation of the lost self or >decentered subject<. […] At the same time, for the individual to lay claim to a particular style may be more than ever a lifeline, a proof that one does at least exist.”[78]

So ist es möglich, mittels modischer Selbstgestaltung eine neue Identität aufzunehmen oder sie zu verwerfen. Im Extremfall des modischen Chamäleons wird dementsprechend eine stabile Identität schwer fassbar. Rudi Thiessen äußert sich in seiner Studie zu Protestbewegungen dazu wie folgt:

> „Die Geschwindigkeit selbstkreierter Mode, also den Geschwindigkeiten des Stils – schließlich Geschwindigkeit als Stil – entspricht ein Geschwindigkeitsmodell der Identität.[...] Anders: Die Geschwindigkeit ist die Identität; es gibt diese nicht jenseits der geschwind changierten Masken, sondern das Changieren der Masken ist als diese Tätigkeit [...] die Identität eines Selbst, das sich nicht substantiell oder substantiierbar haben kann, sondern nur prädikativ, prozessual; als das jeweils Andere in der Tätigkeit, die dieses Andere herstellt, ohne doch das Hergestellte haben zu können, behalten zu können, zu sein.“[79]

Hier eröffnet sich erneut die Kluft von „Sein und Nichtsein“. Vereinfacht ausgedrückt könnte man sagen, das modische Individuum erfährt seine Identität nicht in einer bestimmten Mode, sondern im Wechsel der vielen verschiedenen Moden, die es mitmacht. Das Annehmen und Verwerfen, der Wechsel der Inhalte wird sozusagen zu einem

---

[74] Jelinek, *Mode*
[75] Poschardt, *Archeology of elegance*, S.213.
[76] Vgl. Bundeskanzleramt, *Sicherheitspolizeigesetz*, § 83a.
[77] Loschek, *Wann ist Mode?*, S.188.
[78] Wilson, *Adorned in Dreams*, S.122.
[79] Thiessen, *Urbane Sprachen – Proust, Poe, Punks, Baudelaire und der Park*, S.62-63.

Selbstzweck, der das Eigentliche darstellt, und das modische Individuum bleibt zwischen den Polen Sein und Nichtsein in der Schwebe.

Dies ist umso eher der Fall, insofern eine Identität nicht auf einem Ja, sondern auf einem Nein gründet. Ob sich also ein Selbstbild aus dem zusammensetzt, wofür man sich hält, was man befürwortet, welche Meinungen und Werte man vertritt, oder ob sie als ein Gegenentwurf konzipiert ist, als Ablehnung und Abgrenzung von den Werten und Meinungen der anderen (der Gesellschaft). Die Pubertät ist meistens geprägt von diesem Versuch, eine eigene Identität zu gewinnen durch ein striktes Nein zu der Identität der Eltern, mit der man lange Zeit verschmolzen war. Die Kleidung fungiert als Stütze dieser Nicht-Identität, sie ist das nach außen hin sichtbare Zeichen der Ablehnung des Jugendlichen gegenüber der Welt der Erwachsenen und seiner Moden. Seit den 60er Jahren ist es verstärkt üblich, dass neue Trends aus den Antimoden der (nicht nur jugendlichen) Subkulturen herausgegriffen werden und von Designern domestiziert auf die Laufstege gebracht werden. Diese Einverleibung der Antimoden in den Mainstream glättet meist deren Oberfläche und höhlt deren subversiven Effekt aus.[80] Die Impulsgeber für neue Trends waren allerdings bereits in früherer Zeit, durch das 19. Jahrhundert hindurch, häufig Mitglieder von Randgruppen wie die *Dandies* und die *demimondaines*.[81]

Für meine Arbeit ergeben sich aus diesen Gedanken verschiedene Konsequenzen:

Die Mode funktioniert nicht nur als Auszeichnungsmerkmal, sondern gleichzeitig als Maske, als Anpassungsnorm oder Habitualisierung[82], hinter der das Ich sich verbergen kann. Die Inszenierung des Selbst mittels einer Designermarke lässt das unbedeutende Ich teilhaben „an den Bildern, Motiven und Bedeutungen, mit denen der Name verbunden ist“.[83] Der Modefotografie fällt die Aufgabe zu, diese Bedeutungen zu erschaffen. Durch fantasievolle und kunstreiche Arrangements wird ein Bild hergestellt, dass Ausdruck eines bestimmten Lebensgefühls sein kann, auf bestimmte (Schein)Identiäten hinweist, oder auf übergeordnete Größen wie Schönheit, Eleganz, Luxus, etc. Bezug nimmt. Der Körper des Menschen hat als individuelle Existenz in diesen Bildern keinen Platz. Er soll ganz aufgehen in der übergeordneten Botschaft des Bildes. Das Model

[80] Vgl. Thiessen, *Urbane Sprachen – Proust, Poe, Punks, Baudelaire und der Park*, S.24-48.
[81] Vgl. Wilson, „These new Components of the Spectacle“, S.56.
[82] Vgl. Loschek, *Wann ist Mode?*, S.189.
[83] Barthes, *Die Sprache der Mode*, S.10.

verliert seine Bedeutung als individuelles Wesen, es wird zum Zeichenträger. Gleichzeitig könnte man darüber spekulieren, ob diese ambivalente Zwischenstellung des Models zwischen Individuum und Zeichenträger, zwischen Sein und Nicht-Sein, die grundlegend instabile Identität des Menschen in der Postmoderne reflektiert.

III. Der menschliche Körper in der Modefotografie – Ein Überblick dargestellt anhand der Zeitschrift *Vogue*

III.1 Die Zeitschrift *Vogue* – Selbstdefinition und Zielgruppe

Die Geschichte der Modefotografie ist untrennbar mit der Entstehung der großen Modezeitschriften verbunden. Vorformen der Modefotografie finden sich bereits 1856 in den Kreisen der Aristokraten und Künstler, die sich mittels Mode in Szene setzten. Als Beleg dafür dient ein mit 288 fotografischen Abbildungen versehenes Album der Comtesse de Castiglione, in welchem sie in unterschiedlichsten modischen Gewandungen zu sehen ist, sowie die berühmten Baudelaire Portraits, die den Dichter als *Dandy* in Szene setzten.[84] Genaugenommen handelt es sich hierbei aber eher um eine Mischform zwischen Portrait- und Modefotografie ohne direkte kommerzielle Ziele. Erst mit der massenhaften Verbreitung der Illustrierten entwickelt sich die Modefotografie als eigenständiges Genre. Die erste Zeitschrift, die ein Modefoto zeigte, war *La mode pratique* im Jahr 1892.[85] Entscheidend für die Entwicklung der Modefotografie ist jedoch die Gründung des Magazins *Vogue*. Die *Vogue* und ihr großer Konkurrent, *Harper's Bazaar* sind von ihrer Entstehung an bis heute tonangebend im Bereich Modefotografie.

Die *Vogue* wird 1892 von Arthur Baldwin Turnure gegründet. Der Unternehmer gilt als angesehenes Mitglied der New Yorker Gesellschaft und möchte die *Vogue* zu einer repräsentativen Zeitschrift für seinen eigenen Kreis gestalten. Das Magazin enthielt unter seiner Führung Modeartikel, Besprechungen neu erschienener Bücher, Beiträge zu Theater, Kunst und Architektur sowie auch Artikel zu korrektem Benehmen und Auftreten.[86] 1909 wurde das Magazin von Condé Montrose Nast gekauft. Er setzte den Fokus der Zeitschrift neu, indem er den Hauptschwerpunkt der *Vogue* von Gesellschaftsberichterstattung auf Mode verlagerte. Nast überlegte, wie er den Profit der Zeitung maximieren könnte, ohne die Zielgruppe (auf niedrigere Schichten) auszudehnen. Er beschloss, sich auf den Anzeigenverkauf als Haupteinnahmequelle zu konzentrieren. So war seine Zugangsweise von Beginn an elitär: Anstatt zu versuchen, eine möglichst breite Zielgruppe anzusprechen, plante er, eine kleine, aber finanzstarke Leserschaft an

[84] Vgl. Zit. nach: Honnef, "Paradox par exccellence", S.13. Vgl. Nancy Hall-Duncan, *The History of Fashion Photographie*, New York 1979, S.14ff.
[85] Vgl. Honnef, "Paradox par excellence", S.14.
[86] Vgl. Angeletti/Oliva, *Vogue*, S.2.

sich zu binden und zwar mit der ausgesprochenen Absicht „not only to get *all* their readers from the one particular class to which the magazine is dedicated, *but rigorously to exclude all others*."[87] Man weigerte sich beispielsweise, Erzählungen oder Fortsetzungsgeschichten zu drucken, um das ‚durchschnittliche' Publikum fernzuhalten. Die *Vogue* sollte „der technische Berater – der Fachmann – für die modebewusste Frau, in allem, was ihre Kleidung und ihre Schönheit betrifft"[88] sein, jedoch nur für die modebewusste Frau der ‚noblen' Klasse. Eine ehemalige Chefredakteurin der *Vogue*, die das Magazin in den 70er Jahren leitete, Grace Mirabella formuliert diese elitäre Gründungsidee wie folgt:

> „Ever since it's founding by Arthur B. Turnure and Harry W. Mc Vikar in 1892, as the >dignified, authentic journal of society, fashion and the ceremonial side of life< , *Vogue* had always been about the best of everything-the best clothes, the best parties, the >best people<."[89]

Um die gewünschte Zielgruppe der ‚best people' zu erreichen, begann Nast als Moderedakteurinnen vornehmlich junge Frauen einzustellen, die aus eben jener Gesellschaftsschicht stammten, an die man sich wandte. Grace Mirabella, die 1952 als eine der wenigen Frauen aus der Mittelschicht bei *Vogue* zu arbeiten begann, erinnert sich:

> „The stereotyp of *Vogue* as a final finishing school for the daughters of the very wealthy was not without its basis in truth. […] No one, in my day attended journalism school before applying to *Vogue*. Good taste, good breeding, long legs, and a certain pzazz-as Diana Vreeland liked to say-were the things that likely *Vogue* prospects were made of."[90]

Analog zum Ausspruch von Groucho Marx „I never want to belong to any club that would have someone like me for a member"[91] wirkte dieses elitäre Statusdenken innerhalb der *Vogue* auch auf die ausgegrenzte Mittelschicht nicht abschreckend, sondern sicherte der Zeitschrift ihren langfristigen Erfolg. Kohle Yohannan, Kurator des *Metropolitan Museum of Art* versucht, diesen Effekt in einem Interview mit den Autoren von *Vogue – Die illustrierte Geschichte des berühmtesten Modemagazins der Welt* zu erklären:

> „In vieler Hinsicht bot die *Vogue* einen fast voyeuristischen Blick auf das privilegierte Leben von Menschen, die es eigentlich nicht gewohnt waren, von Zuschauern außerhalb ihres eigenen sozialen Status beobachtet zu werden. [...] Und es ist besonders faszinierend, dass sich die Leserschaft bald zu einem größeren Teil aus Außenstehenden rekrutierte, als Nast ursprünglich geplant hatte. [...] Ende der dreißiger Jahre sprach ein *Vogue* – Abonnement die Dame der Gesellschaft genauso an wie die Schreibkraft, die zwanzig Dollar in der Woche verdiente. Beide sehnten sich danach, so auszusehen wie die Starlets auf den Mode- und Gesellschaftsseiten, die wiederum ihrerseits stolz

[87] Mirabella, *In and out of Vogue*, S.64.
[88] Angeletti/Oliva, *Vogue,* S.15.
[89] Mirabella, *In and out of Vogue*, S.63.
[90] Mirabella, *In and out of Vogue*, S.20-21.
[91] Zit. nach: Gehring, *The Marx Brothers*, S.109.

> darauf waren, auf den Seiten der *Vogue* erscheinen zu dürfen. Privilegierter Zugang, die Erlaubnis zu träumen, soziale Anerkennung oder nützliche Hinweise, die einem helfen konnten, das Image aufzupolieren – die *Vogue* bot mit großer Inspiration ein Fenster zur Welt der Elite, darin lag ihr einzigartiger Vorsprung gegenüber ihren frühen Konkurrenten und ihr beispiellos maßgeblicher Status im frühen 20 Jahrhundert."[92]

Angespornt durch den großen Erfolg kreierte Condè Nast nicht nur weitere Ableger der Zeitschrift *Vogue*, wie das Magazin *House&Garden*, sondern begann auch international zu expandieren. Im Jahr 1916 wurde eine britische Ausgabe der *Vogue* auf den Markt gebracht. Damit war die *Vogue* weltweit die erste Zeitschrift, die international agierte und eine eigenständige Ausgabe in einem anderen Land herausbrachte. 1920 folgte die französische Ausgabe, eine Erweiterung, die wegen der überragenden Bedeutung von Paris als Modehauptstadt naheliegend war. Ein Versuch, 1928 auch den deutschen Markt zu erobern, war jedoch (noch) zum Scheitern verurteilt.[93] Erst im September 2009 konnte die deutsche *Vogue* ihr 30-jähriges Jubiläum feiern.

III.2 Die Chefredakteurinnen der *Vogue* und der Wandel im Frauenbild

Über die Jahrzehnte hinweg prägten vor allem auch die verschiedenen Chefredakteurinnen der *Vogue* den Stil des Magazins entscheidend mit. Die erste Chefredakteurin war Josephine Redding, nach ihr übernahm Marie Harrison die Leitung der Zeitschrift. Edna Woolman Chase war von 1914 bis 1951 die leitende Chefredakteurin. Sie verließ die *Vogue* erst im Alter von 75 Jahren. Chase arbeitete für die *Vogue* in einer Zeitspanne, in der sich die Entwicklung von der Handillustration über die Schwarzweißfotografie bis hin zur Hochglanzfarbfotografie vollzog.[94] Angesprochen auf die Schwierigkeiten, ein Luxusmagazin wie die *Vogue* in Kriegszeiten herauszugeben, sagte sie:

> „Was glauben Sie denn, was wir hier für eine Zeitschrift machen? Mode wäre doch keine Mode, wenn sie nicht dem Zeitgeist entspräche, den Bedürfnissen und Beschränkungen der aktuellen Zeit."[95]

Sie wurde abgelöst von Jessica Daves. Diese galt in Modekreisen als konservativ und altmodisch. Wie schon Edna Woolman Chase vor ihr lehnte sie es ab, die Modelle in nach ihrer Auffassung allzu freizügigen Posen abzubilden, in denen sie nicht „wie Ladys aussahen."[96] Trotz dieser konservativen Haltung was die Freizügigkeit anbelangte

[92] Angeletti/Oliva, *Vogue*, S.123-124.
[93] Vgl. Angeletti/Oliva, *Vogue*, S.26-27.
[94] Vgl. Angeletti/Oliva, *Vogue*, S.150.
[95] Angeletti/Oliva, *Vogue*, S.136.
[96] Angeletti/Oliva, *Vogue*, S.155.

gelang es Chase, die Zeitschrift an die Veränderungen im Frauenbild anzupassen. Der Mobilitätsradius der Frauen wuchs und damit veränderten sich auch die Ansprüche, die an das Design von Kleidung gestellt wurden. Die rein repräsentative Funktion, die Frauenkleidung im aristokratischen und bürgerlichen Milieu gespielt hatte, war so nicht mehr gegeben. Die Kleidung musste zunehmend auch praktischen Nutzen erfüllen. Grace Mirabella resümiert:

> "This acknowledgment, partial as it was, marked a profound shift in *Vogue*'s thinking about woman. It was an awareness that woman needed to live in the world […] Jessica Daves brought *Vogue* into the post-war era and positioned it so it could survive in an increasingly democratic America."[97]

Des Weiteren führte Jessica Daves die umstrittene *Must* Liste ein. Auf dieser Liste waren Hersteller verzeichnet, deren Produkte in die Modestrecken aufgenommen werden mussten – gewissermaßen ein Dankeschön für deren Inserate.[98] Diese Praxis zeigt die Problematik der journalistischen Unabhängigkeit auf.

Im Jahr 1962 wurde Diana Vreeland von *Harpar's Bazaar* abgeworben und wechselte zur *Vogue*. Sie arbeitete noch bis Jahresende unter der Führung von Jessica Daves und wurde schließlich ihre Nachfolgerin.[99] In den 60ern gerieten durch die Jugendbewegung althergebrachte Normen und Werte ins Wanken. Das „youthquake"[100], wie Diana Vreeland es nannte, stellte auch die Gesetze der Modewelt auf den Kopf. In den 50er Jahren waren die Jugendlichen erstmals als eigene Konsumentengruppe von der Wirtschaft ‚entdeckt' worden[101], und rückten nun vollends in den Mittelpunkt der öffentlichen Aufmerksamkeit. Zuvor war die gesellschaftliche Aristokratie der Vorreiter in modischen Angelegenheiten gewesen. Diese Führungsrolle übernahmen jetzt Musiker und Stars, und nicht zuletzt die jugendlichen Trendsetter. Mit den, sowohl nach oben, als auch nach unten zunehmend durchlässigeren Grenzen zwischen den Schichten wurden auch die strikten Regeln der Etikette und des Dresscodes immer weiter aufgeweicht, und die Unterscheidung in *Haute Couture* und normale Mode fand ein endgültiges Ende.[102] Modedesigner, Modefotografen und Models begannen, sich als Stars und Künstler zu begreifen. Auch Diana Vreeland eignete sich den Gestus einer Berühmtheit an. Alex

[97] Mirabella, *In and Out of Vogue*, S.102.
[98] Vgl. Angeletti/Oliva, *Vogue*, S.155.
[99] Vgl. Angeletti/Oliva, *Vogue*, S.173.
[100] Angletti/Oliva, *Vogue*, S.182.
[101] Vgl. Doherty: *Teenagers and Teenpics*, S.34.
[102] Vgl. Ducros, "Die Welt des schönen Scheins", S.515.

Liberman, der Art Director der Zeitschrift, erinnert sich in seinem Nachruf an Diana Vreeland:

> „Vreeland war die erste Chefredakteurin, die zu mir sagte: >Weißt du, wir machen hier Unterhaltung.< in vielerlei Hinsicht verhielt sie sich wie eine geniale Theaterregisseurin: Sie visualisierte die *Vogue* als Theater. Sie betrieb ein gewisses Übermaß, weil sie wusste, dass man die Bühnenbeleuchtung überwinden muss, um das Publikum zu erreichen.“[103]

In ihrem Verständnis der *Vogue* als Show dachte sich Vreeland spektakuläre Foto-Shootings aus. Kostspielige Reisen zu exotischen Shooting-Locations gehörten dazu ebenso, wie phantastische Kostüme, die auf Wunsch der Chefredakteurin für eine Fotostrecke eigens geschneidert wurden. Wenn Vreeland die Vision von einem Winter in *Arctic White* hatte, oder von einem Shooting mit dem Model Veruschka als garbo-esque Königin Christina und nichts Passendes gefunden werden konnte, dann ließ sie etwas nach ihren Vorstellungen anfertigen.[104] Die *Vogue* hatte bereits zuvor gegenüber den Designern eine ‚beratende‘ Funktion eingenommen. Unter Vreelands Leitung radikalisierte sich allerdings dieser Anspruch der *Vogue*, nicht nur ein Berichterstatter über den Modemarkt zu sein, sondern einer seiner Akteure.[105] Vreelands Verständnis von der *Vogue* als Show stieß jedoch auch einige Leser vor den Kopf, die sich weniger Unterhaltung als vielmehr feste Regeln für den Umgang mit den neuen Trends erwarteten. Diana Vreeland berichtet in ihren Memoiren:

> „What these magazines gave was a point of view. Most people haven’t got a point of view; they need it given to them-and whats more they expect it from you. I had this most curious thing happen – it must have been about 1966 or ’67. I published this big fashion slogan: THIS IS THE YEAR OF DO IT YOURSELF. Well, after that slogan appeared, every store in the country telephoned to say >Look, you have to tell people. No one wants to do it themselves – they want a direction and to follow a leader!”[106]

Die Gesellschaft wandelte sich weiter: Proteste gegen den Vietnamkrieg kamen auf, die Wirtschaft erlebte eine Rezession, und die Frauenbewegung sah in den Modezeitschriften einen Feind der emanzipierten Frau. Vreeland konnte oder wollte sich diesen gesellschaftlichen Veränderungen nicht anpassen. Ihre damalige Assistentin und spätere Nachfolgerin Grace Mirabella resümiert:

> „For the first five years of her reign, youth and newness bounced off *Vogue*’s pages. The magazine was alive and buoyant, and charmingly fresh, in a way that perhaps it had never been before. But then, somehow, it wasn’t enough. The Vietnam War protesters were raging, and women were marching, and ‘flower children’ with painted faces and Penelope Tree dancing around in a white wig just didn’t seem to be enough anymore. [...] Women were changing, their needs were

[103] Angeletti/Oliva, *Vogue*, S.173.
[104] Vgl. Mirabella, *In and Out of Vogue*, S.117.
[105] Vgl. Angeletti/Oliva, *Vogue*, S.207.
[106] Vreeland, *D.V.*, S.150.

> changing, *Vogue* was becoming more and more out of touch with their lives. Women were entering the work force for the first time in record numbers. They needed something to wear."[107]

Nachdem im Frühjahr 1971 der Anzeigenverkauf der *Vogue* um 40 Prozent zurückgegangen war, wurde Grace Mirabella zur leitenden Chefredakteurin befördert und Diana Vreeland auf den Rang einer beratenden Redakteurin zurückgestuft. Diesen Posten sollte sie noch sechs Monate ausfüllen bis sie ihre Pensionsberechtigung erhalten hatte.[108]

Grace Mirabella hatte eine klare Vision dessen, was sie in der *Vogue* verwirklichen wollte:

> „I wanted to give *Vogue* over to women who were journalists, writers, actresses, artists, playwrights, businesswomen. I wanted to make *Vogue* democratic - not 'middle class' in the sense of being pedestrian or narrow – mindedly moralistic or downmarket, but in being accesible to woman like me. I wanted the magazine to be something a woman like me – educated, reasonably well cultured, discerning in her tastes, attractively social, but not necessarily a socialite – could pick up and read and be both entertained and enlightened by."[109]

Sie war darum bemüht, die *Vogue* auf ein höheres journalistisches Niveau zu heben. Artikel über Gesundheit und Schönheit wurden ins Repertoire aufgenommen und der Bereich „Kunst und Kultur" ausgebaut.[110] In den Siebzigern begann sich *Sportswear* auch in eleganteren, für die berufstätige Frau geschaffenen Varianten - z.B. als Hosenanzug - durchzusetzen. Diese Form der Mode kam Mirabellas Frauenbild entgegen und wurde von ihr begeistert ins Magazin aufgenommen. Ihr Fokus lag auf schlichten, eleganten, gut verarbeiteten und praktischen Kleidungsstücken. Kritiker bezeichneten deshalb die Zeit ihrer ‚Regentschaft' spöttisch als „die beigen Jahre"[111]. Auch das Erscheinungsbild der Covermodels änderte sich, man war bemüht die Covermodelle weniger distanziert und häufiger lächelnd zu zeigen. 1974 wurde erstmals ein schwarzes Model auf der Titelseite abgebildet. Im Gegensatz zu den fragilen und kindlichen Models der Sechziger begann sich der *American Look* der frischen, gesunden und hübschen Frau durchzusetzen.[112] „Exotic, ‚interessting'-looking girls were not for me. The word of the day was ‚pretty'"[113], beschreibt Mirabella den gefragten Frauentyp.

Die Arbeit an der Spitze eines Unternehmens, das per definitionem immer an der vordersten Front des modischen Zeitgeistes agiert, hat ein natürliches Ablaufdatum. Ähn-

[107] Mirabella, *In and Out of Vogue*, S.128-130.
[108] Mirabella, *In and Out of Vogue*, S.136.
[109] Mirabella, *In and Out of Vogue*, S.145.
[110] Vgl. Angeletti/Oliva, *Vogue*, S.212.
[111] Schlag, "Der Heels Angel"
[112] Vgl. Angeletti/Oliva, *Vogue*, S.218.
[113] Mirabella, *In and out of Vogue*, S.154.

lich wie ihre Vorgängerinnen bekam auch Grace Mirabella Probleme, mit dem sich verändernden Lebensgefühl Schritt zu halten. Sie verlor zusehends den Kontakt dazu und fand sich in einer Position wieder, in der sie zu der Leserschaft der *Vogue* nur mehr schwer Zugang fand. Ende der 80er erschien der Designer Christian Lacroix als neues Talent in der Modeszene. Seine schrillen und verrückten Kreationen aus Reifröcken, Miedern und riesigen Hüten stießen bei Mirabella auf Ablehnung. Sie konnte nicht nachvollziehen, wieso dieser Designer von Frauen, die noch ein Jahrzehnt zuvor für die Frauenrechte auf die Straße gegangen waren, begeistert aufgenommen wurde. „Lacroix's clothes were magical, musical, and ultimately set the fashion world back a good half century"[114], konstatiert sie. Sie beklagt in ihrer Autobiographie in diesem Zusammenhang einen stetig fortschreitenden qualitativen Verfall in der Modewelt der letzten 20 Jahre. Die Entwicklung geht nach Ansicht Mirabellas, weg vom Stil hin zum Spektakel. Sie bewertet postmoderne Kunst wie postmoderne Mode als selbstreflexive Effekthascherei, als „the ultimate expression of presentation over design."[115] Doch nicht nur über die Art und Weise wie Lacroix zu bewerten sei, gerieten Grace Mirabella und die Geschäftsleitung in Uneinigkeit. Auch ihre Anti-Raucher Gesundheitsbeiträge wurden in Rücksichtnahme auf die mächtigen Inserenten J.R. Reynolds und Philip Morris zensiert. Schließlich erfuhr Grace Mirabella 1988 in den TV - Nachrichten von ihrer Kündigung. Die Schattenseite einer Medienlandschaft, die von einzelnen Medienmogulen beherrscht wird, zeigt sich an der Tatsache, dass Grace Mirabella für ihr Nachfolgemagazin *Mirabella* weder einen renommierten Modefotografen, noch ein bekanntes Model finden konnte, die an der Zeitschrift mitwirken wollten. Verantwortlich dafür war, wenn man der Autobiographie Mirabellas Glauben schenken darf, der Druck, den die Geschäftsleitung der *Vogue* in der Szene ausübte.[116]

Die Nachfolge von Grace Mirabella übernahm Anna Wintour, die aktuelle Chefredakteurin der *Vogue*. Sie ist die bisher bekannteste Redakteurin der Zeitschrift. Wintour wurde in breiten Kreisen berühmt-berüchtigt durch das Buch und den darauf basierenden, gleichnamigen Film *Der Teufel trägt Prada*. Darin beschreibt eine ehemalige Assistentin von Wintour in fiktionaler Form ihre Zeit bei *Vogue*.

[114] Mirabella, *In and out of Vogue,* S.192.
[115] Mirabella, *In and out of Vogue,* S.250.
[116] Vgl.Mirabella, *In and Out of Vogue*, S.239.

Wintour übernimmt die Leitung des Magazins 1988. Ihr erstes *Vogue* Cover ist ein eindeutiges Statement, welche Richtung die Zeitung unter ihrer Führung einschlagen wird: Es zeigte eine junge Frau in 50 Dollar Jeans, kombiniert mit einer mit Juwelen besetzten Jacke von Christian Lacroix.[117] Diese Jeans war das günstigste Kleidungsstück, das bis zu diesem Zeitpunkt jemals in der *Vogue* gezeigt wurde und eine einladende Geste an die jüngere Generation. Man beschloss, sich dieser Zielgruppe verstärkt zuzuwenden, nachdem das Magazin *Elle*, das 1986 auf den Markt kam, große Erfolge in diesem Alterssegment feierte.[118]

Ihr damaliges Konzept zur Modernisierung der *Vogue* beschreibt Wintour wie folgt:

> „Ich plante jüngere Mädchen, lebendigere Models, ein paar andere Fotografen und eine andere Art der Fotografie einzusetzen. Dabei handelte ich eher instinktiv als auf Grundlage von Untersuchungen. Ich ließ mich von meinem Gefühl leiten und von der Art, wie sich Frauen zu dieser Zeit kleideten. [...] Wenn ich mir die Titelbilder der *Vogue* ansah, wirkten die Fotos zum einen unnahbar und waren zum anderen kaum voneinander zu unterscheiden. Es waren ausnahmslos übermäßig geschminkte Gesichter in Nahaufnahme mit langen Ohrringen. Der fotografische Ansatz war einfallslos und überzogen. Ich stellte mir die Models wesentlich moderner vor; die Leserinnen sollten beim Anblick des Covers denken: >Dieses Mädchen könnte ich sein<.“[119]

In den ersten zwei Jahren unter Wintours Leitung wurden wiederholt dieselben Models, von unterschiedlichen Künstlern fotografiert, auf der Titelseite abgedruckt. Diese Praxis stärkte den Bekanntheitsgrad der Mädchen und sollte beim Leser ein größeres Gefühl der Vertrautheit und Nahbarkeit wecken.[120] Mit Ende der 80er, Anfang der 90ziger Jahre entwickelte sich das Phänomen der Supermodels. Im Gegensatz zum Großteil der Modelle, die anonyme, wandlungsfähige Wesen blieben, wurde eine Handvoll Frauen zu Stars mit großem Wiedererkennungswert. Zu diesem Kreis zählten: Cindy Crawford, Linda Evangelista, Claudia Schiffer, Christy Turlington, Noami Campell, Tatjana Patitz und Kate Moss. Ihre vorrangige Aufgabe war es, nicht mehr ein Produkt, sondern stattdessen sich selbst **als** Produkt zu vermarkten.

Gertrude Lehnert beschreibt das Phänomen wie folgt:

> „Sie [die Models] inszenieren zunehmend sich selbst als die eigentlichen modischen Kunstwerke. Sie werden zum reinen Markenzeichen, das auf nichts Konkretes mehr verweist, aber immer noch Bedeutung suggeriert. Sie werden individualisiert, indem ihre Namen, ihre Vorlieben, ihre Lebensläufe öffentlich gemacht werden – und zugleich werden sie ent-individualisiert, indem sie bestimmten Typen zugeordnet und mitunter sogar als Remakes kenntlich gemacht werden. Naomi

[117] Vgl.Angeletti/Oliva, *Vogue,* S.251.
[118] Vgl.Angeletti/Oliva, *Vogue*, S.250.
[119] Angeletti/Oliva, *Vogue*, S.256.
[120] Angeletti/Oliva, *Vogue*, S.256.

> Campell wird tituliert als >afrikanische Marilyn Monroe<, Claudia Schiffer immer wieder als die Brigitte Bardot Deutschlands bezeichnet.“[121]

Gleiches gilt für die seit dem Jahr 2000 in der *Vogue* Modefotografie vermehrt eingesetzten Schauspielerinnen. Besonders für die Coveraufnahmen, aber auch für die Modestrecken hat sich dieser Trend in den letzten 10 Jahren verstärkt. Während normalerweise das Model entindividualisiert wird, um mit der Message des Bildes (des Labels) zu verschmelzen, gestaltet sich der Vorgang bei einem Star, der für eine Marke in Szene gesetzt wird, etwas anders. Nicht der Star wird an die Marke angepasst, sondern das Image des Stars soll auf das Label übergehen.

Die Autorin Ingrid Loschek notiert dazu in ihrem Buch *Wann ist Mode?*:

> „Verleiht eine bekannte Person (Star, Celebrity, Sportler) sein Image einem Produkt, ob Parfum oder Unterwäsche, lässt er es – das Produkt – Teil seiner selbst werden. Dadurch ergibt sich ein Transfer seiner Aura auf das Objekt.“[122]

Anna Wintour sieht die Entwicklung der *Vogue* von ihrem Beginn an bis heute auch als eine Wandlung vom außenstehenden Berichterstatter, hin zu einem mächtigen ‚player‘ am milliardenschweren Modemarkt. „*Vogue* ist heute weitaus mehr als eine Zeitschrift. *Vogue* ist eine Topmarke“[123], äußert sich Wintour in diesem Zusammenhang. Zu dieser Topmarke gehören seit 2003 bzw. 2005 zwei weitere Ableger: Die *Teen Vogue* und *Men's Vogue*. Mittlerweile gibt es sogar eine eigenständige chinesische, sowie eine indische Ausgabe des Magazins. Virtuell ist die Zeitschrift durch die Internetseite www.vogue.com vertreten.[124]

Ein weiterer wichtiger Aspekt, durch den sich die *Vogue* längerfristig ihre einflussreiche Stellung sichert, ist die Nachwuchsförderung. Die *Vogue* ist nicht nur finanzieller Unterstützer des *Costume Insitute* des *Metropolitan Museum of Art*, sondern betreibt auch den *Vogue Fashion Fund*, der junge aufstrebende Designer fördert.[125] So gelingt es, neue Talente bereits in jungen Jahren an sich zu binden

[121] Lehnert, *Mode.Models.Superstars*, S.27.
[122] Loschek, *Wann ist Mode?*, S.189.
[123] Angeletti/Oliva, *Vogue*, S.352.
[124] Angeletti/Oliva, *Vogue*, S.388.
[125] Vgl. Angeletti/Oliva, *Vogue*, S.250.

III.3 Modefotografie in der *Vogue*

„Die Macht der Modephotographie ist es,
zu bestimmen was *hier* und *jetzt* zu bedeuten haben."[126]

Die Entstehung und Entwicklung der Modefotografie ist eng mit den Entwicklungen des 20. Jahrhunderts im Allgemeinen verbunden.[127] Wie im Eingangszitat angesprochen, ist eine der Aufgaben der Modefotografie, zu interpretieren, was hier und jetzt zu bedeuten haben. Anders ausgedrückt: Was bedeutet es hier und heute ein modischer Mensch zu sein? Die Modefotografie verdichtet den Zeitgeist zu Bildern, die das Ideal ihrer Zeit zum Ausdruck bringen. Das muß nicht zwangsläufig in affirmativer Weise geschehen, sondern kann einen kritischen Kommentar beinhalten.

Zu Beginn der fotografischen Illustration zeigte die *Vogue* vor allem Damen der Gesellschaft, meist in ihren privaten Kleidern, abgelichtet in ihrem privaten Umfeld. Zu dieser Zeit war die Modefotografie vor allem ein deskriptives Medium. Erst mit den zwanziger Jahren wurden Impulse aus der avantgardistischen Fotokunst für die Modefotografie aufgegriffen, und man begann zu experimentieren.[128] Als Condè Nast die Zeitschrift übernommen hatte, empfahl er, anstatt der Damen der High Society vermehrt Schauspielerinnen als Mannequins einzusetzen, da diese im Posieren geübter seien.[129] Im Jahr 1923 wurde von John Robert Powers die erste Modelagentur gegründet, die professionelle Mannequins vermittelte.[130]

Abb.1: Baron Adolphe de Meyer/ *Vogue* (Usa), Januar 1913/Modell: Gertrude Vanderbilt Whitney

Als einer der ersten bedeutenden Modefotografen gilt Baron Adolphe de Meyer. Sein erstes Foto für die *Vogue* erschien im Jahr 1913.

[126] Poschardt, *Archeology of Elegance*, S.14.
[127] Vgl.Devlin, „Fotografie und Mode", S.113.
[128] Vgl. Dogramaci, "Mode-Körper", S.121.
[129] Vgl. Angeletti/Oliva, *Vogue*, S.56-59.
[130] Vgl. Devlin, „Fotografie und Mode", S.116.

De Meyer war der erste Fotograf, der die Modefotografie als eigenständige Disziplin auffasste.[131] Seine Modelle entstammen den vornehmsten Familien wie das Modell in Abb.1, oder waren berühmte Broadwaystars. Bald galt es als „Ausweis besonderer Eleganz“[132], von de Meyer fotografiert in der *Vogue* zu erscheinen. Seine Bilder zeigen diese Damen der Gesellschaft in ihrer ‚natürlichen' Umgebung, ihren privaten Salons, in malerischen Posen und erinnern dabei an Gemälde. Polly Devlin beschreibt seinen Stil wie folgt:

> „In gewisser Weise war de Meyer immer ein Ranconteur gewesen, der mit Hilfe der Kamera geheimnisvolle Märchen aus der Vergangenheit erzählte, der eine sinnliche Welt mit Königinnen und Zauberinnen erschuf; der Kleider zeigte, die der Pflege einer erfahrenen Kammerzofe bedurften, der eine Lebensweise vorführte, die ein gewaltiges Gefolge von Dienern voraussetzte. [...].“[133]

Die Bildsprache de Meyers steht noch im Geiste der *Belle Epoque*. Er benutzte Tücher, mit denen er das Objektiv der Kamera verhängte, um zusammen mit dem Gegenlicht einen geheimnisvollen Weichzeichnereffekt zu erzielen und eine Aura zu erzeugen, welche die Modelle zu entmaterialisieren schien.[134] De Meyer verließ die *Vogue* 1923 und wechselte zu *Harper's Bazaar*.

Abb.2: Baron Adolphe de Meyer/ *Vogue* (Usa), April 1921/Modell: Ann Andrews

Seine Nachfolge als Cheffotograf der *Vogue* trat Edward Steichen an. Er war beeinflußt von der *straight photography* und favorisierte dementsprechend einen klaren Bildaufbau, statische Kompositionen und eine Betonung des Umrisses. Bei Steichen gibt es weniger Dekor und vor allem weniger Weichzeichner. Dies verleiht seinen Bildern ein moderneres Aussehen und ermöglicht auch einen besseren Blick auf die Kleidung. Damit beginnt sich die Modefotografie den Gestus einer gewissen Objektivität anzueignen.[135] Polly Devlin fasst den Unterschied zwischen

[131] Vgl. Devlin, „Fotografie und Mode“, S.114.
[132] Angeletti /Oliva, *Vogue*, S.60.
[133] Devlin, „Fotografie und Mode“, S.115.
[134] Vgl. Ducros, „Die Welt des schönes Scheins“, S.537.
[135] Vgl. Podbrecky, „Modefotografie und bildende Kunst um 1930“, S.24.

de Meyer und Steichen so zusammen: „Anstelle der de Meyerschen nahtlos fallenden Kleider fotografierte Steichen eine von Schnitt und Struktur genau bestimmte Welt.“[136]

Abb.3: Edward Steichen/ *Vogue* (Usa), Januar 1936/Titel: White

Wie in Abb.3 ersichtlich, inszeniert Steichen die Modelle gerne statuesk und schöpft Inspiration aus der Tradition der antiken Skulpturen.[137]

Abb.4: Edwars Steichen/ *Vogue* (Usa), Juli 1932

Steichen lieferte darüber hinaus das erste Farbtitelbild der *Vogue* im Jahr 1932, das ganz im Zuge des neuen Körperkults und der beginnenden Sportbegeisterung zu sehen ist. Er verlässt die *Vogue* 1937.[138]

Baron Hoyningen-Huenè begann 1925 für die französische *Vogue* als Illustrator zu arbeiten.[139] Er ist von der *Art Dèco* Bewegung beeinflusst, was sich in seinen Bildkompositionen bemerkbar macht. Wie Steichen interessierte er sich für die griechische Antike und ihrer Idealisierung der Schönheit in der Skulptur.[140]

Wie sein Biograph De Chirico erklärt, war Hoyningen-Huené fasziniert von der Metamorphose einfacher Sterblicher zu mythischen Figuren, einer Verwandlung, die durch die Reduktion der „ursprünglichen Zeichen, auf ein Symbol ihrer nicht zu klärenden Existenz“[141] entsteht. Hoyningen-Huenè wird - wie bereits de Meyer vor ihm - von *Har-*

[136] Devlin, „Fotografie und Mode“, S. 116
[137] Vgl. Ducros, „Die Welt des schönes Scheins“, S.539-540.
[138] Vgl.Devlin, „Fotografie und Mode“, S.117.
[139] Vgl.Angeletti/Oliva, *Vogue*, S.68.
[140] Vgl.Ducros: “Die Welt des schönen Scheins”, S.540.
[141] Zit. nach: Podbrecky, „Modefotografie und bildende Kunst um 1930“, S.25. Vgl. Nancy Hall – Duncan, *The History of Fashion Photographie*, New York 1979, S.64.

per's Bazaar 1934 abgeworben.[142] Er wurde von seinem ehemaligen Assistenten Horst P. Horst abgelöst.

Abb.5: George Hoyningen-Huené/ *Vogue* (Usa), Juli 1930

Abb.6: George Hoyningen-Huené/ *Vogue* (Frankreich), November 1931/ Modell: Madeleine Vionnet

Horst Bohrmann, wie der gebürtige Deutsche eigentlich hieß, war nach Paris gekommen, um Architektur zu studieren. Er arbeitete für die Pariser *Vogue*, bis er wegen des Kriegs 1939 nach New York emigrieren musste, wo er für die nordamerikanische *Vogue* tätig wurde.[143] Er arbeitete verstärkt mit Fotomontage und Trickaufnahme, die „indem sie mit Illusionen spielte, den Zeichen der Verführung den Anschein einer fremden Übernatürlichkeit"[144] verlieh.

Abb.7: Horst P. Horst/ *Vogue* (Usa), August 1938/ Modell: Lisa Fonssagrives

Wie an Abb.7 ersichtlich, war die surrealistische Kunst eine Inspirationsquelle für die Modefotografie. Modefotografen wie Clifford Coffin und Andrè Durst beschäftigten sich in ihren Arbeiten damit und einzelne Fotokünstler des Surrealismus wie Man Ray erwärmten sich ihrerseits für das Genre Mode-

[142] Vgl. Angeletti/Oliva, *Vogue,* S.71.
[143] Vgl.Angeletti/Oliva, *Vogue*, S.79.
[144]Ducros: "Die Welt des schönen Scheins", S.542.

fotografie.[145] Ähnlich experimentierfreudig bearbeitete der Fotograf Erwin Blumenfeld seine Bilder. Er begann 1938 für die französische und britische *Vogue* zu fotografieren. Nach Ende des ersten Jahres bei der *Vogue* wurde sein Vertrag jedoch nicht verlängert und so wechselte Blumenfeld zum Konkurrenten *Harper's Bazaar*. 1946 wurde er zur *Vogue* zurückgeholt. Er bearbeitete die Fotos in der Dunkelkammer mit Techniken wie der Solarisation, Mehrfachbelichtung und Retikultation von Negativen.[146] Eines seiner beeindruckendsten Bilder entstand 1950. Ausgangspunkt für die letztlich entstehende Fotografie bildete ein Foto von dem Model Jean Patchett, das Blumenfeld in der Dunkelkammer bearbeitete, bis das fertige Bild nur mehr eine elegant-geschwungene Augenbraue, ein strahlendblaues Auge mit Lidstrich, geschminkte Lippen und einen rechts davon platzierten Schönheitspunkt auf weißem Grund zeigte (Abb.8).[147]

Abb.8: Erwin Blumenfeld/ *Vogue* (Usa), Januar 1950/ Modell: Jean Patchett

Er experimentierte darüber hinaus mit Spiegeln, durch die das Thema der narzisstischen Selbstbetrachtung angesprochen wurde[148] und die damit einhergehende Fragmentierung des Selbst. Wenn es wahr ist, dass die Modefotografie interpretiert, was hier und jetzt zu

[145] Vgl. Ducros: "Die Welt des schönen Scheins", S.542.
[146] Vgl. Angeletti/Oliva, *Vogue*, S.160.
[147] Vgl. Angeletti/Oliva, *Vogue*, S.160.
[148] Vgl. Ducros, "Die Welt des schönen Scheins", S.542.

bedeuten haben, lässt sich dieses Bild als Symbol einer ‚modernen' Selbstwahrnehmung verstehen.

Abb.9: Erwin Blumenfeld/ *Vogue* (Usa), März 1947

Auch die Realität des hier und jetzt des Krieges wurde nicht vollständig ausgeblendet. Er wurde einerseits indirekt thematisiert, wie beispielsweise bei einem Bild Blumenfelds, der ein Model auf dem Eiffelturm fotografierte. Dieser Tanz am Abgrund in schwindelerregender Höhe war ein Symbol für die Situation Europas, wie Honnef argumentiert.[149] Andrerseits wurde auch direkt auf den Krieg Bezug genommen wie beispielsweise in den Trümmerfotografien Cecil Beatons, die unter dem Motto „Fashion is Indistructible"[150] präsentiert wurden.

Abb.10: Erwin Blumenfeld/ *Vogue* (Frankreich), Mai 1939/ Modell: Lisa Fonssagrives

Abb.11: Cecil Beaton/ *Vogue* (Großbritannien), September 1941/Modell: Digby Morton

Während an einem Ende der Polarität mit exzentrischen Blickwinkeln und technischen Tricks eine immer größere Artifizalität erprobt wurde, versuchte man am anderen Ende der Polarität eine möglichst unbefangene und natürlich wirkende Modefotografie zu

[149] Vgl. Honnef, „Paradox par Excellence, S.18.
[150] Watson, *Vogue*, S.41.

schaffen. Als *Harper's Bazaar* den Fotografen Martin Mukacsi engagierte, der sich darauf spezialisiert hatte, lebendige, bewegte Bilder im Freien zu schießen, geriet die *Vogue* unter Druck. Obwohl die Geschäftsleitung diesen Trend vorerst ablehnte, musste sie sich den Gegebenheiten beugen. Toni Frisell, die als Assistentin von Cecil Beaton gearbeitet hatte, wurde nun mit dem Erstellen von Außenaufnahmen beauftragt.[151] Die Bilder dienten vorerst hauptsächlich zur Darstellung von Sportbekleidung. Es wurden Modelle beim Schifahren, auf ihren Rädern oder am Strand gezeigt. Durch die Fotografie im Freien geriet die Kleidung erstmals in Bewegung, was für die Betrachter eine Verstärkung der Wirkung bedeutete. Ein für die damalige Zeit sicher besonders eindrucksvolles Foto zeigt ein Modell sogar unter Wasser.[152] In dem Buch *On the Edge: Images from 100 years of Vogue* heißt es dazu: „Frisell war eine frühe Vertreterin jener Richtung der Modefotografie, die das >wirkliche< Leben nachahmt." [153]

Abb.12: Toni Frisell/ *Vogue* (Usa), Dezember 1939

Wirklich gelungenen Fotografien dieses Stils, die „nicht vage und schwach", sondern „freundlich und direkt, entspannt, beinahe sorglos" wirken sollten, wie der damalige Art Director der *Vogue* Dr. Agah erklärt, erforderten im Gegensatz zu den herkömmlichen Studioaufnahmen „mehr Vorbereitung und Überlegung und eine unendlich stärkere Konzentration."[154] Man darf also nicht vergessen, dass gerade die forcierte Natürlichkeit Haltung und Mühsal bedeutet. Klaus Honnef erläutert:

„Natürlich ist auch dies nichts als eine eigens ausgewählte Haltung, eine Attitüde, wie ebenfalls die Mode nichts als >parure< ist. [...] vergegenwärtigt man sich die vielen fotografischen Bilder der Vergangenheit, die bereits Staub angesetzt haben und deren ursprüngliche Intentionen nicht mehr unmittelbar erkennbar sind, so haben sich die trennenden Unterschiede beinahe vollständig verloren nur, daß sich der Grad der Inszenierung in den einzelnen Bildern bald markanter, bald schwächer auskristallisiert."[155]

[151] Vgl. Angeletti/Oliva, *Vogue*, S.80-82.
[152] Vgl. Angeletti/Oliva, *Vogue*, S.82.
[153] Zit. nach: Angeletti/Oliva, *Vogue*, S.82. Vgl. *On the Edge: Images from 100 years of >Vogue<*. Mit einer Einführung von Kennedy Fraser, New York 1992.
[154] Devlin, „Fotografie und Mode", S.133.
[155] Honnef, „Paradox par Excellence", S.16-17.

Als Paris 1940 von der deutschen Wehrmacht besetzt wurde, war die bis dahin tonangebende Autorität in Sachen Mode von der Außenwelt abgeschnitten. Dieser Umstand förderte die Autonomisierung des nordamerikanischen Modemarktes von der bisherigen europäischen bzw. französischen Übermacht. Das durch den Krieg isolierte Paris verlor an Einfluss, dadurch entwickelte sich ein Klima in dem sich ein eigener U.S. amerikanischer Stil ausprägen konnte.[156] John Rawlings, der 1936 zur *Vogue* geholt wurde, gilt als der erste, spezifisch amerikanische Modefotograf, der dem weniger glamourösen, *American Look* huldigte.[157]

Abb.13: John Rawlings/ *Vogue* (Usa), August 1942

Wie in vielen Fotos Rawlings ist auch hier ein Auto mit im Bild, es fungiert als modisches Accessoire und als Symbol des *American Way of Life*. Rawlings traf mit diesem Stil den Geschmack seiner Zeitgenossen und lieferte für die *Vogue* und die Zeitschrift *Glamour* insgesamt 200 Titelblätter.[158]

1947 eroberte sich Paris seinen Ruf als Modehauptstadt zurück, als Christian Dior den *New Look* präsentierte.[159] Diors Kreationen, für die verschwenderisch viel Stoff verarbeitet wurde, wirkten auf das vom Krieg traumatisierte Europa wie ein Nachhall aus einer anderen Welt. Einerseits faszinierte die Eleganz dieser Kleider die Menschen, andererseits schienen die engtaillierten Schnitte und die Bleistiftabsätze der Stöckelschuhe nicht mehr zu den Frauen zu passen, die während der Kriegsjahre in die Arbeitswelt eingetreten waren. In der Modefotografie findet sich diese Verwirrung in den weiblichen Rollenbildern in einer Schizophrenie der Darstellung wieder. Polly Devlin erläutert:

[156] Vgl. Devlin, „Fotografie und Mode“, S.124.
[157] Vgl. Angeletti/Oliva, *Vogue*, S.86.
[158] Vgl. Angeletti/Oliva, *Vogue*, S.84.
[159] Vgl. Devlin, „Fotografie und Mode“, S.123.

„Die einseitige Art der Darstellung von Frauen in der Modefotografie hatte etwas von einer absurden Konventionalität – das Modell verkörperte weiterhin die in sich verschlossene, umhegte, unnahbare Lady der Vorkriegsjahre. Ihr Horizont mochte, geografisch gesehen, erweitert sein und ihre Umgebung exotischer – sie mochte sich mit dem Rüssel eines Elefanten umwickeln -, aber sie wollte, auch während eines solchen Unternehmens, nach wie vor kunstvoll frisiert und gekleidet werden."[160]

Eines der ersten Bilder, auf dem diese nicht mehr passende Schablone der Lady aufgebrochen wird, stammte von dem Fotografen Irving Penn. Er hatte seine Karriere als Maler begonnen, kehrte diesem Beruf jedoch 1943 den Rücken und begann für die *Vogue* zu arbeiten.

Abb.14: Irving Penn/ *Vogue* (Usa), Februar 1949/ Modell: Jean Patchett

Dieses Bild brachte in die Modefotografie etwas wirklich Neues ein. War man zuvor zwar bemüht gewesen, die Außenaufnahmen lebendiger und lockerer zu gestalten, so zeigten die Fotos trotzdem immer absolut perfekt gekleidete Frauen, bei denen kein Träger jemals ins Rutschen kam und kein Accessoire je schief saß. Penns Aufnahme von Pachtett jedoch, einer Anekdote zufolge, sei sie ganz spontan und unwillkürlich entstanden[161], zeigt das Model, wie es nachdenklich, mit sorgenvoll gerunzelter Stirn, die Hand aufgestützt, an ihrer Perlenkette kaut, einer ihrer hochhackigen Schuhe baumelt nachlässig an ihren Zehen.

Abb.15: Richard Avedon/ *Vogue* (Usa), Oktober 1967/Modell: Penelope Tree

Richard Avedon, der zuvor bereits mit Diana Vreeland bei *Harper's Bazaar* zusammen gearbeitet hatte, wurde von der mittlerweile zur Chefredakteurin der *Vogue* ernannten ehemaligen Arbeitskollegin 1965 mit ins Team geholt. Avedon ist einer der Fotografen, die den *Look* der *Vogue* in den 60er Jahren, bzw. den *Look* der 60er an und für sich, entscheidend geprägt haben.

[160] Devlin, „Fotografie und Mode", S.135.
[161] Vgl. Angeletti/Oliva, *Vogue*, S.147.

Die Models auf seinen Bildern sind in Bewegung. Sie lachen, springen herum, tanzen und drehen sich.[162]

Aus meiner Sicht sind dies die ersten Modeaufnahmen, die Frauen komisch oder spaßig aussehen ließen. Sie markieren den Beginn einer Inszenierungweise des Models als „Ulknudel“[163], wie Roland Barthes es nennt. Mit dieser sich verändernden Inszenierung von Weiblichkeit auf den Seiten der *Vogue* änderte sich auch das Aussehen der Models. Waren zuvor fast ausschließlich klassische Schönheiten abgebildet worden, so entstand nun der Typus, der etwas traurig, ein wenig verwahrlost aussehenden Kindfrauen, der von Twiggy oder Penelope Tree verkörpert wurde. Grace Mirabella, die zu dieser Zeit als Vreelands Assistentin die Trends miterlebte, erinnert sich:

> „>The Twig<, and >The Shrimp<, plus Penelope Tree, Marisa Berenson, and >Baby Jane< Holzer, with their untraditionally beautiful faces and angular, waiflike bodies, where the look of youth, the look of the go-go 1960s.”[164]

Avedon war auch einer der ersten, dem es gelang, freizügige Aufnahmen in der *Vogue* unterzubringen. Eine weitere große Veränderung zu dieser Zeit war, dass eine immer stärkere erzählerische Komponente in die Modefotogragfie einfloß. Es wurden Elemente aus anderen Genres aufgegriffen wie beispielsweise aus der Pseudoreportage oder dem Fotoroman.[165] Durch den Eintritt der ‚Handlung’ in die Modefotografie entfernten sich die Bilder immer weiter von klassischen Vorbildern, und Eleganz und Schönheit waren nicht mehr zwangsläufig das Ziel der Darstellung. Zum Teil wurde, und wird Verwirrendes und Abgründiges in die Bilder miteingearbeitet. Einer der ersten, der diese neue Offenheit des Genres nutzte, war William Klein. Er versuchte in seinen Fotografien ein großstädtisches Flair zu erzeugen. Seine Models sollten so wirken, als seien sie in einer harten, urbanen Umgebung aufgewachsen.[166] Die Vermischung der Genres ging schließlich soweit, dass auch aus gesellschaftlich nicht akzeptierten Bereichen Inspiration aufgegriffen wurde, wie beispielsweise bei Helmut Newton, der den sogenannten „Porno-Schick“[167] prägte. Eine Fotostrecke Newtons, *The Story of Ohhh*, die 1975 in der *Vogue* erschien, sorgte in der USA für allgemeines Aufsehen. Bei diesem Bade-/Sommermode Shooting wurde eine *menage à trois* zwischen einem Mann und zwei Frauen suggeriert. Ab Mitte der siebziger Jahre begannen die Fotografen immer mehr

[162] Vgl. Angeletti/Oliva, *Vogue*, S.196.
[163] Barthes, *Die Sprache der Mode*, S.312.
[164] Mirabella, *In and Out of Vogue,* S.120.
[165] Vgl. Ducros, „Die Welt des schönen Scheins“, S.552.
[166] Vgl. Devlin, „Fotografie und Mode“, S.138.
[167] Angeletti/Oliva, *Vogue*, S.234.

auf die soziale Stimmung Bezug zu nehmen[168], so auch Newton, der in einigen Bildern auf die Veränderung in den Geschlechterverhältnissen anspielte (Vgl. Abb.32). Aber nicht nur die freizügigen Bilder Newtons sorgten für Aufsehen, auch die Fotografin Deborah Turbeville wurde wegen einer Fotografie, die in der *Vogue* abgedruckt wurde, heftig kritisiert. Grace Mirabella fasste das öffentliche Echo auf dieses Bild wie folgt zusammen:

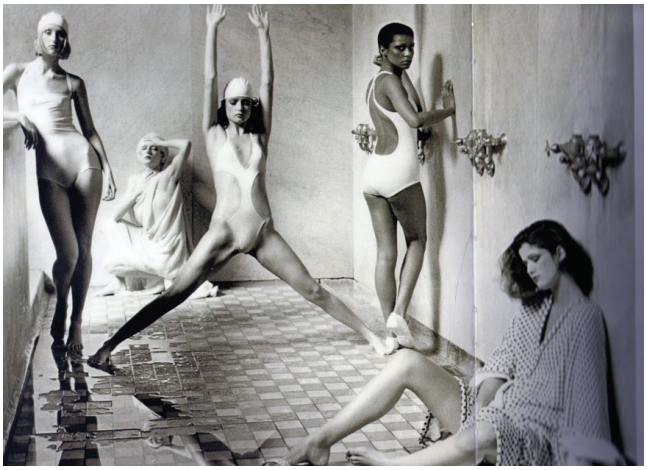

Abb.16: Deborah Turbeville/ *Vogue* (Usa), Mai 1975

„The girls weren't naked in this picture: they were modeling bathing suits. But they were so thin and so pale, and the location was so spare and so spooky, that some readers said it made them think of women in gas chambers. It made others think of anorexia. Or death generally. The fact that one of the models looked like she was masturbating made them think of still other things."[169]

Die Modefotografie der 80er Jahre thematisierte auch die Erscheinung des Yuppies als Inbegriff des modischen Zeitgeistes. In den 90ern wird die High Society vor dem Hintergrund der Luxuspaläste der Superreichen[170] inszeniert, oder sie wird durch „sogenannte Partypeople, die am Pool abhängen" wie „bewegte Statuen"[171] ins Bild gesetzt. Beginnend mit den 80er Jahren hin zu den 90ern verstärkte sich die gegenseitige Durchdringung des Starsystems und der Welt der Modeinsezenierungen. Es wurden vermehrt Stars für die Fotostrecken eingesetzt und im Gegenzug dazu eigneten sich Film und Fernsehproduzenten die Ästhetik der Werbe-, und Modefotografie an (z.B. die Filme *American Gigolo*, *91/2 Wochen* und die Serie *Miami Vice*).[172] Unter Wintours Leitung wird der *Style Essay* zu einer fixen Einrichtung in der *Vogue*. Den *Style Essay* gab es zuvor zwar bereits in Form des Reiseberichts, aber die Kreativ Chefin der *Vogue*, Grace Coddington, entwickelte ihn darüber hinaus weiter.[173] Unter dem Begriff versteht man eine phantasievoll inszenierte Bildgeschichte, die nicht nur Mode zeigt, sondern die Kleidung in einen größeren Zusammenhang einordnet. Der Stoff für die Inszenierung entstammt bei Coddington aus Märchen, der Literatur, zeit-

[168] Vgl. Edkins, "Imagemakers", S.29.
[169] Mirabella, *In and Out of Vogue*, S.161.
[170] Vgl. Poschardt, *Archeology of Elegance*, S.271.
[171] Poschardt, *Archeology of Elegance*, S.29.
[172] Vgl. Poschardt, *Archeology of Elegance*, S.7.
[173] Vgl. Angeletti/Oliva, *Vogue*, S.265.

genössischen Filmen, Musicals, oder nimmt auf kulturelle Ereignisse Bezug.[174] Coddington verwirklichte in Zusammenarbeit mit den FotografInnen Ellen von Unwerth, Annie Leibovitz und Bruce Weber fantastische *Style Essays*.[175]

Als Inspiration dafür dienten zum Beispiel die Filme *Das Piano* und Jean-Luc Godards *Außer Atem*, oder es wurden Märchenmotive wie *Schneewittchen* und *Alice im Wunderland* aufgegriffen. Ulf Poschardt kommentiert diese Praxis wie folgt: „[...] durch das Image des abrufbaren Filmzitats“ soll den „leeren Modegesichtern Bestimmtheit“[176] verliehen werden.

Abb.17: Ellen von Unwerth/ *Vogue* (Usa), März 1994

Was Ulf Poschardt im oben gebrachten Zitat anspricht, zeigt sich auch im Phänomen der Supermodels. Die Bestimmtheit einer Kontur, die den vagen und neutralen Modegesichtern zugeordnet werden soll, wird durch die Erschaffung eines öffentlichen Images bereitgestellt. Poschardt schreibt:

> „Gesichter als Währung einer Mediengesellschaft, die sich nicht für das Reale der Masken interessiert, sondern lediglich den Eindruck garantiert wissen will, daß sich hinter den Masken Persönlichkeit versteckt.“[177]

Ein in diesem Zusammenhang wichtiges Bild stammt vom Fotografen Herb Ritts. Es zeigt die Supermodels Stephanie Seymore, Cindy Crawford, Christy Turlington, Tatjana Patitz und Naomi Campell, und wurde zu einer Ikone des Supermodelkults. Ritts Karriere begann 1978 mit Fotos, die er von seinem damals noch unbekannten Freund Richard Gere geschossen hatte. Der junge Schauspieler übergab diese Bilder seinem Agenten zu Promotioszwecken und nur drei Monate später waren sie in der *Vogue*, in *Esquire* und in *Mademoiselle* zu sehen.[178] Diese Fotos, die wie eine männliche Variante des Pin-Ups anmuten[179], brachten nicht nur Ritts selbst, sondern auch Richard Gere den

[174] Vgl. Angeletti/Oliva, *Vogue*, S.263.
[175] Vgl. Angeletti/Oliva, *Vogue*, S.265.
[176] Poschardt, *Archeology of Elegance*, S.25.
[177] Poschardt, *Archeology of Elegance*, S.25.
[178] Vgl. Quintin, „Interview with Herb Ritts“
[179] Vgl. Poschardt, *Archeology of Elegance*, S.22.

Durchbruch. Das zeigt, wie sehr der richtige *Look* eine Karriere befördern oder initiieren kann. Ritts fotografierte auch die Schauspielerin Michelle Pfeiffer für die *Vogue* und zwar in der Rolle des Clark Gable.

Abb.18: Herb Ritts/ *Vogue* (Usa), Oktober 1999/ Modell: Michelle Pfeiffer

Bei diesen Bildern wird die Haltung als vorrangiges Gut der Modefotografie über die Geschlechtergrenzen hinaustransportiert. Der Stil als eine übergeordnete Kategorie transzendiert die Geschlechterrollen, wie das Foto zu suggerieren scheint. Ein Postulat, das sich besonders im Werbeteil der *Vogue* immer wieder findet. In den Werbeeinschaltungen werden häufig Gruppen von männlichen sowie weiblichen Models gezeigt, die alle ähnliche Kleidung tragen, ähnlich gestylt sind und ähnlich in Szene gesetzt werden. Sie scheinen ihr biologisches Geschlecht verloren zu haben, und einen, ganz dem Stil des Designers verpflichteten, reinen Kunstkörper zu bewohnen.

Abb.19: Patrick Demarchelier/ *Vogue* (Großbritannien) 1990

Ritts fotografierte für die *Vogue* nicht nur Stars, er lieferte auch klassisch schöne Modeaufnahmen, die in ihrer „skulpturalen Starre“[180] wieder stärker an Bilder aus der Vergangenheit anknüpften. Der Fotograf Patrick Demarchelier, der 1989 für die *Vogue* tätig wurde, zwischenzeitlich bei *Harper's Bazaar* arbeitete und 2004 wieder zur *Vogue* zurückgeholt wurde, lieferte ebenfalls eher klassische Modefotografien.[181]

Es fanden aber auch die Trends, die bei Newton und Turbeville, sowie Guy Bourdin begonnen hatten, ihre Fortsetzung in der Modefotografie. Peter Lindbergh beispielsweise fotografierte für die italienische *Vogue* 1999 eine Fotostrecke, auf der ein Model zu sehen ist, das gerade dabei ist, den Schauplatz einer Katastrophe hinter sich zu lassen.

[180] Poschardt, *Archeology of Elegance*, S.26.
[181] Vgl. Angeletti/Oliva, *Vogue*, S.330.

Caroline Evans erläutert zu dieser Art von Bildern:

> "In the 1990s, many fashion photographs looped back to those of the 1970s, in a strand of imagery that Rebecca Arnold has categorised as >fashion noire<. Fashion Photography became permeated by the themes of decay, decadence and death in an eleboration of what the critic D.A. Miller presciently named >morbidity culture< in 1990."[182]

Abb.20: Peter Lindbergh/ *Vogue* (Italien) 1999, Modell: Amber Valletta

In zeitgenössischen Fotografien wird das Schwelgen in der Katastrophe mit einem ironischen Unterton versehen, der dem Betrachter eine zwiespältige Message überliefert. Eine Fotostrecke aus jüngerer Zeit, die auf Provokation angelegt hohe Wellen schlug, fotografierte Steven Meisel für die italienische *Vogue* im September 2007. Der Titel der Fotostrecke lautet *Make Love, not War*. Zu sehen ist eine Kulisse, die ein U.S. Militärcamp im Nahen Osten andeutet. Die Models, gekleidet in elegante *Versace* Kleider, amüsieren sich mit einer Gruppe Soldaten. Auf einem Bild vollführt ein Model einen *Lap – Dance* zur Unterhaltung der Mannschaft, dann wiederum wälzt sich ein Model mit einem Soldaten im Schlamm, ein andermal flößen zwei Models einem Soldaten, dessen Augen verbunden sind, Alkohol ein, was von den Kameraden im Hintergrund amüsiert bejubelt wird. Diese Bilder wirken schockierend und obszön, da sie motivisch (jedes Bild lässt sich mit leicht verschobenen Vorzeichen als Gewalttat lesen) und thematisch das Thema Krieg ansprechen und gleichzeitig locker, witzig und leicht daherkommen (ein Eindruck der durch das amateurhafte der Kulisse noch unterstrichen wird).

Ulf Poschardt schreibt über das Wesen der Glamour Fotografie: „Alle Bedürfnisse werden visuell bedient – nichts in dieser Gesellschaft soll unvorstellbar und im zweiten Schritt nicht konsumierbar sein."[183] Die Doppeldeutigkeit des Bildes ergibt sich aus der ironischen Distanz, die Meisel zu den Bildern wahrt. Der Titel *Make Love, not War* pa-

[182] Evans, *Fashion at the Edge*, S.194.
[183] Poschardt, *Archeology of elegance*, S. 15

rodiert eine Welt, in der sowohl Liebe als auch Krieg medial als Unterhaltung aufbereitet werden.

Abb.21 und 22: Steven Meisel/ *Vogue* (Italien), September 2007

Seit dem Jahr 2000 finden sich verstärkt Fotografien, die dem Thema High-Tech und Futurismus zugeordnet werden könnten. Motivisch wurden diese Themen bereits früher angesprochen, die neuen digitalen Technologien vereinfachten jedoch die Umsetzung dieses Themas.[184] Einer der bedeutendsten Fotografen in dieser Sparte ist Steven Klein. Er bricht völlig mit der Idee des fotografischen Porträts und schließt die Möglichkeit einer psychologischen Enthüllung durch das Medium der Fotografie aus.[185] Auf seiner Homepage präsentiert er seinen künstlerischen Ansatz mit folgenden Worten:

> „Not so much a colaboration between photographer and subject, more a scientific experiment – the studio becomes a lab. For me the portrait is not psychological either. It is atomic. […] When you see Madonna in a series of these images, she is neither a perfected icon nor is she revealed – instead she remains ambigous. I feel the obsession with celebrities is for the most part based on a tired need to know oneself through the other, and perhaps the concept of knowing oneself is all deluded."[186]

Abb.23: Steven Klein/ *Vogue* (Usa) 2008/ Titel: Self Reflection

Klein zeichnet in seinen Bildern ein posthumanes Zeitalter. Die Protagonisten seiner Fotografien sind Puppen, Cyborgs und Androiden.

[184] Vgl. Poschardt, *Archeology of elegance*, S.12.
[185] Vgl. Klein, „Artist Statement"
[186] Klein, „Artist Statement"

In den ironischen Bildern David La Chapelles werden die üblichen Oberflächen der Modefotografien weiter übersteigert. Er präsentiert seine Fotografien in satten Farben und mit unglaublicher Scharfkantigkeit. Sie wirken wie Bilder von Bildern und enthüllen mittels der absoluten Oberfläche die darunter liegende Leere. Poschardt schreibt zu dieser Art Bildern:

> „Diese Bilder sind vielmehr ein Kommentar auf die *conditio humana* der Gegenwart und – noch wichtiger – eine Selbstreflexion, und zwar insbesondere darüber, was die Konsequenz des eigenen Schaffens bedeutet. Das Medium wird sich der eigenen Macht bewusst, um sie sogleich von sich zu weisen."[187]

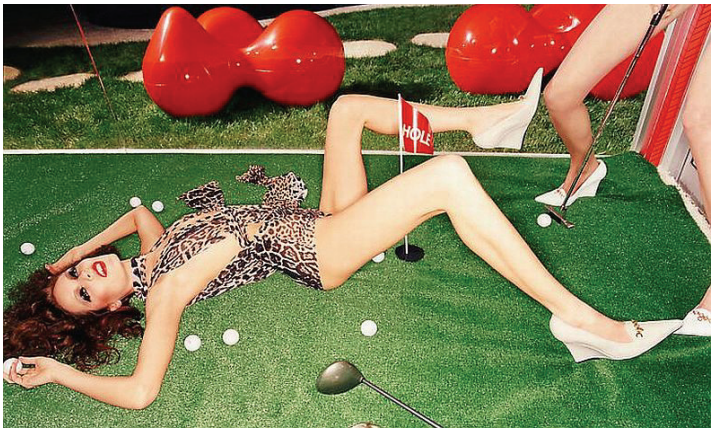

Abb.24: David La Chapelle/ *Vogue* (Italien)/ Titel: Shoe Story

Zusammenfassend kann gesagt werden: Die Modefotografie löst sich zu Beginn des 20. Jahrhunderts langsam von der Porträtfotografie ab. Den ersten Bildern des Genres eignet noch eine „dokumentarische Authenzität"[188], da das Modell und die Besitzerin des Kleidungsstückes identisch sind. Mit der Entstehung der ersten Model-Agenturen ändert sich dies. Elemente aus der avantgardistischen Fotokunst werden in die Modefotografie aufgenommen, und das Genre wird zunehmend experimenteller. Die Umwandlung des menschlichen Körpers in den vollendeten, nicht vollends belebt erscheinenden Modekörper wird über verschiedene Techniken erreicht: Weichzeichnereffekte, Anleihen bei der Skulptur der klassischen Antike, surrealistische Effekte, das fotografische ‚Einfrieren' ungewöhnlicher Bewegungen, die Auflösung der Geschlechtergrenzen, die Aufladung mit ‚großen Geschichten' und schließlich die direkte Modifikation des Körpers mit Hilfe von digitalen Techniken. In den letzten 10 Jahren entwickelte sich in der Modefotografie der Trend, das Medium selbst zu thematisieren und kritische Kommentare mitzuliefern.

[187] Poschardt, *Archeology of elegance*, S.208.
[188] Honnef, „Paradox par Excellence", S.15.

IV. Modefotografie als theatrale Inszenierung

Ich begreife in meiner Arbeit die Modefotografie als eine Form der theatralen Inszenierung. Zwar ist in ihr die gleichzeitige Anwesenheit von Akteuren und Zuschauern nicht gegeben[189], trotzdem finden sich viele Parallelen. Jens Ruchatz führt in seinem Aufsatz *Theater in der Fotografie* drei Argumente an, die diese Auffassung stützen: Auf der Ebene der Wortsemantik findet sich in Begriffen wie ‚inszenierte Fotografie', und noch stärker im englischen Ausdruck *staged photography*, der Bezug zur Bühnenwelt. Die Fotografie arbeitet mit kostümierten Akteuren, die im Sinne einer Als-Ob Situation eine Szene darstellen und innerhalb dieser Szene eine bestimmte Rolle verkörpern. Darüber hinaus besteht in den *Tableux Vivants* ein historischer, theatraler Vorläufer.[190]

Ich möchte diese Argumente im Folgenden durch ein Beispiel aus der Praxis stützen, zunächst aber noch die Frage stellen, ob Modefotografie als eine Kunstform zu begreifen ist.

IV.1 Ist Modefotografie eine Kunstform?

Zur Zeit ihrer Entstehung wurde die Fotografie nicht als Kunstform wahrgenommen. Sie sei ein Medium zur exakten Wiedergabe der Wirklichkeit, hieß es. Seit den 1920er Jahren wurde die Fotografie als Instrument für die Werbung vermehrt eingesetzt. [191] Die ersten, die der Fotografie einen künstlerischen Wert zusprachen, waren Alfred Stieglitz, Edward Weston, sowie Paul Strand. Durch die Arbeiten dieser Künstler begann sich die Fotografie als Kunstform zu etablieren. Dennoch wäre es bis vor etwa 30 Jahren undenkbar gewesen, Fotografien, die in kommerziellen Kontexten entstanden sind, die Stellung eines künstlerischen Produkts einzuräumen.[192] Modefotografie wurde im wohlwollendsten Fall ein Wert als Sozialdokument zugestanden, also als eine Abbildung, aus der sich die Befindlichkeiten einer Zeit herauslesen lassen. Dies allerdings nicht im Bezug darauf, wie das Leben zu einer bestimmten Zeit tatsächlich war oder wie man tatsächlich aussah, sondern in welchen Bildern man vom Leben träumte und wie

[189] Vgl. Fischer-Lichte, *Semiotik des Theaters*, S.16
[190] Vgl. Ruchatz, "Zeit des Theaters/Zeit der Fotografie", S.112.
[191] Vgl. Harrison, "Patrick Demarchelier: Exposing Elegance"
[192] Vgl. Harrison, "Patrick Demarchelier: Exposing Elegance"

man gerne ausgesehen hätte.[193] Eine Retrospektive, wie sie Patrick Demarchelier 2008 im *Petit Palais Musèe des Beaux –Arts de La Ville de Paris* gewidmet wurde, wäre absolut undenkbar gewesen.[194] Zweierlei Dinge haben dies geändert: Zum ersten das neue Verständnis von Kunst und Design als integrative Bestandteile einer ästhetischen Lebenspraxis und zum zweiten ein damit einhergehendes höheres Selbstbewusstsein der Fotografen. Was Grace Mirabella in ihrer Autobiographie als Selbstüberschätzung der Fotografen, die begannen sich als Stars zu begreifen und zu inszenieren[195], negativ kommentiert, wird von Ulf Poschardt positiv bewertet, nämlich als:

> „[...] erkämpft[e] Deutungshegemonie gegenüber der Mode. Dies ist auch das Resultat einer verlorenen Demut der Photographen, die sich nicht länger als Sklaven bzw. Angestellte der Modehäuser oder Modemagazine verstehen wollen, sondern in Zeiten der Orientierungslosigkeit und der Überfülle ihre Deutungs- und Übersetzungsleistungen als ununmgänglich einschätzen und damit auch ihre Rolle neu taxiert wissen."[196]

Inwieweit ein Fotograf nach Auftrag arbeitet oder eine eigene Vision einbringen kann, ist je nach Art der Publikation unterschiedlich. Annie Leibovitz beispielsweise beklagt es, dass sie als Fotografin beim Schießen eines Cover-Fotos so gut wie keine künstlerische Freiheit habe, sondern einem reinen Werbezweck diene. Die Arbeiten für das Blattinnere andererseits erlaubten es, mehr künstlerisches Eigeninteresse einzubringen.[197] Die Zeitschrift *Vogue* an und für sich ist durch ihre Selbstverpflichtung zur gehobenen Eleganz, verglichen mit diversen Indie – Magazinen (z.B. *Face*, *i-D*), ein eher konservatives Blatt. Geschuldet wird diese vorsichtigere Herangehensweise ihrem Ruf als **das** Modemagazin schlechthin. Diese Rolle macht sie aber auch zu einem zuverlässigen Indikator dafür, was in einer jeweiligen Zeit als allgemeiner Konsens des Zeigbaren in der Modefotografie angesehen werden kann. Die Modefotografie ist zur Synthese verschiedener Blickwinkel und Bedürfnisse gezwungen. Der Modefotograf muss die Interessen der auftraggebenden Zeitschrift, die Interessen des Designers und seine eigene Vision vereinen können, um langfristig erfolgreich zu arbeiten.[198] Er befindet sich in einem Spannungsfeld zwischen kommerziellen und künstlerischen Interessen, wobei das Pendel einmal in diese ein andermal in jene Richtung ausschlagen kann. Vieles, was im Rahmen der Modefotografie geschaffen wird, ist affirmativ und hat über einen gelungenen Werbeeffekt hinaus keine Bedeutung, aber es gibt eben auch jene Spitzenfotogra-

[193] Vgl. Devlin, „Fotografie und Mode", S. 113-114
[194] Vgl. Harrison, "Patrick Demarchelier: Exposing Elegance"
[195] Vgl. Mirabella, *In and Out of Vogue*, S.196.
[196] Poschardt, *Archeology of elegance*, S. 31.
[197] Vgl. Diening/Tilmann, „Annie Leibovitz"
[198] Vgl. Honnef, "Paradox par excellence", S.14.

fen, denen es gelingt, „eine bildnerische Komplexität und Vielfältigkeit anzunehmen, die im Verlauf der neunziger Jahre zunehmend die Grenzen zur Kunst perforierte“.[199]

IV.2 Ein Beispiel aus der Praxis

Ein konkretes Beispiel aus der Praxis soll den Inszenierungsaufwand verdeutlichen, der hinter den Bildern steht, die später in den Modemagazinen zu sehen sind. Üblicherweise besuchen einzelne Mitarbeiter - bei großen Modenschauen auch das ganze Modeteam - die Shows, auf denen Designer ihre neuen Kollektionen präsentieren. Bei einer großen Besprechung werden dann die einzelnen Kollektionen beurteilt und es wird entschieden, welcher Designer in einen *Vogue* - Beitrag aufgenommen wird. Die einzelnen Modere-dakteure arbeiten Ideenskizzen aus, die der Chefredakteurin vorgelegt werden. Sie tref-fen eine Vorauswahl der in Frage kommenden Kleidungsstücke und denken ein Motto an, unter dem diese präsentiert werden können.[200] Im vorliegenden Fall stammte die In-spiration für die geplante Fotostrecke von einer Kollektion, die der Designer Oliver Theyskens für das Modelabel *Rochas* vorstellte. Die Kleider waren von Tschechows Dramen inspiriert. Man einigte sich darauf, eine Fotostrecke mit dem Titel „A Grand Affair“ zu inszenieren. Grace Coddington wurde damit beauftragt, die Fotostrecke zu realisieren.[201] Zusätzlich zu einzelnen Kleidern aus Theyskens Kollektion wurden Klei-der anderer Designer ausgesucht und acht zur Anfertigung eigens in Auftrag gegeben. Wie es normalerweise üblich ist, wurden die in Frage kommenden Outfits auf einem Garderobenständer zusammengestellt und in einem sogenannten *runthrough* der Chefredakteurin präsentiert, welche die, endgültige Auswahl traf. Zum Schluß waren es 16 Kleider, die in der Fotostrecke erscheinen sollten. Sie stammten von Dior, Alexander McQueen, Caroline Herrera, Peter Som, Tuleh, Prada, Vera Wang, sowie natürlich Theysken.[202] Grace Coddington und der beauftragte Fotograf Steven Klein sahen sich zwei Tschechow Verfilmungen an und legten erste Elemente der Story fest. Im Anschluss daran wurde eine Location gesucht. Zunächst wurde ein Shooting in Russ-land angedacht, aufgrund der zu hohen Kosten überlegte man, die Aufnahmen stattdes-sen in Kanada zu machen. Aber auch das erschien für die aufwendige Produktion mit

[199] Poschardt, *Archeology of elegance*, S.10.
[200] Vgl. Angeletti/Oliva, *Vogue*, S.360.
[201] Vgl. Angeletti/Oliva, *Vogue*, S.360.
[202] Vgl. Angeletti/Oliva, *Vogue*, S.362.

fünf Models zu teuer. Eine weitere Idee, nämlich das Shooting in einem Wald auf Long Island durchzuführen, der durch einen Waldbrand versehrt war und eine interessante Kulisse abgeben würde, scheiterte wegen der Sommergewitter. Die Zeit drängte und nachdem nichts Passendes gefunden werden konnte, entschied man sich, in einem Studio zu fotografieren. Das Shooting fand schließlich in den *Steiner Studios* statt, in denen normalerweise Filme gedreht werden.[203] Bei dem dreitägigen Shooting arbeiteten täglich 40 Personen mit, um die Umsetzung zu ermöglichen. Unter Anweisung der Szenenbildnerin Mary Howard wurde von Tischlern, Requisiteuren und Mechanikern ein märchenhafter Winterwald mit einem kleinen See als Kulisse hergestellt. Der Fotograf Klein fotografierte täglich acht Stunden lang mit der Unterstützung von fünf Assistenten (zwei waren für die Kameras, die Beleuchtung, und die Lichtmessung zuständig, einer arbeitete als Leiter der Beleuchtung und zwei weitere Personen kümmerten sich ausschließlich um die digitalen Geräte , sowie den Übertrag auf den Computer). Den fünf Models stand eine eigene Halle zur Verfügung, wo einerseits die Kleider gelagert wurden, und die Modelle von drei Maskenbildner (unter der Leitung von Peter Phillips), sowie drei Friseuren (unter der Leitung von Julien D'ys) gestylt wurden.[204] Mary Howard hatte den Models ein Buch von Christopher Woods mitgebracht. Die Mannequins sollten die darin abgebildeten präraffaeltischen Gemälde studieren und Anleihen an den darin abgebildeten Posen nehmen.[205]

Ich habe rechts das Bild eingefügt, das den Models für ihr Rollenstudium zur Verfügung stand, sowie ein beim Shooting entstandenes Foto auf der nachfolgenden Seite.

Abb.25: Christopher Woods/ The Pre-Raphaelites

[203] Vgl. Angeletti/Oliva, *Vogue*, S.360.
[204] Vgl. Angeletti/Oliva, *Vogue*, S.362.
[205] Vgl. Angeletti/Oliva, *Vogue*, S.362.

Abb.26: Steven Klein

Die Chefredakteurin Anna Wintour war mit diesem Endergebnis jedoch nicht zufrieden. Die Bilder seien zu „formelhaft und statisch“[206], kritisierte sie. Das gesamte Konzept wurde daher nochmals überarbeitet. Man entschied sich, mit nur einem Model zu fotografieren und nur einen Teil der vorgesehenen Kleidungsstücke zu verwenden. Die Fotos wurden nun doch noch im Freien aufgenommen, und zwar auf der Farm von Steven Klein.[207] Das Endergebnis, das im September 2005 in der *Vogue* erschien, erweckt einen ganz anderen Eindruck, als die zuvor gemachten Aufnahmen:

Abb.27: Steven Klein/ *Vogue* (Usa), September 2005

Was in diesem Beispiel sehr deutlich zum Ausdruck kommt, ist der enorme Arbeitsaufwand, der hinter den fertigen Fotografien steht. Es lassen sich anhand dieses Beispiels auch die Paralellen zu einer Theaterinszenierung ersichtlich machen. Der ‘Text’, den es in diesem Fall zu inszenieren gilt, ist die Kleidung. Regie führte Coddington in Zusammenarbeit mit Klein. Es gab eine Bühnenbildnerin und natürlich die Kostümbildner. Die Modelle sind die Darsteller die versuchen, den Text - also das Kleid im Kontext der Inszenierung - zu artikulieren. Auf diese Überlegungen möchte ich in Kapitel V nochmals zurückkommen.

IV.3 Das signifikante Dekor und die Szene

Roland Barthes hat in seiner *Sprache der Mode* ein umfangreiches Analysemodell für die Begleittexte der Modeseiten einer Zeitschrift bereitgestellt. Zur Modefotografie selbst sagt er nur sehr wenig, aber die Ansätze, die er liefert, geben hilfreiche Impulse

[206] Angeletti/Oliva, *Vogue*, S.363.
[207] Vgl. Angeletti/Oliva, *Vogue*, S.365.

für das bessere Verständnis des Phänomens. Grundlegend unterscheidet er in der Modefotografie zwei Inszenierungsweisen: Ernst und Fröhlichkeit.[208] Betrachtet man Modefotos, so scheint sich ein großer Teil der Bilder unter diesen Antagonismen einordnen zu lassen. Ironische Aufnahmen, wie die Bilder David La Chapelles, scheinen erst in jüngster Vergangenheit aufzutauchen. Innerhalb dieser groben Einteilung des „signifikanten Dekors"[209] unterscheidet Barthes in die Unterkategorien der „Szene"[210]. Das signifikante Dekor entspricht dem Bühnenbild am Theater. Roland Barthes schreibt: „In der Modephotographie wird die Welt gewöhnlich zum Dekor, Hintergrund, Schauplatz, kurz: zum Theater."[211] Dieses signifikante Dekor kann durch zweierlei Techniken mit Sinn ausgestattet werden: Entweder der Funktionsweise von Poesie entsprechend, durch Assoziationsketten, z.B. Strickjacke – Schafsherde - Holz, was auf der Ebene des Signifikats „Herbst - Weekend auf dem Lande" bedeutet, oder durch Wortspiel: „für Kleidung mit >Trapezlinie< werden Modelle auf Trapeze gestellt."[212] Ich würde an dieser Stelle noch drei weitere Möglichkeiten des Dekors nennen: Zum ersten das Bild ohne Hintergrund „unter dem ich mir ein flüchtig angedeutetes Tuch vorstelle, das nichts anderem auf der Welt ähnlich ist, als eben nur dem Hintergrund eines Fotografen"[213], wie es Cecil Beaton ausdrückt. (Vgl. Hintergrund in Abb.19) Als zweite Möglichkeit sehe ich den Pseudoraum. Ich verstehe darunter einen Raum, der keinen Bezug zur Realität hat, sich also weder in der Zeit, noch in seiner Funktion konkret einordnen lässt. Er kann die Form eines surrealen Bühnenbildes annehmen oder rein virtuell am Computer hergestellt werden. Zu guterletzt würde ich die Möglichkeit des Hintergrundes als Kontrast nennen. Ulf Poschardt beschreibt:

> „So wie in einem Bild [...] Accessoire und Pose des Models glamourös sein können, so können die Umgebung und die Kleidung selbst schmutzig, häßlich, niederträchtig oder trashig sein. [...] Diese Spannung ist prägend für zeitgenössische Konzepte des Glamour."[214]

Der Raum, in dem die Modelle posieren, wird also mit dem ‚Sinn' der Kleidung über Ideenassoziation oder durch Wortspiel in Verbindung gebracht. Er kann aber auch neutral, bzw. relativ unbestimmt bleiben, oder als Kontrast fungieren. Innerhalb dieses Raums befindet sich das Model, das entweder statuenhaft eine reine Pose einnimmt, o-

[208] Vgl. Barthes, *Die Sprache der Mode*. S.312.
[209] Barthes, *Die Sprache der Mode*. S.312.
[210] Barthes, *Die Sprache der Mode*. S.312.
[211] Barthes, *Die Sprache der Mode*, S.311.
[212] Barthes, *Die Sprache der Mode*. S.311-312.
[213] Devlin, „Fotografie und Mode", S.122.
[214] Poschardt, *Archeology of Elegance*, S.29.

der in einen größeren Handlungsrahmen die ‚Szene' eingespannt ist. Wie bei den indirekten Vorläufern des inszenierten fotografischen Bildes, den *Tableux vivants*, wird hier ein Moment präsentiert:

> „[...] der auf der Kippe zu stehen scheint zwischen dem vorhergehenden und nachfolgenden Geschehen.[...] Das Tableau vivant ist nun nicht mehr ein Nachbild eines malerischen Vorbilds, sondern selbst Vorbild eines fotografischen Nachbildes, für das es konzipiert und inszeniert wird."[215]

Diese Szenerie kann nach Barthes drei verschiedene Formen annehmen: Zum ersten kann sie buchstäblich oder objektiv sein. Darunter versteht Barthes eine Szene, die buchstäblich auf den Begleittext Bezug nimmt, beispielsweise: „*Reisen* das ist: eine Frau, die sich über eine Straßenkarte beugt."[216] Die zweite Möglichkeit wäre demzufolge romantisch. Die romantische Szene ist dramatisch und bezieht sich auf die Welt der Kunst, z.B. „*Nacht*, das ist: eine Frau im weißen Abendkleid, die eine Bronzestatue umfaßt."[217] Und zu guterletzt die lebendige Szene, die Lächerlichkeit, unter der Barthes eine Szene versteht, in der ein Model witzig, meist übertrieben als „Ulknudel"[218] zu sehen ist. Unabhängig davon, ob eine Modefotografie nun mit Ernst oder Fröhlichkeit, romantisch, oder buchstäblich inszeniert ist, sie ist immer mit einer gewissen Übertreibung oder Emphase in Szene gesetzt. Dazu notiert Barthes:

> „Tatsächlich kann die Mode nicht wirklich ernsthaft sein, denn das liefe dem gesunden Menschenverstand zuwider, dem sie grundsätzlich Achtung erweist; der gesunde Menschenverstand sagt einem aber, daß die Mode ein nichtiges Spiel ist. Umgekehrt kann sie aber auch nicht ironisch sein und sich selbst in Frage stellen;"[219]

Diesen Konflikt löst die Modefotografie durch ihre totale Artifizialität, wie ich im nächsten Kapitel zu zeigen versuche.

IV.4 „FAKE IT!" – Die Bedeutung der Artifizialität für die Modefotografie

Diana Vreeland wird von Zeitgenossen und Arbeitskollegen oft als eine Art Theaterregiesseurin beschrieben, die nicht so sehr daran interessiert war, ein Modemagazin mit praktischem Nutzen herauszugeben, als vielmehr ein Theater der Mode zu inszenieren. Ich möchte dies anhand einer Anekdote in ihren Memoiren verdeutlichen. Sie schickte

[215] Ruchatz, „Zeit des Theaters/Zeit der Fotografie",S.112.
[216] Barthes, *Die Sprache der Mode*, S.312.
[217] Barthes, *Die Sprache der Mode*, S.312.
[218] Barthes, *Die Sprache der Mode*, S.312.
[219] Barthes, *Die Sprache der Mode*, S.248.

ein Team nach Tahiti, um dort ein weißes Pferd vor einem pinken Strand zu fotografieren. Dazu hieß es:

> „Our line of country is the most beautiful white horse with a long white tail on a pink beach – no little horse like Gaugin, but a big romantic horse like the ones they have in Friesland in Northern Holland – all tail and mane. Go all the way! They always had their orders before they'd leave on these trips. Everyone thinks I'm getting ill natured in my old age, but I was a terror then – just a terror. But everyone so beautyfully understood. It wasn't what they might find, it was what they had to find. And if they couldn't find it, fake it. Fake it. That's a big thing with me."[220]

Vreelands begeistert ausgesprochenes „Fake it!" ist als ihr Arbeitsmotto zu verstehen. Auch Cecil Beaton sagt über sein Metier: „Die vollkommene Verstellung, die Künstlichkeit hat mich interessiert."[221] Diese Künstlichkeit, welche die Modefotografie „an die Stelle der falschen Natur der Dinge"[222] setzt, schließt die in ihr dargestellte Welt hermetisch gegen die banale, alltägliche Wirklichkeit ab. Barthes argumentiert:

> „Die Emphase ist eine Distanzierung, fast schon soviel wie eine Verneinung; sie bringt dem Leser der Zeichen plötzlich wie ein Schock das Gefühl zu Bewusstsein, daß er ein Rätsel entziffert."[223]

Die Modefotografie löst also den Konflikt zwischen der Frivolität und Leichtigkeit der Mode, und ihren gleichzeitig unerbittlichen Ansprüchen, indem sie sich in eine übersteigerte Kunstwelt zurückzieht, die offensichtlich keine Ähnlichkeit mit der Wirklichkeit hat, aber dennoch – oder gerade deswegen - verführerisch wirkt. Jeder Gegenstand und jeder Mensch im Bildraum wird in der Modefotografie Bestandteil der Inszenierung und Träger der zugrundeliegenden Idee. Der Mythos verwandelt, wie Barthes argumentiert, Geschichte in Natur.[224] Ich denke man könnte sagen, die Inszenierung von Mode verwandelt ein willkürlich gewähltes Kleidungsstück in den einzig denkbaren Ausdruck für die ‚Idee' einer Modelinie. Barthes formuliert es: „Sie [die Übertreibung] unterdrückt nicht den Sinn; im Gegenteil, sie zeigt mit dem Finger darauf."[225] Der übertriebene Märchenpferd–Pferdeschwanz in Vreelands Fotostrecke ist der Fingerzeig, der dem Rezipienten bestätigt, dass er sich hier in einer Traumwelt bewegt. Dennoch ist er weit davon entfernt abschreckend zu wirken, oder auf die Unvereinbarkeit des Traumes mit der Realität hinzuweisen. Vielmehr fungiert der Märchenpferdeschwanz als Symbol für das generelle *Larger than Life* der Mode. Der Wunsch des Betrachters, durch die Mode an diesem überlebensgroßen Leben Teil zu nehmen, bleibt ungebrochen. Ulf Po-

[220] Vreeland, *D.V.*, S.153.
[221] Devlin, „Fotografie und Mode", S.122.
[222] Barthes, *Die Sprache der Mode*, S.313.
[223] Barthes, *Die Sprache der Mode*, S.312.
[224] Barthes, *Mythen des Alltags*, S.113.
[225] Barthes, *Die Sprache der Mode,* S.313.

schardt beschreibt diese Sehnsucht nach Auflösung in der Traumwelt der Mode wie folgt:

> „Das Platzieren von immer mehr Luxus und Waren wirkt wie ein Exerzitium der Selbstauflösung. Glamouröse Modephotographie ist der Schatten des fremden Ich, welches als Sehnsucht immer mehr Menschen in sich tragen. Der Wunsch, nicht mehr Ich sein zu müssen, sondern als Teil einer Inszenierung aufzugehen, um fremde Identitäten einzunehmen, verrät auch die politische Alternativenlosigkeit der letzten Jahrzehnte des 20. Jahrhunderts."[226]

Eine weitere Möglichkeit die Künstlichkeit - den „Fake" - zu betonen, liegt in der scheinbaren Laienhaftigkeit einer Inszenierung, die auf sich aufmerksam macht. Es wird eine Art Bühnenbild entworfen, das einen bestimmten Raum andeutet, dabei ist es weder abstrakt noch naturalistisch – der Raum wird selbst zur Maskerade. Die ‚Verkleidung' des ursprünglichen Ortes (z.B. das Fotostudio oder ein Ort in der Natur) ist als solche deutlich zu erkennen. „Das Nicht-Authentische der Mode wird potenziert"[227], schreibt Ulf Poschardt und nennt in seinem Essay einen Grund für diese Betonung des Künstlichen, nämlich: Das Spiel der Mode mit verschiedenen Identitäten.[228] Die übersteigerte Artifizialität betont das Unauthentische, den Schein und verneint die Notwendigkeit eines ihm zugrundeliegenden authentischen Seins. Durch die Künstlichkeit wird gleichzeitig die Käuflichkeit betont, denn der Schein ist im Gegensatz zum Sein käuflich. Weiters wird damit ein Schwerpunkt auf das Vorübergehende, Temporäre einer Inszenierung gesetzt. Wenn ein Fotostudio heute als Ballsaal ‚verkleidet' ist, kann es morgen als ‚Büro' verkleidet sein. Gleiches gilt für das modische Individuum, das sich heute in einer romantischen Ballrobe und morgen in geradliniger Geschäftskleidung präsentiert. Der Modedesigner Karl Lagerfeld soll folgenden Ausspruch getätigt haben: „Wenn mir einer sagt, er hat seinen Stil gefunden, will er mich mit Langeweile bedrohen."[229] Hier spricht er mit der Mode, denn sie wird wortwörtlich durch eine stabile, festgefügte Identität zu Tode gelangweilt.

[226] Poschardt, *Archeology of elegance*, S.24.
[227] Poschardt, *Archeology of elegance*, S.263.
[228] Vgl. Poschardt, *Archeology of elegance*, S.213.
[229] Joop, „Tipps vom Designer"

V. Verkörperung von Mode - Vom phänomenalen Leib zum semiotischen Körper

Die prinzipielle Eignung des menschlichen Körpers zur Verkörperung - also die Fähigkeit des Darstellers durch seine physische Präsenz etwas Abstraktes, Übergeordnetes, Nicht-Individuelles, Allgemeines zum Ausdruck zu bringen - ist unter den unterschiedlichsten Vorzeichen diskutiert worden. Dabei lassen sich, grob gesagt, zwei unterschiedliche Körperkonzepte ausmachen:

> „[...] der phänomenale Körper und der semiotische Körper, Körperbegriffe, die mitunter als Synonyme der Begriffspaare Körper-Leib, Körper-Sein und Körper-Haben verstanden werden und von daher die Diskursfiguren des Körpers in der Moderne fortschreiben. Der semiotische Körper meint den Körper als Bedeutungsträger, der phänomenale Körper die leibliche Präsenz, Leiblichkeit, Leibliches-In-der-Welt-Sein."[230]

Der phänomenale Körper sollte im Zuge der Herausbildung des Literaturtheaters im 18. Jahrhundert zunehmend zum Verschwinden gebracht werden. Stattdessen sollte der Schauspieler daran arbeiten, sein leibliches In–der–Welt-sein weitgehend zurückzudrängen, um die Botschaften des Dichters in unverfälschter Form ausdrücken zu können. Erika Fischer–Lichte formuliert:

> „Alles was auf den organischen Körper verweist, auf das leibliche In-der-Welt-Sein des Schauspielers, muß seinem Körper ausgetrieben werden, bis ein >rein< semiotischer Körper zurückbleibt. Denn nur ein >rein< semiotischer Körper wird imstande sein, die im Text niedergelegten Bedeutungen unverfälscht sinnlich wahrnehmbar zur Erscheinung zu bringen und dem Zuschauer zu vermitteln. Verkörperung setzt also Entkörperung voraus."[231]

Ich denke, diese Thesen zur Verkörperung lassen sich auf die Modefotografie anwenden. Auch in der Modefotografie geht es darum, die Bedeutungen eines Textes anschaulich zu machen, allerdings besteht dieser Text nicht aus Buchstaben, sondern aus anderen semiotischen Zeichen. Die zu inszenierenden Kleidungsstücke, oder exakt ausgedrückt nicht so sehr sie, als vielmehr **die Mode** ist der Text, den es zu übermitteln gilt. Der Designer liefert diesen Text, während der Stylist, der Fotograf und der Make-Up Artist das *mise-en-scène* übernehmen. Das Model ist der Darsteller. Es soll seiner Individualität entleert werden, um gleich dem Schauspieler auf der Bühne das reine Gefäß für die Botschaft werden zu können. Im Folgenden möchte ich die verschiedenen Schritte besprechen, die unternommen werden, um den phänomenalen Leib des Models in einen semiotischen Körper zu verwandeln.

[230] Klein, "Körper und Theatralität", S.36-37.
[231] Fischer-Lichte, „Verkörperung/Embodiment", S.13.

V.1 Das Mannequin und sein Double

Aufgrund der Vielzahl an Ideen, Vorstellungen und Diskursen, die im Begriff ‚Model' verschränkt sind, ist es schwierig über dieses Phänomen zu schreiben. Ich möchte deshalb die verschiedenen Bedeutungsebenen Schritt für Schritt durcharbeiten. Beginnt man mit einer Klärung des Begriffes, zeigen sich bereits die ersten Ambivalenzen, die ihm eingeschrieben sind. Das Wort Mannequin stammt vom niederländischen Wort *mannekijin* (Männchen) ab und bezeichnete ursprünglich die hölzernen Gliedermännchen, die Maler als anatomische Vorlagen verwendeten, und später dann die Puppen, an denen Schneider ihre Kreationen vorführten.[232] Im 17. und 18. Jahrhundert entwickelte sich ein reger Handel mit diesen, aus Wachs oder Holz angefertigten Modepuppen, die Miniaturausgaben modischer Kleidungsstücke trugen. Sie wurden mit Kreationen aus Paris bekleidet und von Hof zu Hof geschickt, um die neuesten Trends auf diesem Weg zu verbreiten.[233] Der Modeschöpfer Charles Frederick Worth kam 1858 erstmals auf die Idee, reale Frauen – zu aller erst seine eigene - für die Präsentation seiner Mode zu engagieren.[234] Zur selben Zeit gab es eine weitere Neuerung: Die antrophomorphe Schaufensterpuppe, die ebenfalls als Mannequin bezeichnet wurde, etablierte sich als fester Bestandteil der Schaufenstergestaltung.[235] Die realen Vorführdamen wurden im Französischen als *sosies*, also als Doppelgänger ebendieser Puppen bezeichnet.[236] Im deutschsprachigen Raum erbten sie bald die Bezeichnung ‚Mannequin' von den unbelebten Berufskollegen. In den 1920er bzw. 1930er Jahren wurden in den großen Kaufhäusern Verwirrspiele zwischen beiden inszeniert, bei denen die lebendigen Mannequins ‚verkleidet' als Schaufensterpuppen im Schaufenster posierten.[237]

Die Bezeichnungsübertragung von einem unbelebten Objekt auf ein Subjekt wiederholte sich, als der Begriff ‚Mannequin' vom Wort ‚Modell' oder englisch *Model* abgelöst wurde, denn das ‚Modell' bezeichnete ursprünglich das jeweilige Kleidungsstück einer Kollektion.[238] Als ob das Kleid seine Trägerin verschluckt hätte, war sie aus dem Diskurs verschwunden und wurde synonym mit der Mode, die sie präsentierte. Was sich

[232] Vgl. Loschek, *Reclams Mode- und Kostümlexikon*, S.341.
[233] Vgl. Lehnert, *Mode.Models.Superstars,* S.45-47.
[234] Vgl. Loschek, *Reclams Mode-und Kostümlexikon*, S.523.
[235] Vgl. Ganeva, "The Beautiful Body of the Mannequin", S.155.
[236] Vgl. Ganeva, "The Beautiful Body of the Mannequin", S.156.
[237] Vgl. Ganeva, "The Beautiful Body of the Mannequin", S.157.
[238] Vgl. Evans, *Fashion at the edge*, S.186.

hier auf sprachlicher Ebene vollzogen hat, und in den Praktiken der Kaufhäuser, lebendige Frauen im Schaufenster zu präsentieren seine Fortführung fand, ist eine Verschmelzung zwischen Subjekt und Objekt, zwischen „Weib und Ware“[239], um mit Benjamin zu sprechen, die als symptomatisch für das kapitalistische System gilt. Das Model, die Hure und das Showgirl nutzen ihren Körper als Kapital, er ist wesentlicher Bestandteil dessen, was sie ihren Kunden anbieten, sie sind - wie Benjamin schreibt - die „Verkäuferin und Ware in einem.“[240] Auch die Modefotografie griff das ambivalente Verhältnis zwischen Schaufensterpuppe und ihrem Double, dem lebendigen Mannequin, als Thema auf. Die Beispiele dafür sind zahlreich, ich möchte im begrenzten Rahmen dieser Arbeit aber nur ein exemplarisches Beispiel herausgreifen.

Das nachstehende Beispiel stammt von Helmut Newton und erschien 1968 in der britischen *Vogue*.

Newton äußert sich dazu:

> „I have always been fascinated by the idea of the *Doppelgänger*. Here was the perfect opportunity to create a confrontation between the real and the false. Over the years I would often return to this theme, to create risqué images – which would be unacceptable were I to use living models – or to confuse the readers by making them wonder who was real and who was not.”[241]

Abb.28: Helmut Newton/ *Vogue* (Großbritannien), März 1968, Modell: Willie van Rovy

Für diese Fotografie wurde von Newton eine Schaufensterpuppe nach dem Vorbild des Models Willy van Rovy in Auftrag gegeben.[242]

Während verschiedene Farbfotografien – solche, die Newton im obigen Zitat als „risqué“ bezeichnet - die Unterscheidung zwischen belebtem Menschen und Puppe deutlich hervortreten lassen, ist diese in schwarzweiß gehalten, um die Ähnlichkeit zwischen Original und Kopie noch zu verstärken. Die Pose, die van Rovy einnimmt, lässt jedoch relativ schnell erkennen, wer das Model und wer die Puppe ist. Das Verwirrspiel zwischen belebt und unbelebt ist es also nicht, was den Reiz dieser Fotografie ausmacht. Newton selbst bezieht sich im obigen Zitat auf das Doppelgängermotiv, und das Model scheint

[239] Benjamin, *Passagenwerk*, S.111.
[240] Benjamin, *Passagenwerk*, S.55.
Vgl. Evans, *Fashion at the edge*, S.114
[241] Newton, *Pages from the Glossies*, S.124.
[242] Vgl. Newton, *Pages from the Glossies*, S.124.

sich seinem Double mit einer Mischung zwischen Aggressivität und forschender Neugier zu nähern. Damit entspricht sie Newtons Vorliebe für die Inszenierung der Frau als dominant und stark. Anstatt ihrem unheimlichen Doppelgänger furchtsam zu begegnen blickt sie ihm direkt in die Augen, als suche sie die Ähnlichkeit zu prüfen und etwas über sich selbst in Erfahrung zu bringen. Das Mannequin kann den fragenden Blick jedenfalls nicht erwidern. Während der Mensch durch seine Phantasie die Puppe beleben kann, und sie im Zuge dieser scheinbaren Belebung eine unheimliche Qualität annimmt, weist die Puppe durch ihre „träge Materialität [...] genau jene Projektion als Illusion hart zurück[...].“[243]

Im vorliegenden Fall scheint es klar zu sein, wer auf der Fotografie das Original, und wer die Kopie ist. Die Puppe wurde nach dem Vorbild des Models von Adel Rootstein angefertigt.[244] Doch wie Caroline Evans nahelegt: „The double portrait demands a double take.”[245] Warum konnte das Model Willy van Rovy überhaupt als Model Karriere machen? Die Models selbst sind „[...] nicht länger als Individuen im Bild präsent, sondern als Idealtypen, deren Verbindlichkeit sich von der Tradition der bildenden Kunst ableitet. Statuen und Puppen erscheinen als Analogien zu der menschlichen Gestalt, Ergebnisse der Objektivierung ihres Vorbilds“[246], wie Inge Podbrecky erläutert.

Ist das objektiv schön gesetzte Vorbild, dem das Model van Rovy entspricht, das Original? Das entspricht der Frage nach der Henne und dem Ei.

Ähnlich war der Ansatz, mit dem die Surrealisten dem Thema begegneten. Ubac, der in seinen „Abzug für Abzug gleichen“ Fotografien die „lediglich anders ausstaffierte[n] künstliche[n] Mannequins“[247] zeigte, verwies damit auf die Frage nach dem Original und der Kopie im Bereich der fotografischen Abbildung. Nicht nur, dass das fotografische Abbild endlos reproduzierbar ist, ist es gleichzeitig eine Kopie der „vorfotografischen Wirklichkeit.“[248] Und noch eine weitere Dimension wird durch dieses Motiv angesprochen: Wenn lebendiges Mannequin und unbelebte Puppe einander spiegeln können, dann deshalb, weil die kapitalistische Warenproduktion einen solchen unheimli-

[243] Müller-Tamm/Sykora: „Puppen Körper Automaten“, S.67.
[244] Vgl. Newton, *Pages from the Glossies*, S.124.
[245] Evans, *Fashion at the Edge*, S.173.
[246] Porbrecky, „Modefotografie und bildende Kunst um 1930“, S.22.
[247] Müller-Tamm/Sykora: „Puppen Körper Automaten“, S.79.
[248] Müller-Tamm/Sykora: „Puppen Körper Automaten“, S.80.

chen Austausch zwischen belebt und unbelebt, Objekt und Subjekt möglich gemacht hat, wie Evans nahelegt:

> ”If the economic transactions of mercantile capitalism are uncanny, it is because they enable this slippage between animate and inanimate, life and death, subject and object.”[249]

Die in den Auslagen platzierten Mannequins der ersten Stunde arbeiteten meist als unterbezahlte Verkäuferinnen in den Kaufhäusern und sahen den ‚Auftritt' im Schaufenster als glamouröse und lukrative Alternative zu dieser Tätigkeit, wie die Autorin Mila Ganeva erklärt:

> „It is understandable, then that a sales girl would want to break away from this strictly regimented working enviroment, which forced her to surrender her personality and to behave like a robot. Paradoxically, she found temporary escape nowhere else but in a display window, where her job was to act precisely as a lifeless body.”[250]

Die betrachtende Menge bestand allerdings zu einem großen Teil auch aus Männern, die weniger an dem Spiel mit der Illusion interessiert waren, als an den “echten Beine[n] der schönen Models“[251]. Das mag auch einer der Gründe sein, dass sowohl die lebendigen Mannequins als auch die antropomorphen Schaufensterpuppen Konkurrenz von stilisierten Puppen bekamen:

> „[…] whose anatomy eradicated the signs of the natural female body, erased the individual features and had a >skin< with a metallic, often silver finish. These antimimetic mannequins sought to divert the attention from the female body to the merchandise it was wearing.“[252]

Diese stilisierten Modepuppen stellen eine weiter Facette des Begriffes ‚Model' dar, nämlich als: „Vorbild, Form, Konzept oder Inkarnation“.[253] Ihre Aufgabe ist es, gewissermaßen die Rohfassung eines Konzeptes darzustellen, bevor es individualisiert wird. Als abstrakte Vorlage liefert das Model in der Verkörperung von Mode kein spezifisches, sondern ein allgemeines Beispiel. Roland Barthes argumentiert:

> „Von diesem strukturalen Paradox ist das Covergirl vollkommen geprägt: im Grunde erfüllt es gar keine ästhetische Funktion; es geht gar nicht darum, einen >schönen<, nach kanonischen Regeln wohlgeformten Körper zu präsentieren; vielmehr muß sich dieser Körper nach den Vorgaben einer gewissen formalen Allgemeinheit, das heißt Struktur, richten und ist insofern >deformiert<. Der Körper des Covergirls ist also kein individueller Körper, sondern eine reine Form, die kein Attribut trägt (man kann von ihm nicht sagen, er sei *dies* oder *jenes*), und durch eine Art Tautologie verweist er auf die Kleidung selbst.“[254]

[249] Evans: *Fashion at the Edge*, S.173.
[250] Ganeva, „The Beautiful Body of the Mannequin“, S.159.
[251] Ruelfs, „Mannequin oder Model?“, S.337.
[252] Ganeva, „The Beautiful Body of the Mannequin“, S.155.
[253] Eickhoff et al., *Das Synonymwörterbuch*, S. 620.
[254] Barthes, *Die Sprache der Mode*, S.265.

Im nächsten Kapitel möchte ich klären, inwieweit die Kriterien, denen ein Model entsprechen muss, in dieses Schema der Allgemeinheit passen.

V.2 Das Ausgangsmaterial

V.2.1 Das Gesicht als Leinwand

Die zuvor aufgestellten Behauptungen über das Aussehen der Models als nicht-individuell oder allgemein wirken auf den ersten Blick vielleicht irritierend, da wir sie nicht mit der Schönheit der Frauen (und Männer) in Modefotografien in Verbindung bringen. Es ist aber tatsächlich wahr, dass die meisten Models ein ‚Durchschnittsgesicht' haben. Diese ‚Durchschnittlichkeit' ist so zu verstehen, dass die ebenmäßigen, schönen Gesichter keine besonderen individuellen Merkmale aufweisen, wie beispielsweise eine große, schiefe oder krumme Nase. Studien im Bereich der Attraktivitätsforschung haben Folgendes gezeigt: Wenn man viele verschiedene Gesichter am Computer durch *morphing* zu einem einzigen Gesicht verschmelzen lässt, so wird dieses neu entstandene ‚Durchschnittsgesicht' als besonders attraktiv bewertet.[255] Das heißt also, dass durch den Ausgleich der individuellen Charakteristika der Gesichter ein durchschnittliches, ebenmäßiges, relativ neutrales Gesicht entsteht, das unseren Vorstellungen von Attraktivität näher kommt als der Grossteil der für seine Herstellung verwendeten Gesichter. Gleichzeitig kann aber natürlich ein einzelnes Gesicht (z.B. das Gesicht von Cindy Crawford) als schöner bewertet werden als das am Computer hergestellte Durchschnittsgesicht.[256] Die relative Allgemeinheit der Modelgesichter ergibt sich auch aus der Jugend der Modelle. Die Hochphase einer Modelkarriere liegt im Normalfall zwischen dem 16. und 21. Lebensjahr des Models.[257] Dies ist das Alter, in dem sich die Lebensweise und die Mimik eines Menschen noch nicht vollständig in seine Züge eingegraben haben, er also noch keine Spuren seines individuellen Daseins trägt. Weiters ist zu beachten, dass die überwältigende Mehrheit der Modelle weiße Frauen sind, „oder jedenfalls >fremdländisch mit europäischer Ausstrahlung<, wie die Vertreterin einer deutschen Modelagentur es delikat formuliert.“[258] Damit wird euphemistisch umschrieben, dass ein Model, das in unserem Kulturraum Karriere machen möchte, keine von

[255] Vgl. Henss, *Gesicht und Persönlichkeitseindruck*, S.56-58.
[256] Vgl. Henss, *Gesicht und Persönlichkeitseindruck*, S.59.
[257] Vgl. Dorlshagen, *Des Körpers neue Kleider*, S.154.
[258] Dorlshagen, *Des Körpers neue Kleider*, S.153.

den üblichen Gesichtszügen weißer Mitteleuropäerinnen stark abweichenden Merkmale aufweisen darf.[259] (Vgl. dazu Abb.31) Was sich daraus für meine Arbeit ergibt, ist Folgendes: Die für den Modelberuf erforderliche Attraktivität besteht im Normalfall in jener neutralen Durchschnittlichkeit eines ebenmäßigen Gesichtes, da sie umfassende Wandlungsfähigkeit möglich macht. Mehr noch als das herausragende Aussehen einer sehr schönen Frau ist sie geeignet, viele verschiedene, ganz unterschiedliche Typen zu verkörpern. Das wenig individuell ausgeprägte Gesicht des Models stellt eine Art leere Leinwand dar, die weder durch ihr Alter noch durch (aus europäischer Sicht) ihre Herkunft näher bezeichnet wird. Modestylist, Make-up Artist und Fotograf können diese Leinwand nun in den gewünschten Typus verwandeln. So äußert sich zum Beispiel Star-Visagistin Gucci Westman: „Meine Lust auf Farben ist ungebrochen, doch heute sind Gesichter meine Leinwand.“[260]

V.2.2 Der normierte Körper

Der Körper eines Mannequins oder Models muss groß und schlank sein. Diese Anforderungen werden zumeist in Zahlen ausgedrückt. In den 20er Jahren verstand man darunter die Maße 92/96 – 68/70 – 96/102.[261] Heute muss ein Model eine verbindliche Mindestgröße von 1,73m aufweisen und die Idealmaße der Figur sind zu der berühmten Formel 90-60-90 geschrumpft. Warum diese Größe, warum diese Maße? Roland Barhtes schlägt einen ganz praktischen Grund als eine der Ursachen für die Mindestgröße vor:

> „Übrigens sind es ja gerade Veränderungen in der Länge, in denen die Mode ihre spektakulärsten Neuerungen sucht, und typischerweise ist für den normierten Körper des Mannequins hochaufgeschossener Wuchs verbindlich.“[262]

Das Taille:Hüfte Verhältnis, das sich aus den Maßen 60-90 ergibt, entspricht einem Wert von 0,67. Gesunde Frauen im reproduktiven Alter weisen einen Wert von 0,67-0,80 auf. Diese spezielle Proportion, so die These der Attraktivitätsforschung, signalisiert Fruchtbarkeit. Eine Präferenz dafür ist dem Menschen als Bestandteil seines biologischen Erbes a priori mitgegeben.[263] Die Maße 60:90 entsprechen also dem untersten (=schlankesten) noch als attraktiv bewerteten Verhältnis. Warum sich gegenwärtig die-

[259] Vgl. Dorlshagen, *Des Körpers neue Kleider*, S.219.
[260] Haas-Pilwat, “Spiel mit Tönen”, S.126.
[261] Vgl. Ganeva, „The Beautiful Body of the Mannequin“, S.164.
[262] Barthes, *Die Sprache der Mode*, S.139.
[263] Vgl. Henss, *Gesicht und Persönlichkeitseindruck,* S.105.

ses schlanke Idealbild durchgesetzt hat und warum es in den Medien fast schon zu einer Frage der Moral erhoben wurde, diesem Körperbild zu entsprechen, kann im Rahmen dieser Arbeit nicht dargestellt werden. Eine der populärsten Theorien besagt jedoch, dass - wo früher Leibesfülle als ein Indiz für Reichtum und Macht galt - aufgrund der geänderten Umweltbedingungen das Gegenteil eingetreten ist. Winfried Menninghaus fasst zusammen:

> „Wo Fett einst Reichtum und Resourcenkontrolle und hilfreiche Reserven signalisierte, erscheint es nunmehr als kontraproduktive Belastung, als Unvermögen der Umstellung auf eine >schlanke Ökonomie<, die nicht mehr mit großen Lagern arbeitet.“[264]

Da es in unserer Kultur wesentlich zeit- und kostenintensiver ist, sich einen schlanken Körper zu erhalten als Fett anzusetzen, wird nun der schlanke, trainierte Körper zum Statussymbol. Vor allem anderen aber gilt er uns als ein Beleg für die Kontrolle, die sein ‚Besitzer' über ihn ausübt. Der schlanke Körper ist der gebändigte, domestizierte und beherrschte Körper. Diese Vorstellung ist stark geprägt von einem Körperbild, welches sich mit Beginn der Neuzeit immer weiter durchsetzte. Vor der Aufklärung wurde der Körper als ein relativ offenes Konzept verstanden. Er war ein Gattungskörper, der in regem Austausch mit seiner Umwelt stand und durch seine Funktionen wie „Essen, Trinken, Ausscheidungen, Begattung, Schwangerschaft, Niederkunft, Körperwuchs, Altern, Krankheiten, Tod, Zerfetzung, Zerteilung“, wie Bachtin argumentiert, „immer im Werden und Vergehen begriffen war“.[265] Der bürgerliche Körper hingegen ist ein abgeschlossener, individueller, fertiger Körper, dessen vermeintlich stabile Außengrenze, die ihn vom Rest der Welt abtrennt, die Haut darstellt.[266] Dicke Frauen und Männer haben nicht den falschen Körper, sondern in erster Linie **zu viel** Körper. Die Fettwülste und Speckrollen, diese „Berge und Abgründe bilden das Relief des grotesken Leibes“[267], der die Antithese zum Körper der Modefotografie darstellt. Der füllige Körper wird als leiblicher, erdverbundener wahrgenommen als der vertikal ausgerichtete Modelkörper. Die oben bereits kurz erwähnte Körpergröße gehört ebenfalls hierher. Claudia Benthien weist in ihrem Buch *Haut* mittels verschiedener Belegstellen nach, dass die Vorstellung vom Körper als eine Art Haus für die Seele in der abendländischen Kultur eine lange Tradition hat.[268] Folgt man dieser Analogie, so ließe sich sagen, dass die Körper der

[264] Menninghaus, *Das Versprechen der Schönheit*, S.161-162.
[265] Vgl. Bachtin, *Die groteske Gestalt des Leibes*, S.17.
[266] Vgl. Benthien, *Haut*, S.49.
[267] Bachtin, „Die groteske Gestalt des Leibes“, S.17.
[268] Vgl. Benthien, *Haut*, S.36.

Models wie gotische Kathedralen das „Vertikale, Emporsteigende, Illusionistische, Gebrechliche“[269] verkörpern, dass sie, wenn sie auch nicht „der Seele ihren Aufstieg von der materiellen zur immateriellen Welt“ [270] ermöglichen, zumindest die Brücke zwischen der materiellen Welt der Kleidungstücke zur imaginären Welt ihrer Bedeutungen darstellen. Einige dieser Models sind jedoch nicht nur groß und sehr schlank, sondern kaum mehr als ein mit Haut bekleidetes Knochengestell. Ich glaube, die Sehnsucht nach Transzendenz kann sich, wenn sie in ungesunde Bahnen gelenkt wird, auf diese Weise artikulieren – als eine Sehnsucht sich selbst zu **ent-leiben**. Es wäre interessant gewesen, Kate Moss viel kritisierte Aussage „nothing tastes as good as skinny feels“[271] zu hinterfragen. Was ist es, das sich am dünn Sein so gut anfühlt? Ich glaube dahinter steht (zumindest auf einer kollektiven Ebene, nicht unbedingt im Falle einer individuellen Erkrankung an Magersucht) die Sehnsucht, den Körper gewissermaßen zu überwinden, um sich schwerelos geworden im Leben „hinter der Leinwand der Gemälde“[272] aufzulösen, ein Wunsch von dem auch Sartres Held Antoine Roquetin erfüllt ist.

V.2.3 *Waifs* und Supermodels – Zwei Idealbilder der Modefotografie

Im englischen Sprachraum wurden diese dünnen, fragilen Models, die mit den 60er Jahren populär wurden, als *waifs* bezeichnet, also als „Strandgut, Heimatloser, Obdachloser, Straßenkind, verlassenes oder verwahrlostes Kind.“[273] (Vgl. Abb.29) Ihre Inszenierung als Heimatlose lassen sie zum Ausdruck einer generellen Heimatlosigkeit werden, sie verkörperten und verkörpern einen Zustand der Entfremdung, der kontrastiert wird mit der zur Schau getragenen Gleichgültigkeit, mit der sie ihm gegenüberstehen.

Abb.29: Javier Vallhonat/ *Vogue* (Deutschland), März 2005

[269] Binding, “Gotik”, Sp.1575f.
[270] Binding, “Gotik”, Sp.1575f.
[271] Wardrop, „Kate Moss“
[272] Sartre, *Der Ekel*, S.196.
[273] Messinger, *Großes Schulwörterbuch.Englisch-Deutsch*, Sp. 1231.

Der Schriftstellter Mark Seltzer wittert in der öffentlichen Inszenierung dieser Models in der Rolle verlorener Kinder noch mehr, nämlich einen heimlichen Sadismus:

> „These are the relays between the erotic and the inorganic; between vulnerably exposed, fetishized bodies and the witnessing and wounding crowd; between the seduction of public dream spaces and fantasies of violence. These are some of the everyday scenes of wound culture."[274]

Besonders deutlich lässt sich dies anhand von Bildern anschaulich machen, welche die Modelle auf eine Art und Weise inszenieren, die nahelegt, sie seien Opfer eines Gewaltverbrechens geworden, wie es in Abb.30 zu sehen ist. Es ist wirklich verwunderlich, wie häufig solche Sujets in der Modefotografie zu sehen sind. Im vorliegenden Beispiel wurde das Model Kate Moss mit starrem Blick, verlaufenem Make-up, geöffneten Schenkeln und hochgeschobenen Rock fotografiert. Insgesamt ruft dieses Bild Assoziationen zu Schlagzeilen wach, in denen von vergewaltigten und ermordeten Frauen die Rede ist, deren Leichname im Wald abgelegt werden.

Abb.30: Tom Munro/ *Vogue* (Großbritannien) 1998/ Modell: Kate Moss

Diese fragilen, verletzlichen Körper bilden einen Pol modischer Körperformen. Daneben gibt es noch ein zweites Idealbild, das in der Modefotografie inszeniert wird: Die fitten, trainierten, sanft gebräunten Körper – jene „stumpfsinnig strahlenden Sonnengötter"[275], die eher dem U.S. amerikanischen Schönheitsideal entsprechen. In der Modefotografie finden sich beide Konzepte gleichermaßen, wobei das Image des zu inszenierenden Produktes den Ausschlag gibt, welcher Typus tauglich ist. Einordnen ließen sich diese beiden populären Körperformen auch unter den beiden *Looks* „edgy, weird, quirky" und „commercial"[276]. Diese Begriffe bezeichnen zwei unterschiedliche Arten von Modekörpern für die Inszenierung gehobener Mode, der sogenannten *High Fashion* einerseits und jener für stärker kommerzialisierte Produkte andererseits. Je kommerzieller, also leicht verträglicher ein Produkt in Szene gesetzt werden soll, um so eher wird ein Modell gewählt, dessen Aussehen glatt und leicht konsumierbar erscheint. Es lässt sich schwer sagen, welche dieser Körperformen artifizieller ist und dem Model, den Stylisten, und letzlich dem Retuscheur ein Mehr an Bearbeitung des gegebenen

[274] Seltzer, *Serial Killers*, S.271. Vgl. Evans, *Fashion at the edge*, S.175.
[275] Thiessen, *Urbane Sprachen*, S.30.
[276] Entwistle, "From Catwalk to Catalogue", S.203.

‚Materials' abverlangt, um erschaffen zu werden. Denn auch wenn die kommerzielleren *Looks* eher den üblichen Standards für gutes Aussehen entsprechen und auf den ersten Blick weniger abgehoben wirken, sind sie alles andere als natürlich. Caroline Evans schreibt zur prototypischen Weiblichkeit, welche die Supermodels verkörpern:

> "Yet in their perfection the supermodels embodied an artificial and constructed version of femininity that was in itself so generic as to seem unhuman, even deathly, an idea caputred in Bryan Forbe's film *The Stepford Wives*. Furthermore, this version of femininity appeared so excessive as to parody itself."[277]

Abb.31 zeigt die aktuellen Topmodelle, die momentan zu den populärsten der Welt gehören. Ich füge die Fotografie hier ein, um das Zitat von Evans zu illustrieren.

Abb.31: Steven M eisel/ *Vogue* (Usa), September 2004

Zusammenfassend möchte ich festhalten: Ein Model muß eine bestimmte Grundausstattung mitbringen, um erfolgreich in diesem Beruf arbeiten zu können: Entsprechende Körpergröße und Form, ein sehr niedriges Gewicht und ein attraktives, ebenmäßiges Gesicht sind das Rohmaterial, auf das Make-up Artist, Modestylist, Fotograf und Retuscheur einarbeiten, damit am Ende die Vision von Makellosigkeit entstehen kann.

V.2.4 Exkurs – Der Mann in der Modefotografie

Ursprünglich hatte ich vor, den Mann in der Modefotografie genauer zu behandeln, aber leider stellte sich bald heraus, dass dies den Rahmen meiner Arbeit gesprengt hätte. Deshalb möchte ich in diesem Exkurs das Thema nur kurz anreißen.

Spricht man vom Mann in der Modefotografie, gibt es zweierlei zu beachten: Einerseits taucht er in Modefotografien auf, deren Zielgruppe Frauen sind, andererseits gibt es seit 1968 auch Magazine, die sich, wie die *L'Uomo Vogue*, direkt an den Mann als Zielgruppe wenden. In den 80ern folgt dann die *Vogue Hommes International* und 2008 wurden eine eigene indische, chinesische, japanische, brasilianische und mexikanische Ausgabe der ‚Männer-*Vogue*' ins Leben gerufen. Es scheint also ein reges Interesse an

[277] Evans, *Fashion at the edge*, S.120.

Fashion und *Lifestyle* Produkten bei Männern vorhanden zu sein. Leider kann ich auf diese Publikationen im Rahmen meiner Arbeit nicht eingehen.

Natürlich muß auch ein männliches Model bestimmte Voraussetzungen erfüllen, um erfolgreich arbeiten zu können. Dazu gehören eine entsprechende Größe (zwischen 180-191cm) und geeignete Körpermaße von Brust (zwischen 96-107cm) und Taille (zwischen 76-81cm).[278] Das männliche Model ist also größer und schlanker als der Durchschnittsmann. Auch bei den männlichen Models gibt es die Unterscheidung zwischen „edgy" und „commercial".[279] Dabei sind die männlichen Models, die für *High Fashion* Kampagnen engagiert werden, häufig sehr dünn und nicht unbedingt gutaussehend im herkömmlichen Sinn.[280] Rudolf Henss hat in seinen Studien zur Attraktivitätsforschung belegt, dass der zuvor angesprochene Durchschnittsbildeffekt für den Mann weniger Relevanz hat als für die Frau. Durch das Ausgleichen der individuellen Charakteristika eines Gesichts, mittels *morphing* entsteht ein Gesicht, das ingesamt weicher wirkt, dies muß für männliche Schönheit nicht unbedingt einen positiven Effekt haben.[281] Jedoch sind diese androgyneren Gesichter für die Inszenierung gehobener Modekampagnen geeignetes Material, auch wenn sie eingestuft im Sinne einer Partnerwerttheorie gerade von Frauen als nicht so attraktiv beurteilt werden.[282]

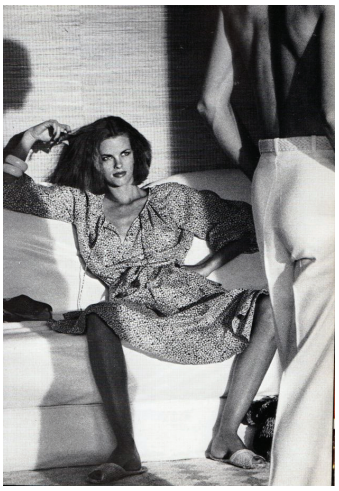

Abb.32: Helmut Newton/ *Vogue* (Usa), Mai 1975/ Modell: Lisa Taylor

Ich will im Folgenden ein paar Worte zum Mann in der herkömmlichen, an ein weibliches Publikum gerichteten Modefotografie sagen. Hier tritt er in unterschiedlichen Kontexten auf. Dabei wird meistens eher der kommerzielle Typ gewählt, der zwar ein schönes, aber dennoch markantes Aussehen hat.

Wie in Abb.32 von Helmut Newton kann der Mann mit ins Bild kommen, wenn eine erotisch aufgeladene Situation inszeniert wird. Das vorliegende Beispiel erschien 1975 und

[278] Vgl.Entwistle, "From Catwalk to Catalogue", S.200.
[279] Entwistle, "From Catwalk to Catalogue", S.203.
[280] Vgl.Entwistle, "From Catwalk to Catalogue", S.200.
[281] Vgl. Henss, *Gesicht und Persönlichkeitseindruck,* S.59.
[282] Vgl.Entwistle, "From Catwalk to Catalogue", S.200.

thematisiert die sich verändernden Geschlechterverhältnisse. Die Frau im Bild verkörpert nicht länger eine passive Rolle, sondern wirft ihrem Gegenüber einen begehrlich-fordernden Blick zu.

Auch in Abb.33 wird über die Anwesenheit des Mannes ein erotisches Szenario konstruiert. Allerdings geschieht dies selten so offen und direkt wie in der Fotografie Newtons. Evans halt zur Inszenierung weiblicher Sexualität in der Modefotografie fest: „[…] their sexuality could not be frank and straightforward but was always configured as complex, deviant, deranged or troubled.“[283]

Abb.33: Alexi Lubomirski/ *Vogue* (Deutschland) September 2009

Die gesamte Fotostrecke inszeniert eine Geschichte, die sich so anlässt: Eine schöne und glamouröse Frau ist in einem Hotelzimmer abgestiegen, bei ihr ein Mann, der ihr sozial unterlegen ist. Während sie im offenkundigen Luxus ihrer Suite und ihrer extravaganten Kleidung schwelgt, trägt er zerissene Jeans, hat Tattoos am nackten Oberkörper und erweckt insgesamt den Eindruck eines ‚bad boys'. Auf den Fotos ist er auch räumlich der Protagonistin untergeordnet, er sitzt zu ihren Füßen oder hält sich im Hintergrund des Bildraumes auf. Neben den vielen Schuhschachteln und Einkaufstaschen mit Aufdrucken wie „Chanel“ und „Hermès“ wirkt auch er wie ‚eingekauft'. Die Protagonistin präsentiert dem Mann in erotischer Weise ihre neuesten Shopping-Errungenschaften, doch die Figuren bleiben zueinander merkwürdig beziehungslos. Auf den insgesamt 15 Bildern ist das männliche Model 14 Mal zu sehen, doch kein einziges Mal gibt es einen direkten Blickkontakt zwischen den beiden ‚Darstellern'. Auf dem letzten Bild sieht man noch, wie sich der Mann - sichtbar als Schatten im Hintergrund - aus dem Fenster entfernt. Das weibliche Model im Vordergrund hat den Kopf in die Hand gestützt, wirkt gelangweilt und frustriert (Abb.55). Es scheint so zu sein, dass hier die Geschichte einer Dame der *High Society* erzählt wird, die sich einen Mann von der Straße (einen Stricher?) holt, um sich in narzisstischer Weise vor ihm zu präsentieren,

[283] Evans, *Fashion at the Edge*, S.127.

um sich so einen ‚Kick' zu verschaffen. Letzlich kann aber kein wirklicher Kontakt hergestellt werden und der Handel bleibt unbefriedigend.

Ungeachtet der in dieser Fotostrecke überlieferten Botschaft fällt in beiden Beispielen auf, dass die männlichen Protagonisten relativ gesichtslos und unbestimmt bleiben. Wenn männliche Models in die ‚Handlung' eines Modefotos intergriert sind, werden sie generell als solch eine unbestimmte männliche Präsenz inszeniert. Nähere Informationen zu ihnen benötigt der Betrachter nicht, es genügt für ihn zu wissen, dass ein attraktiver Mann mit im Bild ist. Die gesichtslosen Schatten fungieren als Platzhalter, in die der Betrachter - vor allem aber die Betrachterin – jeden gewünschten Mann hineinprojizieren kann.

Abb.34: Alasdair Mc Lellan/ *Vogue* (Rußland), Mai 2010

Männliche Models werden in der Modefotografie auch dann eingesetzt, wenn es darum geht, das weibliche Model in eine überhöhte, überlegene Figur zu verwandeln. Ich möchte das Gemeinte wiederum anhand zweier Beispiele illustrieren.

In beiden Abbildungen fällt zunächst auf, dass dort, wo das weibliche Model vollständig bekleidet ist, die männlichen Protagonisten nur halb bekleidet sind. In Abb.35 trägt der Ritter zwar einen Brustpanzer, aber seine Oberschenkel sind nackt und er steht, wie auch die Männer in Abb.34 praktisch mit ‚heruntergelassenen Hosen' da. Es wird also die Botschaft vermittelt, dass die Schönheit der Protagonistin die männlichen Protagonisten völlig entwaffnet hat. Nicht nur zufällig sind durch die Ritterrüstung und die Schutzkleidung professioneller Boxer Symbole eines Kampfes mit im Bild. Wie bereits in der oben besprochenen Fotostrecke liegt

Abb.35: Arthur Elgort/ *Vogue* (Deutschland), Oktober 2006

auch hier die Macht völlig bei der Frau. Während jedoch die weibliche Figur in Abb.34 die Aufmerksamkeit der beiden Männer offensichtlich genießt, ist die weibliche Protagonistin in Abb.35 nicht an ihnen interessiert. Ihr Blick schweift in eine unbestimmte Ferne. Sie wird von der Aufmerksamkeit der Männer nicht berührt und stellt so eine entrückte und überlegene Präsenz dar.

V.3 Das Make-up als Maske

Erwin Blumenfelds Fotografie aus dem Jahr 1950 (Abb.8) scheint die Rolle des Make-Ups als Maske zu thematisieren. Interessanterweise wurde für das Cover des Buches *All about Make-Up*, auf das ich mich in diesem Kapitel zum Teil beziehen werde, ein ähnliches Motiv gewählt. Die historische Vorlage von Blumenfeld zeigt das Gesicht des Models Jean Pachett reduziert auf das scheinbar Wesentliche: Ein Auge mit elegant geschwungener Augenbraue, einem markanten Lidstrich, roten Lippen und einem Schönheitspunkt. Man könnte sagen, Blumenfeld hat, anstelle das Model Jean Pachett zu zeigen, bloß ihr Make-Up gezeigt. Nur die Malerei also, von der Hamlet sagt: „Auch über eure Anmalerei bin ich unterrichtet, mehr als genug. Gott gab euch ein Gesicht, und ihr macht euch ein anderes [...].“[284] Dieses stilisierte Gesicht scheint transportabel zu sein, wie eine tatsächliche Maske, die sich jeder anlegen kann. Es ist ein Destillat mondäner Schönheit. Im Gegensatz zur natürlichen Schönheit ist sie ein reines Kunstprodukt und nur dem Schein verpflichtet. Die forcierte Betonung des Geschminkten, des Gemalten dieses Gesichts kann Misstrauen erwecken, wenn soviel Kunst, so viel Verstellung am Werk ist, wer weiß, was sich dahinter verbirgt? Das Schminken wie die Mode wurden durch die Geschichte hindurch mit diesen ambivalenten Gefühlen betrachtet. Die enge Verbundenheit mit Erotik und Sexualität einerseits, sowie die Vorstellung, das Schminken schaffe einen trügerischen Schein und diene der Koketterie, waren Ursache für diese Vorbehalte.[285] So gab es im Laufe der Geschichte immer wieder Perioden, in denen es als unschicklich und dekadent galt, sich zu schminken. Diese Epochen wurden wieder abgelöst von Zeiten, in denen man ungehemmt der Lust des Schminkens frönte.[286] Als Begründerinnen der modernen Kosmetik, wie wir sie heute kennen, gelten Elizabeth Arden und Helena Rubinstein, die im ausgehenden 19. Jahrhundert erste moderne Kos-

[284] Shakespeare, *Hamlet*, S.165.
[285] Vgl. Wilson, *Adorned in Dreams*, S.107.
[286] Vgl. Wilson, *Adorned in Dreams*, S.108.

metikprodukte auf den Markt brachten.[287] Zu dieser Zeit wurde dem Schminken sogar ein emanzipatorischer Nutzen zugeschrieben, es sei Ausdruck der Freiheit und Selbstbestimmtheit der Frau, hieß es.[288] In der Gegenwart erfüllt die Schminke im Alltag eher den Zweck der Anpassung, als den des individuellen Ausdrucks. Wilson resümiert:

> „Women seem to wear this cosmetic >uniform< in much the same spirit as most men wear ties – in order to look >dressed<, in order not to stand out from the crowd. The standardized styles of make-up >art< are there, one feels, to reassure the wearer that she has not strayed too far outside the norms of resonable good looks, or ordinary prettiness, rather than to >make a statement< or >express her personality<."[289]

Ähnlich wie in diesem Zitat, in der die Schminke als eine Art sozialer Maske beschrieben wird, hat auch das Schminken für Modefotografien etwas vom Anlegen einer Maske. Während Schminkratgeber für den privaten Gebrauch hervorheben, man solle das Schöne seines Gesichtes betonen, während man das nicht so Schöne verstecken solle, geht es beim Schminken für Modeaufnahmen nicht darum, das individuelle Aussehen der Models zu unterstreichen, sondern vielmehr darum, einen Typus herzustellen. Durch welches Make-up welcher Typus hervorgebracht wird, ist von zweierlei Faktoren abhängig: Zum einen gibt es ererbte Neigungen, die wie die Vorliebe für die ‚Sanduhrfigur' dem Menschen angeboren sind. Verstärkt man diese reizenden Merkmale entsteht ein anziehender Effekt, dazu gehört beispielsweise die erotische Signalwirkung, die rot bemalte Lippen ausüben.[290] Zum anderen, bestimmen kulturelle Prägungen, wie ein bestimmtes Make-up wahrgenommen wird. Das Kino spielte, und spielt bei der Etablierung dieser Typen und der Herstellung ihres spezifischen Aussehens eine maßgebliche Rolle. Die Frisur ist neben dem Make-Up ein entscheidender Faktor in der Konstruktion der Typen. Die Typologien bleiben dabei - wie ich behaupten würde - relativ gleichartig, auch wenn diese sogenannten *Looks* in unterschiedlichen Jahrzehnten verschieden interpretiert werden.

V.3.1 Typen

Ich möchte hier eine zusammenfassende Auflistung solcher *Looks* bringen, denen ich Beispiele aus der *Vogue* zuordne. Ich entnehme die Auflistung der Typen dem Buch *All about Make-up* von Kevyn Aucoin, der als Make-up Artist für die *Vogue* tätig war.

---

[287] Vgl. Wilson, *Adorned in Dreams*, S.109.
[288] Vgl. Wilson, *Adorned in Dreams*, S.110.
[289] Wilson, *Adorned in Dreams*, S.114.
[290] Vgl. Morris, *Das Tier Mensch*, S.121.

V.3.1.1 Der Vamp

Der *Look* des Vamp wird mit dem Stummfilmstar Thedra Bara in Verbindung gebracht. Dunkel geschminkte, meist violette Lippen, dramatische, ebenfalls dunkel geschminkte Augen sind das Markenzeichen des Vamps.[291] Caroline Evans erläutert zu diesem Typus: „If the vamp evokes desire, it is a desire that is tinged with dread.“[292] Die Frisur des Vamps kann verschiedene Formen haben, oft erinnert sie an den Schlangenkopf der Medusa und verstärkt somit die Aura des dämonisch Bedrohlichen, die vom Vamp ausgeht.[293] (Vgl. Abb.36)

Abb.36: Paolo Roversi/ *Vogue* (Italien), November 2009

V.3.1.2 Die Sexbombe

Der wohl bekannteste Typ neben dem Vamp ist die Sexbombe, als deren Inbegriff Marylin Monroe und Jayne Mansfield gelten. Ihre Markenzeichen sind: „Gewölbte Brauen, glänzend rote Lippen, seidig schimmernder Puderlidschatten, dichte, kräftig getuschte Wimpern und eine Teintgrundierung, die Vitalität signalisiert.“[294] Das Warhol Porträt von Marylin Monroe reduziert diesen Typus auf die wesentlichsten Merkmale. Die Selbstverständlichkeit, mit der wir diesen Typ erkennen und automatisch zuordnen, lässt den Maskengebrauch verschiedener Theatertraditionen vielleicht weniger fremd erscheinen. Die Haare der Sexbombe müssen nicht blond sein, sie sind aber meist länger, voll und lockig. Durch den Einsatz von Lockenwicklern und Lockenstab werden sie in Form gebracht, um den Eindruck ungezwungener Sinnlichkeit entstehen zu lassen. Allerdings erscheint die

Abb.37: Alexi Lubomirski/ *Vogue* (Deutschland), September 2009

[291] Vgl. Aucoin, *All about Make-Up*, S.108.
[292] Evans, *Fashion at the Edge*, S.124.
[293] Vgl. Evans, *Fashion at the Edge*, S.124.
[294] Aucoin, *All about Make-Up*, S.125.

Sexbombe in der Modefotografie kaum in der reinen Form, die Marilyn Monroe verkörperte. Die fröhliche Naivität, die Monroe auf der Kinoleinwand darstellte, widersetzt sich der Logik der Modefotografie, in der eine gewisse *Coolness* unabdingbar ist.

V.3.1.3 Die Diva

Als Beispiel für den Typus der Diva nennt Aucoin die Sängerin Maria Callas. Das Make-Up für diesen Typus ist sehr glamourös und stark stilisiert.[295]

Dennoch definiert sich dieser Typus nicht so sehr durch ein bestimmtes Make-Up, als durch seinen Habitus. Dramatische, große Posen und die entsprechenden Accessoires gehören zur Stilisierung eines Models zur Diva.

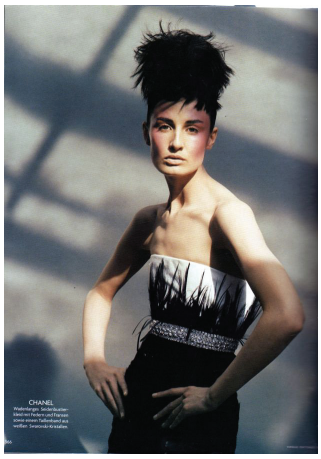

Abb.38: Koto Bolofo/ *Vogue* (Deutschland), Oktober 2005

V.3.1.4 Die Knabenhafte

Abb.39: Patrick Demarchelier/ *Vogue* (Frankreich), Februar 2005/ Titel: Charme

Der Typus der Knabenhaften wurde von Audrey Hepburn verkörpert.[296] Das Make-Up ist weniger auffällig und soll einen auf das Wesentliche reduzierten Eindruck erwecken. Die Knabenhafte nach dem Schema Hollywoods ist aber nicht androgyn oder gar maskulin. Eine unaufdringliche, weibliche Eleganz, die auf keine große Aufmachung angewiesen ist, soll durch die vermeintlich unaufwendige Schminke zum Vorschein kommen.[297] Die Haare der Knabenhaften werden oft zu einem mädchenhaften Pferdeschwanz gebunden. Die Frisur soll nicht streng wirken, weswegen ein paar unordentliche Strähnen ins Gesicht des Models fallen, was dem *Look* ein lockeres Aussehen gibt.

[295] Vgl. Aucoin, *All about Make-Up*, S.133.

[296] Vgl. Aucoin, *All about Make-Up*, S.128.
[297] Vgl. Aucoin, *All about Make-Up*, S.129.

V.3.1.5 Die Heldin

Abb.40: Claudia Knoepfel u. Stefan Indlekofer/ *Vogue* (Deutschland), September 2009

Den Typus der Heldin beschreibt Aucoin als couragierte Frau mit Entschlossenheit und unerschütterlicher Willenskraft. Die ideale Verkörperung dieses Typs ist, für Aucoin Ingrid Bergmann.[298] Dieser etwas kantigere Typ kann hergestellt werden, indem das Rouge so appliziert wird, dass es die Wangenknochen unterstreicht und die Gesichtszüge markanter macht. Die Frisur wird meist schlicht gehalten und soll puristisch wirken. Oft werden für die Frisur alle Haare aus dem Gesicht gekämmt, um einen guten Blick auf ein klar strukturiertes Gesicht zu ermöglichen.

Was ich nicht unerwähnt lassen möchte ist, dass, das Make-Up nicht nur auf dem fertigen Bild einen Effekt erzielt, sondern auch dem Model hilft, sich in seine ‚Rolle' hineinzuversetzen. Das natürliche Gesicht des Models wird mit Make-up-Maske verdeckt und erleichtert es dem Model, sich ungeniert vor der Kamera zu bewegen. Vielleicht könnte man sogar sagen, dass der Akt des Schminkens die Funktion eines Übergangsrituals übernimmt, bei dem die normale Wirklichkeit verlassen werden kann, und das Model in die theatrale Welt der Inszenierung eintritt.

V.4 Die Pose

Das Posieren vor der Kamera ist die ‚schauspielerische' Komponente des Modelberufs. Das Model muss in der Lage sein, auf Anweisung seinen Gesichtsausdruck, sowie seinen Körperausdruck völlig zu verändern. Die Anführungsstriche, die ich um den Ausdruck ‚Schauspiel' gesetzt habe, sollen nicht als Herabminderung der dafür erforderlichen Qualitäten verstanden werden, sondern die Schauspielkunst des Models von der des Schauspielers unterscheiden. Das Model hat nicht die Aufgabe, wie es in manchen Schauspieltraditionen vom Darsteller gefordert wird, tief in eine Emotion einzudringen, um sie authentisch wiederzugeben, vielmehr sollen die zur Schau gestellten Emotionen

[298] Vgl. Aucoin, *All about Make-Up*, S.123.

an der Oberfläche bleiben und in einer Pose aufgehen. Posen entwickeln sich gewöhnlich aus Gesten heraus. Um diese Begrifflichkeiten hier näher zu definieren, zitiere ich Jürgen Trimborn, der argumentiert:

> „Posen basieren in der Regel stets auf der alltäglichen Körpersprache, haben also immer einen direkten Bezug auf die innerhalb einer Kultur üblichen körpersprachlichen Ausdrucksmittel. Indem sie aber aus der Choreographie des Gewöhnlichen und Alltäglichen heraustreten und in den Bereich des Artifiziellen überführt werden, können sie vom überwiegend unbewußten kreatürlichen Kommunikationsmittel zum bewußt eingesetzten Inszenierungsmittel des Körpers – und des sich mittels dieser Posen darstellenden Menschen - werden.“[299]

Die aus dem alltäglichen Bewegungsrepertoire herausgegriffenen Gesten werden also zu Posen stilisiert. Über den Vorgang der Stilisierung bringt Trimborn ein Zitat der Autorin Aleida Assmann:

> „Stilisierung ist Präparierung von etwas, das bestimmt ist, zur Schau gestellt zu werden. Stilisierung ist Wille zur Form, in der Absicht der Steigerung der Sichtbarkeit. Absichtsvolle Stilisierung ist ein Akt kultureller Zeichensetzung. [...] Stilisierung setzt Zeichen, um mit der Mitwelt zu kommunizieren.“[300]

Eine Pose könnte in diesem Sinne als eine, durch Stilisierung verstärkte und gefrorene Geste bezeichnet werden, die als Zeichen, Symbol oder auch als Allegorie fungieren kann. Vielfach ist der Bezug zur lebendigen Geste verschüttet und es bleibt nur die Pose erhalten, deren Bedeutung aus ihrer Verwendung in der bildenden Kunst, oder intuitiv erfassbar ist. Dabei wesentlich ist, dass die Geste immer als authentischer Ausdruck erfahrbar ist, während der Pose Distanz inne wohnt. Die Geste hat, trotz ihrer Einbindung in einen Kulturraum, immer einen individuellen Anteil[301], während die Pose antiindividuell und formalisiert ist. Die Pose ist die der Fotografie eigene Sprache und entspricht der Natur dieses Mediums. Für die ersten Porträtaufnahmen war es notwendig, dass der Fotografierte lange still hielt, damit die Aufnahme technisch gelingen konnte, wie Barthes berichtet.[302] Heute ist es aufgrund der kurzen Belichtungszeiten nicht mehr nötig, lange in einer unbeweglichen Pose zu verharren. Trotzdem nimmt man automatisch eine starre, meist unnatürliche Haltung an, wenn man weiß, dass man fotografiert wird. Barthes beschreibt diesen Vorgang so: „[...] ich nehme eine >posierende< Haltung ein, schaffe mir auf der Stelle einen anderen Körper, verwandle mich bereits im voraus zum Bild.“[303] Die Befangenheit, die mit dem fotografiert werden einhergeht, das

[299] Trimborn, *Die Pose als Inszenierungsmittel der Sexbombe*, S.49-50.
[300] Assmann, „Kultur als Lebenswelt und Monumentum“, S.14. Vgl. Trimborn, *Die Pose als Inszenierungsmittel der Sexbombe*, S.50.
[301] Vgl. Trimborn, *Die Pose als Inszenierungsmittel der Sexbombe*, S.48.
[302] Vgl. Barthes, *Die helle Kammer*, S.22.
[303] Barthes, *Die helle Kammer*, S.19.

Gefühl des peinlich-berührt Seins resultiert aus dem linkischen Versuch, einen bestimmten Eindruck von sich selbst zu erwecken, sowie daraus, dass man sich ausliefert und die Macht über das eigene Bild verliert. Barthes schreibt:

> „[...] denn was die Gesellschaft mit meinem Bild anstellt, was sie darin liest, weiß ich nicht (schließlich läßt sich so vieles in ein und demselben Gesicht lesen); doch wenn ich mich auf dem aus dieser Operation hervorgegangenen Gebilde erblicke, so sehe ich, daß ich GANZ und GAR BILD geworden bin, das heißt der TOD in Person; die anderen – der ANDERE – entäußert mich meines Selbst, machen mich blindwütig zum Objekt, halten mich in ihrer Gewalt, verfügbar, eingereiht in eine Kartei, präpariert für jegliche Form von subtilem Schwindel [...]."[304]

Ein Model muss jede derartige Scheu ablegen und sich bereitwillig der Kamera ausliefern. Die Pose stellt in diesem Sinne eine Art Schutzschild dar, mit dem das Model Distanz zur Kamera schafft, indem das „Leichentuch der Pose"[305] die Persönlichkeit des Models verdeckt. Durch das Einnehmen der Pose stellt sich das Model in einen gößeren Bedeutungszusammenhang als den seiner Individualität. Die Mimik tritt in den Dienst der Pose, oder das Gesicht bleibt ausdruckslos. Es geht nicht wie in der Portraitfotografie darum, jenen Ausdruck zu finden, der das Wesen des Abgebildeten enthüllt, sondern darum, eben diesen „leuchtende[n] Schatten, der den Körper begleitet" abzutrennen und einen „steriler[n] Körper"[306] hervorzubringen, der als Gefäß mit etwas Anderem gefüllt werden kann.

Die Pose hat in der Modefotografie die Bedeutung als Haltung, oder Attitüde, im mehrfachen Sinn. Sie propagiert im wortwörtlichen Sinne körperliche Haltungen, die als Bewegungsmoden ihrer Zeit buchstäblich zu verstehen sind, sowie auch Haltungen im übertragenen Sinn, nämlich in ihrer Bedeutung als *lifestyle* und *attitude*. Ich wähle hier den englischen Ausdruck *attitude*, weil er, wie der englische Ausdruck *personality* anders gebraucht wird als die deutschen Begriffe ‚Persönlichkeit' und ‚Attitüde'. Er bezeichnet eine bildhafte Selbstinszenierung, die an der Oberfläche bleibt und als *Image* nicht notwendigerweise tiefer geht. Das Model muss aus einem Repertoire an solchen Posen schöpfen können, deren Bedeutung als *attitude* eindeutig lesbar ist.

[304] Barthes, *Die helle Kammer*, S.23.
[305] Barthes, *Die helle Kammer*, S.24.
[306] Barthes, *Die helle Kammer*, S.121.

V.4.1 Posenrepertoire

„Das Ideal wäre etwas sehr Nahbares und gleichzeitig gänzlich Unnahbares, ein Bild das gleichermaßen realistisch und grotesk ist, erregend und keusch, nackt und kostümiert.“[307]

Das eingangs gebrachte Zitat von Susan Sontag bezieht sich auf die Modefotografie im Allgemeinen. Meiner Meinung nach trifft es aber besonders die Widersprüchlichkeit des Posenrepertoires. Dies nimmt Anleihen aus der bildenden Kunst, dem Film, sowie aus neugebildetem Material, das in der Tradition der Modefotografie selbst entwickelt wurde. Ich gebe hier einen groben Überblick über populäre Posen und Attitüden.

V.4.1.1 Die Venus Pudica Pose

Eine Pose mit langer Traditon, die sich in leicht abgewandelter Form auch heute noch findet, ist die der *Venus Pudica*. George L. Hersey beschreibt in seinem Buch *Verführung nach Maß* einen Spezialfall der *Venus Pudica*, die kapitolinische Venus mit folgenden Worten:

„Aufrecht, das Gesicht leicht abgewandt, eine Hand vor die Brust und die andere schützend vor die Scham gelegt, gibt sich die Göttin den Blicken preis. Gerade erst hat sie bemerkt, daß sie – vom Betrachter, vom Künstler? - beim Bad beobachtet wird. Nun sucht sie sich zu bedecken. Doch wirkt sie keineswegs verstört. Und deshalb verkörperte diese Venus für Generationen von Betrachtern das Paradox aus Keuschheit und Verführung.“[308]

Abb.41: Alexi Lubomirski/ *Vogue* (Deutschland), März 2009

In Abb.41 ist die Gezeigte nicht nackt und ihre Hände verdecken nicht mehr schamhaft den entblößten Busen und die Scham, sondern weisen kokett auf die modischen Accessoires hin. Auch im Barock war es üblich, bekleidete Damen in der Venus Pose abzubilden. Sie waren, wie das Model im Beispielbild, ebenfalls „austaffiert mit allerlei >Lockmittel<“ und gaben durch die Kombination von Pose und modischen Accessoires zu verstehen, dass sie „ebenso attraktiv wie sittsam“[309] sind. Im vorliegenden Beispiel wirft das Mannequin dem Betrachter einen leicht abfälligen Blick zu. Sie scheint nicht unbedingt vom Künstler mit dem Fotoapparat überrascht worden zu sein, aber sie bietet sich ihm auch nicht be-

[307] Zit. nach Angeletti/Oliva, *Vogue*, S. 209. Vgl. Sontag, “Looking with Avedon”/*Vogue* (Usa), September 1978.
[308] Hersey, *Verführung nach Maß*, S.12.
[309] Hersey, *Verführung nach Maß*, S.13.

reitwillig dar. Eine gewisse Distanz wird durch Pose und Blick geschaffen. Die Keuschheit der Venus und die Sittsamkeit der barocken Dame werden hier in die Unerreichbarkeit einer wählerischen Diva überführt.

V.4.1.2 Christliche Ikonographie

Unter dem Begriff ‚Christliche Ikonographie' möchte ich jene Posen zusammenfassen, die Anleihen an christlichen Heiligendarstellungen nehmen. Meine Quelle dazu ist ein Text von Cornelia Förster und Annette Geiger mit dem Titel *Gesichter der Ambivalenz - Die Erotik in christlichen Heiligenbildern und ihr Nachleben in der heutigen Modefotografie*. Die Autorinnen beschreiben diese Posen so:

> „Überall sah man mit einem Mal Models, die mit verklärtem Blick nach oben sahen, den Kopf angehoben oder gar zurück geworfen, erregt und entrückt zugleich durch die nach oben gerollten Augäpfel. Stets sind es Frauen, die auf diese Weise durch alles Weltliche hindurchzustarren scheinen. Sie hängen einer Vision oder Sehnsucht nach, die sie für den Betrachter in gewisser Weise unerreichbar werden lassen. Körperlich scheinen sie gleichzeitig präsent und absent zu sein."[310]

Der „himmelnde Blick"[311] und die dazugehörige Gestik und Mimik signalisieren eine Vielzahl von Emotionen: „Anbetung und Buße, Vision und Ekstase, Schmerz und Hoffnung [...] wie durch ein Wunder fließen Leid und Verzückung ineinander."[312] Die Autorinnen entwickeln die These, dass in der Modefotografie dieser Topos aus der christlichen Tradition weitergeführt wird, der im Christentum selbst seine Lebendigkeit verloren hat und dort nur mehr in verkitschten Varianten reproduziert wird.[313] Auch wenn das Christentum für sehr viele Menschen in unserem Kulturkreis nur mehr eine untergeordnete Rolle spielt, sind die Konflikte, die in den Heiligendarstellungen ausgedrückt wurden, nach wie vor lebendig und präsent.

Abb.42: Thomas Nützl/ *Vogue* (Deutschland), März 2005

In dem von mir angeführten Beispiel (Abb.42) ist das Model dabei sich zu entkleiden, doch statt einladend den Blick auf den Betrachter zu richten, sind ihre Augen zum Himmel gewendet. Die zwiespältige

[310] Förstner/Geiger, "Gesichter der Ambivalenz", S.69.
[311] Förstner/Geiger, "Gesichter der Ambivalenz", S.73.
[312] Förstner/Geiger, "Gesichter der Ambivalenz", S.70.
[313] Vgl. Förstner/Geiger, "Gesichter der Ambivalenz", S.82.

Botschaft entspricht der zwiespältigen Beziehung zwischen den weiblichen Urbildern: Hure und Heilige.[314] Die Aufnahme dieser Motive in die Populärkultur zeigt, dass der zugrundeliegende Konflikt ungelöst ist und nach Darstellungen verlangt, die diese Widersprüche in Bilder verdichten. Analog zu dem Gegensatz Hure und Heilige spielt hier die Modefotografie mit der zwiespältigen Botschaft von Verfügbarkeit und Unerreichbarkeit. Sowohl für die christliche Märtyrerin, als auch für das Model mit dem ‚himmelnden Blick' gilt:

> „Sie werden durch diese Gebärde als stark, autonom und unangreifbar überhöht-welche Blickintention der Voyeur auch immer haben mag: Er bekommt Sie nicht – und das macht Sie natürlich begehrenswert."[315]

Abb.43: Mark Abrahams/ *Vogue* (Deutschland), Jänner 2006

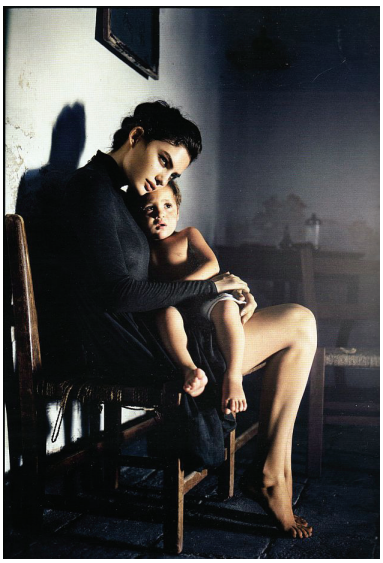

Abb.44: Vincent Peters/ *Vogue* (Deutschland), Oktober 2006

Es gibt aber auch jenseits dieser speziellen Darstellung Bilder, die aus der christlichen Ikonographie Anleihen nehmen.

Es wäre hier generell zu überlegen, ob mit der Übernahme einzelner Elemente aus dem Christentum nicht auch die Verschiebung des Heiligenkults hin zum Star-, bzw. Schönheitskult thematisiert wird, denn wie Menninghaus erläutert:

> „Ästhetischen Weisen der Selbstdarstellung und der Weltauslegung wächst darüber hinaus ein großer Teil jener Sinnstiftungspotentiale zu, die in der Moderne aus Religion und metaphysischen Legitimationen abfließen. Zumindest in weiten Teilen der westlichen Kultur haben religiöse Glaubensinhalte und >große Erzählungen< aller Art die Kraft verloren, individuelle Lebensentwürfe zu prägen und ihre Deutung von der Geburt bis zum Tod und darüber hinaus zu leiten. Der Bedarf nach Rechtfertigung ist aber keineswegs genauso geschwunden wie die Glaubwürdigkeit metaphysischer Antworten. [...] Die transkulturellen Praktiken, den eigenen Körper und alle damit in Beziehung stehenden Dinge ornamental zu stilisieren, erhalten dadurch zusätzliches Gewicht: nunmehr müssen sie auch das Vakuum >füllen<, das die Entwertung herkömmlicher Autoritätspositionen und Beglaubigungsinstanzen – Religion, Tradition, Familie – hinterlassen hat."[316]

[314] Vgl. Förstner/Geiger, "Gesichter der Ambivalenz", S.85.
[315] Förstner/Geiger, "Gesichter der Ambivalenz", S.78-79.
[316] Menninghaus, *Das Versprechen der Schönheit*, S.259-260.

V.4.1.3 Hände in den Hüften

Eine weitere Posenkategorie, die ich hier zusammenfassend behandeln möchte, ist die Pose ‚Händen in den Hüften'. Dabei wird das Becken des Models vorgeschoben und gleichzeitig die Hände in die Hüften gestützt. Dies ist die Grundform der Pose. Sehr häufig trifft man sie in abgewandelter Form an, bei der zusätzlich ein runder Rücken, eine Art Katzenbuckel gezeigt wird, wie es in Abb.45 und Abb.46 der Fall ist.

Abb.45: Sofia Sanchez u. Mauro Mongiello/ *Vogue* (Deutschland), Mai 2006

Abb.46: Mark Abrahams/ *Vogue* (Deutschland), Jänner 2006

Diese Pose ermöglicht je nach Ausführung verschiedene Botschaften. Zum einen kann das vorgeschobene Becken, das zum Inszenierungsrepertoire der Sexbombe gehört, eine erotische Wirkung haben, da dadurch der primäre Geschlechtsbereich dem Betrachter dargeboten wird, wie Trimborn erläutert.[317] Durch das Stützen der Hände in die Hüften kann dieses offerierende Signal allerdings umgedeutet werden in einen Ausdruck „weiblich emanzipatorischen Selbstbewußtseins und einer selbstbestimmten und eigenverantwortlichen Sexualität"[318], wie dies bei der Inszenierung der Frau als Vamp in den 20er und 30er Jahren der Fall war. Im vorliegenden Beispiel ist die überlieferte Botschaft nochmals eine andere. Desmond Morris erklärt die körpersprachliche Bedeutung der spitzig weggestreckten Ellbogen als Signal der Abwehr:

> „Wenn die Hände fest auf die vorspringenden Hüften gelegt werden, stechen die Ellbogen wie Pfeilspitzen seitlich vom Körper ab, als wollten sie sagen: >Bleib mir vom Leib, oder ich steche dich<. Diese Geste wird überall auf der Welt ganz in Gedanken und automatisch in einer solchen

[317] Vgl. Trimborn, *Die Pose als Inszenierungsmittel der Sexbombe*, S.83.
[318] Trimborn, *Die Pose als Inszenierungsmittel der Sexbombe*, S.91.

> Stimmung ausgeführt. [...] Wenn ein Mensch allein in dieser Haltung dasteht, drückt sie Abweisen aller aus.“[319]

Ich denke, dass sich hier wiederum aus der Kombination der verschiedenen, widersprüchlichen Facetten dieser Pose der Reiz für die Modefotografie ergibt.

V.4.1.4 Liegende Posen – schöne Leichen und Narzissmus

Dies führt mich weiter zu einer anderen Posenkategorie, den liegenden Posen. Hier gibt es zweierlei Arten: einerseits gibt es die passiven, liegenden Posen, die häufig zugleich suggerieren, man betrachte ein schöne Leiche. Auf diese möchte ich an dieser Stelle noch nicht eingehen, da ich später noch darauf zurückkommen werde. Darüber hinaus gibt es jene liegenden Posen, bei denen das Model sich scheinbar erotischen Tagträumen hingibt.

Abb.47: Deborah Turbeville/ *Vogue* (Usa), August 1977

Abb.48: Horst Diekgerdes/ *Vogue* (Deutschland), Mai 2010

Manchmal wird hier durch die Hände des Models, die auf den Oberschenkeln oder im Schritt liegen, (Vgl. Abb.47) Masturbation angedeutet. Normalerweise würde man diese Motive eher einer auf den männlichen Blick zugeschnittenen, Erotikfotografie zuordnen. Was kann also den Reiz ausmachen, diese Posen in einer, für ein weibliches Zielpublikum konzipierten Zeitschrift zu zeigen? In Kapitel II.2 habe ich diesbezüglich ein Zitat von Ulf Poschardt gebracht, nämlich: „Weibliche Sexualität wird nicht koital, sondern in narzisstischer Selbstumarmung evoziert.“[320] In der Abb.48 läßt sich das Model von der Sonne die nackte Haut wärmen, und scheint dabei völlig in die eigene Sinnlichkeit versunken zu sein. Eine narzisstische Dimension wird angesprochen. Menninghaus

[319] Zit. nach Trimborn, *Die Pose als Inszenierungsmittel der Sexbombe*, S.92. Vgl. Demond Morris, *Körpersignale.Bd.1. Vom Dekolleté zum Zeh*. München 1993. S.183-139.
[320] Poschardt, *Archeology of elegance*, S. 33

hält fest: „Was selbst vollkommen schön ist – und also den das Begehrenden antreibenden Mangel nicht kennt -, begehrt nicht notwendigerweise etwas anderes als sich selbst.“[321] Das Begehren des Betrachters soll sich nicht direkt auf das abgebildete Model beziehen, sondern darauf, sich selbst durch die Mittel der Kosmetik und Mode zu verbessern, um ebenso unbelastet vom Begehren nach einem anderen in der eigenen Vollkommenheit zu ruhen.

V.4.1.5 Tänzerische und gesprungene Posen

Eine weitere Kategorie, die ich hier nennen möchte, fasse ich zusammen unter ‚gesprungene bzw. tänzerische Posen‘. Bei diesen Posen stehen die Beine und das Haar des Mannequins im Mittelpunkt der Inszenierung. Das Model kann beim Sprung in die Luft fotografiert werden, oder auch nur ein paar tänzerische Schritte ausführen. Susan Sontag schreibt in einem von der *Vogue* beauftragten Essay:

> „Die Frauen auf den Modefotos sind, anders als im Ballett, ohne Partner: sie >erheben< sich selbst. Das Bild fängt eine Frau auf dem Höhepunkt einer unwahrscheinlichen Bewegung ein – improvisierend;“[322]

Dramatik und Intensität werden so erreicht. Mit Hilfe von Windmaschinen werden auch Kleidung und Haar in Bewegung versetzt.

Wie in dem von mir gebrachten Beispielbild, werden die Fotos meistens von unten aufgenommen, was die Beine (abgesehen davon, dass sie am Computer digital gestreckt werden) optisch noch länger wirken lässt. Für diese Art von Fotografien werden sehr häufig athletischere Modelle gewählt und insgesamt erwecken die Bilder den Eindruck von Stärke und Kraft. Hier wird das Model zur A-

Abb.49: Miguel Reveriego/ *Vogue* (Deutschland), September 2008

[321] Menninghaus, *Das Versprechen der Schönheit*, S.38.
[322] Zit. nach : Angeletti/Oliva, *Vogue*, S. 265. Vgl. Sontag, “Looking with Avedon”/Vogue (Usa), September 1978.

mazone. Die *Vogue* selbst thematisierte dies in einem Artikel, den ich nach der Autorin Ebba D. Dorlshagen zitiere:

> „Die Lektüre einer Modezeitschrift hat etwas von der Lektüre eines Science Fiction Romans. Auf jeder zweiten Seite erscheinen unnatürliche Wesen: Amazonen, etwa ein Meter achtzig groß und achtzehn Zentimeter breit, die merkwürdigerweise einen üppigen Busen ihr eigen nennen, der außerdem von den Gesetzen der Schwerkraft ausgenommen ist.“[323]

V.1.4.6 Langeweile und Coolness

Unter den Begriffen ‚Langeweile und *Coolness*‘ möchte ich eine Gruppe von Modefotos zusammenfassen, die sich nicht unbedingt durch eine spezifische Pose definieren lassen, sondern durch die vermittelte *attitude*.

Abb.50: Alexi Lubomirski/ *Vogue* (Deutschland), September 2009

Abb.51: Terry Richardson/ *Vogue* (Usa), Dezember 2009

„Langeweile wird super sexy“, schreibt Poschardt, und weiter: „Der Gleichmut der Privilegierten ihrem eigenen Leben gegenüber wird gefeiert als Teilnahmslosigkeit, die jede Form von Schönheit zuläßt.“[324] Diese Haltungen stehen in engem Zusammenhang mit dem großstädtischen Leben, in dem Reizüberflutung Teil der normalen Lebensweise geworden ist. Die Blasiertheit, oder wie man heute sagen würde, die *Coolness*, fungiert als Abwehr, mit der „die großen und kleinen Katastrophen“[325] als gleichgültig hingenommen werden, wie Rudi Thiessen formuliert. Und an anderer Stelle weiter:

> „[...] selbstverständlich gehörte nun die Chockabwehr zur Intelligenz, wenn nicht, ja wenn nicht, die Vermutung sich aufdrängte, daß einer Erfahrung, der das Chockerlebnis zur Norm geworden ist, der Chock schon in dem stumpf gewordenen Sinnen blockiert sein könnte [...].“[326]

Die Fotostrecke Steven Meisels *Make Love, Not War* (Abb.21und Abb.22) thematisiert diese Abstumpfung durch mediale Reizüberflutung.

---

[323] Zit. nach: Dorlshagen, *Des Körpers neue* Kleider, S.147.
[324] Poschardt, *Archeology of Elegance*, S.25.
[325] Thiessen, *Urbane Sprachen*, S.15.
[326] Thiessen, *Urbane Sprachen*, S.12.

V.4.2 Von der Pose zur Starre

In jüngster Vergangenheit zeichnet sich in der Modefotografie ein Trend ab, von der Pose zur Starre überzugehen. „Die Starre ist die Übertreibung der Haltung. Die Haltung wird zementiert, der Habitus exemplarisch gemacht,“[327] schreibt Ulf Poschardt zu dieser Thematik. Es scheint mir so zu sein, dass, wo normalerweise eine Pose gezeigt wird, um eine *attitude* zu transportieren, von einigen Fotografen das Posieren selbst thematisiert wird. Dort, wo der Posierende sich des Posierens nicht mehr bewußt ist, verliert sich der Bezug zum realen Leben. Die Pose wird zum Selbstzweck. Die überspitzten und überzeichneten Fotografien David La Chapelles und Steven Kleins, aus denen jedes Leben gewichen ist, zeigen eine solche Welt der totalen Oberfläche. Ich möchte hier noch ein weiteres Zitat von Poschardt bringen und zwei Abbildungen zur Illustration hinzufügen:

Abb.52: David La Chapelle/ *Vogue* (Italien)/Titel: Disaster Series

Abb.53: Steven Klein/ *Vogue* (Frankreich) 2007/ Titel: Le Gout des Robes

> „Die Frauen fristen ihr Dasein als Puppe. Mimik und Körperhaltung sind stoisch und resignativ. Die Makelosigkeit schließt Möglichkeiten einer alternativen Lebensführung aus. Zwischen den Figuren und Dingen ist keine Luft mehr: Bewegung wird undenkbar.“[328]

V.4.3 Ein Spezialfall der Pose – Die Typusgruppierung

Posieren mehrere Modelle in einem Bild, wird dieses Posieren entweder in den Handlungsrahmen einer Szenerie aufgespannt, oder es werden Typusgruppierungen in kunstvollen Tableaux arrangiert. Als Typusgruppierungen bezeichne ich jene Formationen, bei denen mehrere Modelle, die alle dem gleichen Typus zugeordnet sind, also das glei-

[327] Poschardt, *Archeology of Elegance*, S.28.
[328] Poschardt: *Archeology of Elegance*, S.27.

che Make-Up, die gleichen Frisuren und die gleiche Art Kleider tragen, auf einem Bild zu sehen sind.

Abb.54: Michel Comte/ *Vogue* (Deutschland), April 2005

Abb.55: Deborah Turbeville/ *Vogue* (Usa), März 1979

Diese Gruppierungen lassen das Individuum völlig hinter den Typus zurücktreten. Besonders intensiv wirken diese Bilder, wenn - wie es häufig zu sehen ist - die Models dicht aneinander gelehnt, mit verschlungenen Gliedmaßen zu sehen sind. Das ineinander Fließen von Armen und Beinen läßt sich kaum noch vom ineinander Fließen der Stoffe unterscheiden. Der Körper des Models wird selbst zum Material, zum Stoff unter den anderen Stoffen. Die gleiche Mimik, welche die Models bei diesen Gruppierungen zeigen, verstärkt noch weiter den Eindruck, im Grunde dieselbe Frau mehrmals auf der Fotografie zu sehen. Natürlich wäre es technisch kein Problem, durch Montage dieselbe Frau tatsächlich mehrmals auf einer Fotografie erscheinen zu lassen (wie in Abb.49). Dies wird nicht gemacht, um den Typus, und das unterschiedliche Schimmern dieses Typus, so wie das unterschiedliche Schimmern des Stoffes, bei anderem Lichteinfall zur Schau zu stellen. Hier wird vermittelt, dass all diese Frauen gleich aussehen und Gleiches ausstrahlen, ganz einfach, weil sie alle Kleidung desselben Designers tragen. Damit wird suggeriert, dass „[...] jede Frau, wenn sie dieselbe Kleidung, dasselbe Make-up, oder diesselben Frisuren tragen wie die Models (fast) ebenso schön und begehrenswert aussehen könne“[329], wie Gertrude Lehnert festhält. Es scheint also möglich zu sein, sich selbst zu einem ebenso fabelhaften Wesen zu gestalten. Ulf Poschardt argumentiert, dass die Modefotografie damit die Folie liefert, die über dem realen Spiegelbild im eigenen Badezimmer liegt und nach der das eigene Aussehen bewertet wird:

[329] Lehnert, *Mode, Models, Superstars,* S.40.

> „Die Folie urteilt über den Stand der eigenen Bemühungen, zum eigenen Wunschbild zu werden. Fortschritte, Rückschritte, Stillstand notiert kontrollierend der Blick in den Spiegel. Nicht mehr der Ist-Zustand, sondern zumeist der avisierte Look ist auf den Folien zu entdecken.“[330]

Die grundlegende Fähigkeit zur Gestaltung des eigenen Körpers eröffnete einen Raum der imaginären Möglichkeiten. Angeschoben durch das kapitalistische System wird diese Gestaltbarkeit des Körpers in Richtung einer Vermarktbarkeit gelenkt. Der Mensch beginnt, sich zunehmend als zu gestaltendes Objekt zu betrachten. Das entfremdet ihn von seinem eigenen Körper, der von Außen als Material, das gut ‚verkauft' werden muß, betrachtet wird. Die genormte und standardisierte Schönheit der aneinandergereihten Models auf den Fotografien erinnert an die standardisierten, massenhaft aneinandergereihten Waren im Supermarkt, und scheint ebenso käuflich zu sein. Evans schreibt dazu:

> “The same visual shock tactic is often deployed at the end of a contemporary fashion show when all the models parade down the runway: fashion, supposedly about individuality is about uniformity […] The body which is produced is a disciplined, streamlined and modernist body, in which the outer discipline of the corset has given way to the inner disciplines of diet and exercise.”[331]

In der jüngeren Vergangenheit wurde dieser Aspekt bewusst thematisiert. Poschardt schreibt:

> „Auch an diesem Punkt wird die Modephotographie schlüssigerweise ideologiekritisch. So wie Tausende Photographen vorher ihre Modelle wie Puppen benutzten, wird nun umgekehrt nicht mehr versucht, das gelöschte Leben in eine Scheinlebendigkeit zu überführen, sondern die letzten Spuren gelebter Gesten und des Habitus werden eingefroren und dehumanisiert.“[332]

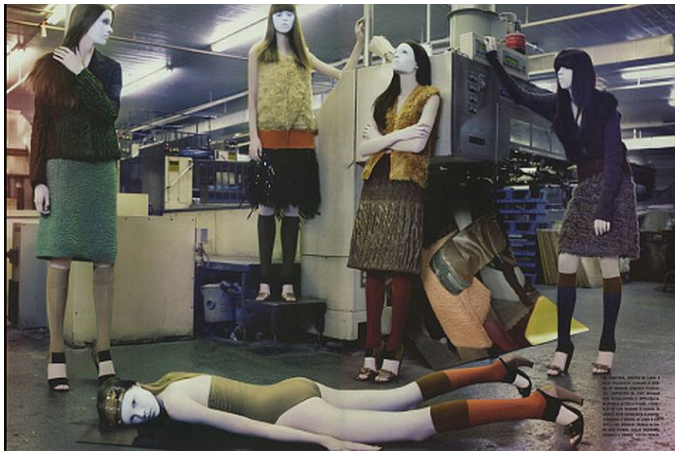

Abb.56: Steven Klein/ *Vogue* (Italien) 2007/ Titel: Fashion in Power

Abb.57: Steven Klein/ *Vogue* (Italien) 2006/ Titel: A Non Conformist Style

[330] Poschardt, *Archeology of Elegance*, S.273.
[331] Evans, *Fashion at the Edge*, S.172.
[332] Poschardt, *Archeology of Elegance*, S.211.

V.5 Die Nachbearbeitung

Vor der Verwendung der Fotografie als Mittel zur Modeberichterstattung war es üblich, handillustrierte Bilder anzufertigen, die nicht realistisch und detailgetreu waren, sondern versuchten, eine bestimmte Qualität des Kleidungsstückes zum Ausdruck zu bringen. Wie das Modell aussehen sollte, blieb der Fantasie des Zeichners überlassen. Es wurde hier kein Abbild der Wirklichkeit gestaltet, sondern das Wesentliche einer neuen Mode, beziehungsweise einer neuen modischen Körperform betont.[333] Im Bereich der Fotografie wurde es bereits in den 1850er Jahren möglich zu retouchieren, um ein etwaiges Abweichen vom vorherrschenden Schönheitsideal auszugleichen.[334] Susan Sontag schreibt dazu: „Die Nachricht, daß die Kamera lügen könne, sorgte dafür, daß es sehr viel populärer wurde, sich fotografieren zu lassen.“[335] Durch die Entwicklung der digitalen Technologien ist es besonders einfach geworden, und selbst am PC zuhause möglich, Bilder zu retouchieren. Der Umgestaltung des ursprünglichen Bildes hin zu einem Idealbild sind dabei keine Grenzen gesetzt. Ich möchte auf den technischen Aspekt nicht näher eingehen, aber trotzdem auf die Möglichkeiten hinweisen, die für die Bildbearbeitung zur Verfügung stehen. Das Inhaltsverzeichnis des Buches *Digitales Face & Bodystyling* schafft einen guten Überblick über die vielfältigen Gestaltungsmittel:

> „Kapitel 1: Körperkonturen, Beine verschlanken [...], Gesäß verschmälern [...], Körpergröße ändern, Bauch verkleinern, Beinkonturen perfektionieren, [...] fehlende Körperteile ersetzen, Körperhaltung verbessern, Körper modulieren, Beine verlängern, Körperform ändern durch Licht und Schatten, Oberkörper stylen, Oberkörperkonturen verfeinern, mit Licht malen und Konturen betonen. Kapitel 2: Gesichtskonturen, Gesichtsproportionen ändern, Kopfform ändern und Symmetrie herstellen, Lachfalten abmildern, Doppelkinn entfernen, Nasen- und Kinnkontur verfeiner, Hexennase formen, Nase verkleinern, Objektivkorrektur anwenden. Kapitel 3: Augen, Augen betonen mit Schminkeffekten, blinzelnde Augen öffnen, Schlupflid anpassen, [...] Augenweiß neutralisieren und aufhellen [...], Brillenreflex entfernen, klaren Blick erzeugen, rote Augen entfernen. Kapitel 4: Mund, Lipgloss auftragen, Volle Lippen, Mund korrigieren, Bitte lächeln, Zähne korrigieren, Lippen betonen. Kapitel 5: Haut, Hautstruktur und Hautton verbessern, Porzellanhaut, Farbstiche in der Haut korrigieren, Hautvertiefungen aufhellen und glätten, Glanz auf der Haut abschwächen, Gleichmäßiger Hautton, Hautton anpassen und entfärben, Haut tönen, Verschiedene Weichzeichnereffekte, Haut weichzeichnen mit Kontraststeigerung, Weiße Haut, Hautkontraste angleichen, Mann verjüngen, Kapitel 6: Haare, [...] Haarstruktur herausarbeiten, Haarklammern entfernen, Haare färben, Drei Tage Bart entfernen, Frisur ändern, Kapitel 7: Fußkonturen ändern, Alter betonen, Ausdrucksstarke Hände, Fingernägel in Form bringen, Schöne Hände in schnellen Schritten.“[336]

Wie hier bereits ersichtlich wird, gibt es keinen Körperteil, der nicht verschönert werden kann. Diese lange Liste der Möglichkeiten zur Verbesserung lässt sich auch als Liste

[333] Vgl. Dogramaci, „Mode-Körper“, S.120.
[334] Vgl. Lehnert, *Mode, Models, Superstars*, S.61.
[335] Sontag, *Über Fotografie*, S.85.
[336] Nitzsche/Rose, *Digitales Face & Bodystyling*, S.4-7.

vermeintlicher Unzulänglichkeiten des Körpers lesen. Wie absurd das mediale Konstrukt von Schönheit ist, zeigt sich hierin ebenfalls. In einem Interview mit der Zeitschrift *Die Weltwoche* sagt der Retuscheur Pascal Dangin, der auch für die *Vogue* tätig ist: „[...] man muss wissen, dass jedes Bild, das wir in den Medien sehen, manipuliert wurde. Ich kenne keine Ausnahme.“[337]

Im Falle einer derart intensiven Bildbearbeitung nähert sich die Fotografie wieder der Malerei an. Es wird nicht realistisch die Wirklichkeit wiedergegeben und auch nicht simpel eine geschönte Wirklichkeit gezeigt, sondern eine Über-Wirklichkeit geschaffen, die rein imaginär ist. Der Hochglanz liegt wie Siegellack über den Bildern und riegelt die Welt der Mode hermetisch gegen die Wirklichkeit ab. Natürlich bildet auch hier der reale, phänomenale Körper die Grundlage für das entstehende Bild und in gewisser Hinsicht muß er Bedeutung haben, da es durch die neuen Technologien möglich wäre, rein virtuelle Wesen zu erschaffen, welche die Mode auf Fotografien präsentieren.[338] Dieser phänomenale Leib des Models ist zwar vorselektiert und meist auch extrem bearbeitet, dennoch: Am Ort der Fotoaufnahme, wenn das Model sich am Set in Pose wirft, ist sein leibliches in der Welt Sein - wie gestylt, wie geschminkt es auch sein mag - noch real. Wie groß die Vorselektion passender Körperformen auch gewesen sein mag, es ist wie es ist. Es ist die „notwendig reale Sache, die vor dem Objektiv platziert war.“[339] Durch die Retusche wird jedoch die Dematerialisierung des Körpers vollständig gemacht. Die Verlängerung der Beine, das Aufhellen des Augenweiß, die Bearbeitung der Haut hin zu einer glatten geschlossenen Oberfläche verwandeln den phänomenalen Körper in einen semiotischen. Es wird also der Schritt vom phänomenalen Leib hin zum semiotischen Körper mit einer Vehemenz vollzogen, die nur durch die vermittelnde Rolle der Fotografie möglich wird. Ulf Poschardt schreibt zu dieser Thematik:

> „Von den Poren der Haut, den Muskeln und Sehnen, der Behaarung der Scham bleibt nichts als deren polierter, geschminkter, retouchierter Schatten. Der Zwang zur Perfektion entrückt das Leibliche von seiner Bedrohung durch Alter und Verfall. Eine Welt ohne Falten und Mitesser transzendiert jeden realen Bezug auf das Abgebildete und erschafft eine fast platonisch radikale Welt von Ideen des >Leibes<, der >Schönheit<, des >Weiblichen< etc. In ihr ist alle Materie getilgt – sie ist durchströmt von Licht und Schatten, wie von Magiern entfesselt und sich selbst überlassen.“[340]

Diese Gedanken weisen in zwei Richtungen, einerseits scheint sich in den Wesen der Modefotografien - sie sind entrückt von Verfall und Altern - eine alte menschliche

[337] Jensen, „>Fotos lügen nie<
[338] Es gibt z.B. eine Wahl zur virtuellen Miss World Vgl. http://missvirtualworld.info
[339] Barthes, *Die helle Kammer*, S.87.
[340] Poschardt: *Archeology of Elegance*, S.32.

Sehnsucht auszudrücken, andererseits lässt sich vermuten, dass die Modefotografie eine Plattform ist, in der die neuen „Ideen des >Leibes<“ bildlich wahrnehmbar werden. Ich denke, hierin lassen sich zwei Kernelemente ausmachen, die den Menschen an diesen Darstellungen so faszinieren.

VI. Sehnsüchte

VI.1 Extraordinary Machines – Utopische Körper in der Modefotografie

> „Die Tatsache, daß die künstlerischen bzw. photographischen Vor-Bilder zu Blaupausen der Imagination auch von Schönheitschirurgen, Biologen, Ärzten und Ingenieuren wurden, machte die ästhetische Konstruktion zur Entelechie des Organischen.“[341]

Das gebrachte Zitat von Ulf Poschardt verdeutlicht, dass die Idealisierung des Körpers in der Modefotografie nichts genuin Neues darstellt. Seit je her wurden in der Kunst ideale Versionen des Körpers produziert. Dies thematisiert auch die Künstlerin Orlan, die sich Schönheitsikonen der Kunstgeschichte wählte, um ihr Aussehen nach deren Vorbild zu formen.[342] Allerdings war der Anblick dieser Kunstwerke in früherer Zeit einigen wenigen vorbehalten.[343] Darüber hinaus stellten sie als Ideale kein Vorbild im Sinne von etwas Anstrebenswerten dar, sondern wurden als Ideal im Sinne von etwas Vollkommenem und somit Unerreichbarem verstanden.[344] Das Fatale an der Darstellung solch vollendeter Körper mittels der Fotografie ist, dass durch sie der Eindruck entsteht, es sei etwas Reales festgehalten worden. Denn wie Barthes argumentiert „[...] läßt sich in der Photographie nicht leugnen, daß *die Sache dagewesen ist*.“[345] Auch wenn ich weiß, dass ein Bild nachträglich retuschiert wurde, bleibt der subjektive Eindruck bestehen, der abgebildete Mensch sehe wirklich so aus und „niemand auf der Welt kann mich eines Besseren belehren.“[346] Das Model Linda Evangelista wurde in einem Interview dazu befragt, ob durch Modelle wie sie selbst ein unrealistisches Ideal konstruiert werde. Ihre Antwort lautete: „Wenn Frauen sich an meinen Fotos orientieren, wird das sicher problematisch. *Ich* orientiere mich nicht an meinen Fotos. So sehe ich in Wirklichkeit nicht aus.“[347] Zuvor war kurz die Rede von der Bedeutung des phänomenalen Körpers für die Modefotografie. Warum der ganze Aufwand der Umwandlung eines realen Menschens in ein perfektes Wesen, wo doch gleich Programmierer das Model am Reißbrett entwerfen könnten?[348] Es scheint, dass es das Changieren der Figuren zwischen „menschlicher Wirklichkeit und erträumter Übermenschlichkeit“, jenes Zwitterdasein

[341] Poschardt, *Archeology of Elegance*, S.209.
[342] Orlan, *Manifesto of Carnal Art*
[343] Vgl. Dorlshagen, *Des Körpers neue Kleider*, S.158.
[344] Vgl. Dorlshagen, *Des Körpers neue Kleider*, S.157.
[345] Barthes, *Die helle Kammer*, S.86.
[346] Barthes, *Die helle Kammer*, S.126.
[347] Zit. nach: Dorlshagen, *Des Körpers neue Kleider*, S.153.
[348] Es könnten hier auch finanzielle Gründe ins Feld geführt werden. Da mir keine Zahlen vorliegen, kann ich nicht belegen, ob ein Fotoshooting mit allem notwenigen Aufwand oder das Erstellen einer virtuellen Figur am Computer und das virtuelle ‚bekleiden’ dieser Figur mit dem Designerstück teurer wären.

aus Realität und Imagination“[349] ist, was den Idealkörpern utopische Qualität verleiht, wie Donna Haraway in ihrer Schrift *A Cyborg Manifesto* postuliert.[350] Während sich früher utopische Vorstellungen lokal verorten ließen, also als ein „fiktiver Nicht-Ort“ imaginiert wurden, tritt im 19. Jahrhundert an ihre Stelle die Vorstellung von der Utopie als einer zeitlichen Kategorie, als: „noch nicht Dagewesenes. Sie ist [wird] Prophezeihung, Zukunftsvision und Versprechen.“[351] In weiterer Folge - befeuert durch den Fortschrittsoptimismus[352] - verlagert sich die Utopie direkt in den Körper des Menschen. Dabei partizipieren die utopischen Idealkörper an den „alten Menschheitsmythen, die von der elternlosen Geburt über das Phantasma der Unverletzbarkeit bis zur göttlichen Unsterblichkeit reichen.“[353] Zumbusch argumentiert:

> „Der Körper soll, wie einst die Gesellschaft, nach imaginären Vorstellungen umgebaut werden. Der Traum und die Verheißungen eines besseren Lebens materialisieren sich hier nicht in Form von gesellschaftlichen Entwürfen, sondern in Körperbildern, an deren Realisierung fleißig gearbeitet wird.“[354]

Eine entscheidende Rolle spielte dabei die Industrielle Revolution. Der Körper wurde im direkten Vergleich mit der Maschine als schmerzhaft unzulänglich und unterlegen wahrgenommen. Die Faszination an der Maschine, ihrer Kraft und Präzision beeinflusste auch die Schauspieltheorie jener Zeit und ihr Verhältnis zum phänomenalen Leib. „Die Mechanisierung des menschlichen Körpers bis hin zur Umwandlung in einen präzise funktionierenden Automaten wird zum Programm erhoben,“[355] schreibt Fischer-Lichte. Edward Gordon Craig, Laszlo Moholy-Nagy, Meyerhold und Maeterlinck forderten, dass der Schauspieler ganz von der Bühne verschwinden solle, oder zumindest in ein Kunstfigur verwandelt werden müsse, um Ausdruck für etwas Allgemeines, nicht-Individuelles werden zu können.[356] Diese Forderungen der Theatertheoretiker, die um die Jahrhundertwende entwickelt wurden, zeigen die Ungeduld gegenüber dem Menschlichen und entwickeln eine Utopie der Verkörperung, die ohne dessen Makel auskommt. Die Modefotografie begann sich zur selben Zeit zu etablieren als diese Manifeste entstanden. Sie war ihrerseits beeinflusst von dem endgültigen Abheben des e-

[349] Zumbusch et.al, „Vom Einwandern der Utopie in den Körper“, S.13. Vgl. Donna Haraway, “A Cyborg Manifesto”
[350] Zit. nach: Zumbusch et.al, „Vom Einwandern der Utopie in den Körper“, S.14. Vgl. Donna Haraway, “A Cyborg Manifesto”
[351] Zumbusch et.al, „Vom Einwandern der Utopie in den Körper“, S.15.
[352] Zumbusch et.al, „Vom Einwandern der Utopie in den Körper“, S.16.
[353] Zumbusch et.al, „Vom Einwandern der Utopie in den Körper“, S.13.
[354] Zumbusch et.al, „Vom Einwandern der Utopie in den Körper“, S.18.
[355] Fischer Lichte, “Der Körper des Schauspielers in der Industrialisierung”, S.469.
[356] Vgl. Fischer Lichte, “Der Körper des Schauspielers in der Industrialisierung”, S.469.

hemaligen Schneiderhandwerks in eine Konfektionsmassenproduktion. Dies wurde in den fotografischen Bildern jener Zeit bald sichtbar. Podbrecky schreibt dazu:

> „Eine deutliche Vorliebe für Analogien und Surrogate der menschlichen Figur scheint das Bildinventar zahlreicher Modefotografien um 1930 zu beherrschen. Versatzstücke und Zitate aus der Welt der klassisch-antiken und klassizistischen Kunst, aber auch Künstler-, Schneider- und Schaufensterpuppen bereichern seit den ausgehenden zwanziger Jahren das Bildvokabular der Fotos.“[357]

Durch die Steigerung der Bildbearbeitungsmöglichkeiten wird es schließlich möglich, anstatt mit unbelebten Versatzstücken zu arbeiten, die utopischen Androidenkörper direkt in die Menschenkörper hinein zu formen.

Die in Abb.58 gezeigte Frau wirkt nicht menschlich. Die perfekten Proportionen, die schlanken muskulösen Glieder, in denen jede „schwachheit und das zittern des fleisches“ getilgt sind, verwandeln sie in die „unbelebte figur“ [358] als die Craig seine Übermarionette konzipiert hatte. Die gebräunte, makellose und porenlose Haut zeigt das Model als einen „Körper ohne Schicksal.“[359] Es gibt hier keinerlei Unregelmäßigkeiten, keinen Schweiß, keine Haare, sondern nur eine glatte, geschlossene Oberfläche, wie die einer Statue oder einer Androide. Meilenweit entfernt von dem Körperdrama, wie Bachtin es nennt, führt sie ein Dasein jenseits der Verflechtung von Lebensanfang und Lebensende.[360] Jedoch sind diese utopischen Visionen nicht immer positiv. Caroline Evans zitiert aus einer Rede von Marx aus dem Jahr 1856: „In our days, everything seems pregnant with its contrary.”[361] Die Utopie von der absoluten Gestaltbarkeit des Körpers durch *Shaping*, Schönheitschirurgie und Gentechnik verkehrt sich bei Steven Klein zu einer düsteren Version des ausgeliefert Seins an die Maschine:

Abb.58: Mert Alas u. Marcus Pigott/ *Vogue* (Usa), Dezember 2009

[357] Podbrecky, „Modefotografie und bildende Kunst um 1930“, S.21.
[358] Craig, „Der Schauspieler und die Übermarionette“, S.66.
[359] Maeterlinck: „Androidentheater“, S.56.
[360] Vgl. Bachtin, „Die groteske Gestalt des Leibes“, S.17.
[361] Zit. nach Evans: *Fashion at the Edge*, S.106. Vgl. *People's Paper*, London April 1856. Vgl. *Surveys from Exile: Political Writings*, Bd.2., Hg. David Fernbach, Harmondsworth: Penguin 1973, S.299.

Abb.59: Steven Klein/ *Vogue* (Usa) 2004/ Titel: Hard Wired

Abb.60: Steven Klein/ *Vogue* (Usa) 2005/ Titel: Extraordinary Machines

Die schönen, unbelebten Models liegen auf einem Operationstisch, während Roboter kosmetische Behandlungen an ihnen durchführen. Der menschliche Körper wird in einem posthumanen technoiden Umfeld platziert, in dem Fleisch und Blut verloren und altmodisch wirken. Hier wird von der Maschine zwar Schönheit nach einer anthropomorphen Vorlage geschaffen, doch gibt es auf diesen Bildern keinen Arzt oder Chirurgen, der die Prozedur steuert. Die Modelle, die auf den Behandlungstischen liegen, scheinen leblos und leer. Nichts deutet daraufhin, dass sie die Umgestaltung ihres Äußeren durch die Maschine selbst gewählt haben, beziehungsweise überhaupt selbst wählen können. Deutet man die Maschinen in einem größeren Kontext, so ließen sie sich auch als die „Megamaschine“[362]- Gesellschaft lesen, die ihre Vorstellungen von Schönheit dem Subjekt aufzwingt. Falls diese Überlegungen nicht nachvollziehbar erscheinen, möchte ich hier ein weiteres Beispiel von Klein anführen, das eine solche Lesart noch deutlicher als begründet erscheinen lässt.

Abb.61: Steven Klein/ *Vogue* (Usa) 2002

Die Modelle werden hier mittels Aufsprühen einer Farbe künstlich gebräunt. Das Umfeld erinnert an die Gaskammern der Konzentrationslager. Damit thematisiert Klein wiederum in ideologiekritischer Weise die Modefotografie selbst, in der das zweischneidige Versprechen ausgesprochen wird, es gäbe Mittel und Wege, alle gleich (schön) zu machen.

[362] Zit. nach: Fromm, *Haben oder Sein*, S.143. Vgl. Lewis Mumford: *Mythos Maschine, Kultur, Technik und Macht*, Wien 1974.

VI.2 Jenseits des Todes – Schöne Leichen in der Modefotografie

Während es in den vorhergehenden Ausführungen um einen Körper ging, der aufgrund seiner Perfektion von Alter und Verfall ausgenommen zu sein schien, möchte ich in vorliegendem Kapitel die Darstellung des Models als schöne Leiche thematisieren. Die Umsetzung kann auf verschiedene Weisen geschehen, entweder indem die Modelle in einer Art und Weise präsentiert werden, in der sie an Leichen erinnern (Abb.62 und 63), oder auch indem direkt (wie in Abb.64) eine Beerdigungsszenerie gewählt wird.

Abb.62: Nicolas Moore/ *Vogue* (Deutschland), März 2007

Es scheint paradox, dass dies ein sehr häufig gewähltes Sujet ist, da gerade zuvor behauptet wurde, die utopischen Idealkörper agieren die Sehnsucht nach Unverletzbarkeit und Unsterblichkeit aus. Ein wirklicher Widerspruch ergibt sich daraus aber nicht, da die ästhetisierende Art und Weise, in welcher der Tod in der Modefotografie in Szene gesetzt wird, als Überdeckung seiner realen Schrecken fungiert. Elisabeth Bronfen argumentiert in ihrem Buch *Nur über ihre Leiche* diesbezüglich:

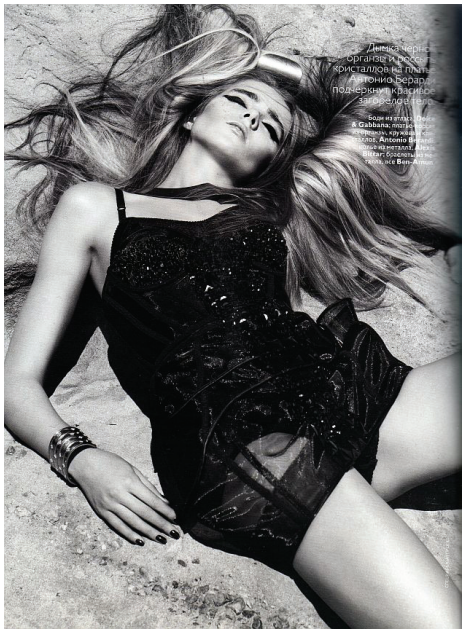

Abb.63: Tom Munro/ *Vogue* (Rußland), Mai 2010

> „Wenn nämlich bei der Erörterung des Todes eine Verschleierung der Unvermeidlichkeit menschlichen Verfalls das Ziel sein sollte, so geschieht dies durch einen Rückgriff auf Schönheit. Aufgrund unserer Furcht vor Auflösung und Verfall klammern wir uns an Vorstellungen von Ganzheit, Reinheit und Unberührtheit. [...] Diese Idee schöner Vollkommenheit ist so verlockend, weil sie die Vorstellung von Auflösung, Fragmentierung und Unzulänglichkeit widerlegt, auch wenn sie nur als Ersatz für die tatsächliche Sterblichkeit menschlicher Existenz dient, die man fürchtet und doch akzeptieren muß.“[363]

[363] Bronfen, *Nur über ihre Leiche*, S.93.

Die schönen, weiblichen Leichen sind also kein Widerspruch zu den utopischen Idealkörpern, da sie dassselbe Ziel verfolgen: Nämlich mittels der Schönheit die Verderblichkeit des Fleisches zu verdecken. Hier wird der Tod nicht nur entmachtet, indem diese Bilder die Zerstörung, die er bringt, verdrängen und an ihre Stelle die Schönheit setzen, sondern auch dadurch, dass die völlige Auslöschung durch den Tod verleugnet wird. Evans argumentiert zu einer ähnlichen Fotografie:

> "The anonymitiy of inexplicable and violent death is countered by the clothes and the make up of these beautiful women, acoutrements of high fashion which mark the body with a *griffe* or signature that armours it against annihilation."[364]

Ich möchte hier ein weiteres Beispiel einfügen, in dem explizit das Ritual der Beerdigung als Motiv gewählt wurde:

Interessanterweise ist die vorliegende Abbildung Teil einer Fotostrecke mit dem Titel *Oui!,* in der bis auf jene Doppelseite eigentlich Brautmode und Bräute gezeigt werden. Es wird hier das Motiv des Todes vor der Hochzeitsnacht, also der Tod als Jungfrau angesprochen, von dem Bronfen in Zusammenhang mit Stowes *Uncle Tom's Cabin* schreibt:

Abb.64: Patrick Demarchlier/ *Vogue* (Frankreich), April 2006/ Titel: Oui!

> „Aber implizit verhindert der Tod Evas, der Braut Christi, ihre sexuelle Verunreinigung. Um ihre sexuelle Reinheit zu gewährleisten, fordert die Geschichte ihren Tod. Das Hochzeitsbett ist, wie Leslie Fiedler sagt, Schauplatz der Defloration wie des Todes, denn die Jungfrau stirbt, um durch die Frau ersetzt zu werden."[365]

Dieser Tod einer alten Identität, ist einer der Gründe, warum dieses spezielle Sujet für die Modefotografie aufgegriffen wird. Denn eine spezielle Mode begleitet uns auch nur in dem Teil unseres Lebens, in dem sie einerseits aktuell, andererseits auch ein adäquater Ausdruck unserer Identität ist. Rudi Thiessen illustriert dieses Phänomen mit dem Beispiel einer erwachsenen Frau, die für sich den Stil mädchenhafter Kleidung wählt und so den Verlust ihrer alten Idenität thematisiert: „[...] und doch würde sie sich der

[364] Evans, *Fashion at the Edge*, S.133.
[365] Bronfen, *Nur über ihre Leiche*, S.137 Vgl. Leslie A. Fiedler: *Love and Death in the American Novel*. New York: Stein and Day 1966. S.267.

Lächerlichkeit preisgeben, wüsste ihre Ironie nicht von dem unentwegten Nevermore, das ihre Kleidung unermüdlich sich selbst antwortet.“[366] Die Mode ist also wirklich ein Kind der Vergänglichkeit, wie von Leopardi behauptet.[367] Denn wenn uns die aktuelle Mode auch das Gefühl vermittelt in der Gegenwart zu stehen, so verursachen die vielen Tode der Mode das genaue Gegenteil: Sie situieren uns in der Geschichte. Elizabeth Wilson argumentiert:

> „Yet nothing more poignantly testifies to transience than the embalmed moments preserved in those old snapshots where we pose in yesterday's clothes. Far from stopping time, they locate us in history.[…] the now of fashion is nostalgia in the making.”[368]

Auf einer Ebene zielt die Modefotografie durch ihren Glamour darauf ab, dies zu verbergen. Die Bilder sollen „klassisch, ewig und unzerstörbar wirken“, also die Zeitgebundenheit der Mode leugnen und die momentane Mode zu einer endgültigen Form hochstilisieren. „Auf den zweiten Blick [aber] muß man erkennen, daß die Welt, die zu sehen ist, eine in ihrer vergeblichen Schönheit zum Untergang geweihte ist“[369] denn daraus bezieht die Mode ihre Melancholie und letzlich ihre Faszination.

VI.3 Schluß

Für die Wesen, die in der Modefotografie mittels verschiedener Techniken hergestellt werden, scheint tatsächlich die Vermutung zuzutreffen, dass sie eine Stellung zwischen Existenz und Nicht-Existenz, zwischen belebt-Sein und unbelebt-Sein einnehmen. Gründe dafür lassen sich verschiedene nennen. Zum einen verfolgt die Modefotografie die Absicht, Schönheit darzustellen, womit sie jenen Regeln der Ästhetik unterworfen ist, denen zufolge „Distanz, Interesselosigkeit und Nicht-Konsumption des Schönen“[370] Voraussetzungen für den ästhetischen Genuß sind. Diese Distanz wird bereitgestellt, indem die Menschen nicht als Individuen dargestellt werden, sondern als Idealtypen. Die Umwandlung des Menschen hin zu jenem Ideal tilgt seine Makel und somit auch seine Lebendigkeit. Gleichzeitig wird durch die mediale Popularisierung der Supermodels - und in jüngster Vergangenheit des Modelberufes im Allgemeinen - die Grenze zwischen Realität und Ideal verschleiert. Menninghaus argumentiert:

---

[366] Thiessen, *Urbane Sprachen*, S.21.
[367] Leopardi, „Dialog zwischen der Mode und dem Tod“, S.288.
[368] Wilson, *Adorned in Dreams*, S.Vii.
[369] Poschardt, *Archeologyy of Elegance*, S.29.
[370] Menninghaus, *Das Versprechen der Schönheit*, S.202.

> „Im Zeitalter omnipräsenter Medienbilder und der Verwischung der Differenz von Medienwelt und Wirklichkeit scheint aber ein anderer Typ der Beziehung zwischen Imago und tatsächlichen ästhetischen Einstellungen an Bedeutung zu gewinnen: das Wörtlichnehmen, das bittere Ernstnehmen der idealen (Vor-)Bilder in >realen< Kontexten.“[371]

Erst aus diesem Zwitterdasein des Models zwischen Realität und Imago wächst den Modekörpern ihre utopische Qualität zu.[372] Wie in Kapitel V.1 erwähnt, ist die Utopie eine Verheißung.[373] Im Falle kommerzieller Modefotografie steht sie im Dienste einer Industrie, die „ein starkes Interesse daran [hat], die Kluft zwischen wirklichem und >idealem< Aussehen zu betonen und auszubeuten.“[374] So wie die Mode selbst zwischen Sein uns Nichtsein angesiedelt ist - also selbst utopische Züge trägt - ist ihr Versprechen ein utopisches. Der Versuch, die in der Moderne und Postmoderne ins Wanken geratene Identität durch sie zu stabilisieren, ist zum Scheitern verurteilt. Dennoch erweckt die Mode den Eindruck, das angestrebte Einssein sei möglich. Sie entzieht sich immer aufs Neue und scheint dabei dennoch immer nur knapp außer Reichweite zu sein. Benjamin formulierte es: „Darum wechselt sie so geschwinde; kitzelt den Tod und ist schon wieder eine andere, neue, wenn er sich nach ihr umsieht, um sie zu schlagen.“[375] Auf den Modefotografien wird das Ideal, das Vollkommene also, das keinen Bruch kennt, in Körpern artikuliert, die aus einem Guß zu sein scheinen. Sie sind zwangsläufig unbelebt, denn sie deuten auf ein Absolutes hin, das im Bereich des Lebendigen und Relativen nicht zu verwirklichen ist.

[371] Menninghaus: *Das Versprechen der Schönheit*, S.273.
[372] Zit. nach: Zumbusch et.al, „Vom Einwandern der Utopie in den Körper“, S.14. Vgl. Donna Haraway, “A Cyborg Manifesto”
[373] Zumbusch et.al, „Vom Einwandern der Utopie in den Körper“, S.15.
[374] Menninghaus: *Das Versprechen der Schönheit*, S.258.
[375] Benjamin, *Das Passagenwerk*, S.111.

VII. Literaturnachweis

VII.1 Literaturverzeichnis

ASSMANN, Aleida „Kultur als Lebenswelt und Monumentum“, *Kultur als Lebenswelt und Monumentum*. Hg. Aleida Assmann/ Dietrich Harth, Frankfurt am Main: Fischer 1991.S.11-26.

ANGELETTI, Norberto/OLIVA, Alberto: *Vogue. Die illustrierte Geschichte des berühmtesten Modemagazins der Welt*. München: Heyne 2006.

AUCOIN, Kevyn: *All about Make-Up*. München: Christian Verlag[4] 2002.

BACHTIN, Michail: “Die groteske Gestalt des Leibes.“, *Literatur und Karneval. Zur Romantheorie und Lachkultur*. Frankfurt am Main: Fischer 1999. S.15-23.

BARTHES, Roland: *Die helle Kammer. Bemerkungen zur Photographie*. Frankfurt am Main: Suhrkamp 1985. (Orig. Paris: 1980)

BARTHES, Roland: *Die Sprache der Mode*. Frankfurt am Main: Suhrkamp 1985. (Orig. Paris: 1967)

BENJAMIN, Walter: „Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit.“, *Ausgewählte Schriften*. Bd.1. Hg.Siegfried Unseld, Frankfurt am Main: Suhrkamp 1974. (Orig. *Zeitschrift für Sozialforschung*, 1936.)

BENJAMIN, Walter : *Das Passagenwerk. Gesammelte Schriften*. Bd. 5., Hg. Rolf Tiedemann/Hermann Schweppenhauser, Mitw. Theodor W. Adorno/Gershom Sholem, Frankfurt am Main: Suhrkamp 1982. (Orig. niedergeschrieben 1927-1929)

BENTHIEN, Claudia: *Haut. Literaturgeschichte. Körperbilder. Grenzdiskure*. Reinbeck: Rowohlt 1999.

BÖNSCH, Annemarie: *Kostümgeschichte 1*. Wien: Bundesministerium für Unterricht und kulturelle Angelgenheiten 1998.

BRUGGER, Ingried: „Modebilder-Zeitbilder“, *Modefotografie von 1900 bis heute.* Hg. Ingried Brugger, Wien: Kunstforum Länderbank 1990. S.7-11.

BUNDESKANZLERAMT: „Sicherheitspolizeigesetz“, §83a. http://ris.bka.gv.at/Dokumente/bgblAnth/BGBLA_2004_I_151/BGBLA_2004_I_151.html letzter Zugriff am 03.02.2010

CRAIG, Edward Gordon: „Der Schauspieler und die Übermarionette.“, *Über die Kunst des Theaters*. Berlin: Gerhardt 1969. S.51-73. (Orig. London: 1911)

DARWIN, Charles: *The Descent Of Man. And Selection In Relation to Sex*. New Jersey: Princeton University Press 1981. (Orig. London: 1871)

DEVLIN, Polly: “Fotografie und Mode”, *Vogue-Geschichte der Mode – Photographie*. Herrsching: Schuler 1980. S.113-239.

DIENING, Deike/TILAMANN, Christina: „Annie Leibovitz. >Wer dich liebt, hält dich aus<“., *Der Tagesspiegel*, http://www.tagesspiegel.de/kultur/ausstellungen/annie-leibovitz-wer-dich-liebt-haelt-dich-aus/1451404.html 21.02.2009, letzter Zugriff am 02.06.2010.

DOGRAMACI, Burcu: “Mode-Körper. Zur Inszenierung von Weiblichkeit in Modegrafik und –fotografie der Weimarer Republik.”, *Leibhaftige Moderne. Körper in Kunst und Massenmedien 1918-1933*. Hg. Michael Cowan/Kai M. Sicks, Bielefeld: transcript 2005. S.119-136.

DOHERTY, Thomas Patrick: *Teenagers and Teenpics*. *The Juvenilization of American Movies in the 1950s*.Philadelphia: Temple University Press 2002.

DORLSHAGEN, Ebba D.: *Des Körpers neue Kleider. Die Herstellung weiblicher Schönheit*. Frankfurt am Main: 1997.

DUCROS, Francoise: “Die Welt des schönen Scheins. Mode und Verführung.“, *Neue Gesichte der Fotografie.* Hg. Michel Frizot, Köln: Könemann 1998. S.535-553.

EDKINS, Diane: “Imagemakers”, *Modefotografie von 1900 bis heute.* Hg. Ingried Brugger, Wien : Kunstforum Längerbank 1990.S.29-32.

ENTWISTLE, Joanne: “From Catwalk zu Catalogue: Male Fashion Models, Masculinity and Identity.”, *The Men’s Fashion Reader*. Hg. Peter McNeil/Vicki Karaminas, Oxford;New York: Berg 2009. S.197-210.

EVANS, Caroline: *Fashion at the edge. Spectacle, modernity and deathliness.* New Haven; London: Yale universtiy press 2003.

FISCHER-LICHTE, Erika: „Der Körper des Schauspielers im Prozess der Industrialisierung. Zur Veränderung der Wahrnehmung im Theater des 20. Jahrhunderts“, *Literatur in einer industriellen Kultur*. Hg. Götz Großklaus/Eberhard Lämmert, Stuttgart: Cotta 1989. S. 468-486.

FISCHER-LICHTE, Erika: *Semiotik des Theaters. Das System der theatralischen Zeichen.* Tübingen: Gunter Narr[4] 1998. (Orig.Tübingen: 1983)

FISCHER-LICHTE, Erika: „Verkörperung/Embodiment. Zum Wandel einer alten theaterwissenschaftlichen in eine neue kulturwissenschaftliche Kategorie“, *Verkörperung*. Hg. Erika Fischer-Lichte/Christian Horn/Matthias Warstat, Tübingen: A. Francke 2001. S.11-29.

FÖRSTER, Cornelia/GEIGER, Anette: „Gesichter der Ambivalenz – Die Erotik in christlichen Heiligenbildern und ihr Nachleben in der heutigen Modefotografie“, *Der schöne Körper. Mode und Kosmetik in Kunst und Gesellschaft*. Hg. Anette Geiger, Köln; Weimar; Wien: Böhlau 2008. S.69-91.

FREUD, Sigmund: „Drei Abhandlungen zur Sexualtheorie“. *Werkausgabe*. Hg. Anna Freud/Ilse Grubrich-Simitis, Bd. 1, Frankfurt am Main: Fischer 2006. (Orig. Wien: 1905)

FROMM, Erich: *Haben oder Sein*. *Die seelischen Grundlagen einer neuen Gesellschaft*. München: DTV 1979.

GANEVA, Mila: „The Beautiful Body of the Mannequin. Display Practices in Weimar Germany.” *Leibhaftige Moderne. Körper in Kunst und Massenmedien 1918-1933*. Hg. Michael Cowan/Kai M. Sicks, Bielefeld: transcript 2005. S.152-168.

GEHRING, Wes D.: *The Marx Brothers. A Bio-Bibliography.* Westport: Green Wood Press 1987.

HAAS-PILWAT: "Spiel mit Tönen", *Vogue/4*, April 2005.S.126-130.

HARRISON, Martin: „Patrick Demarchelier: Exposing Elegance.", Hg. Museo de Arte Contemporaneo de Monterrey, http://www.demarchelier.net/art/harrison.html, 1997, letzter Zugriff am 02.06.2010.

HARAWAY, Donna: "A Cyborg Manifesto. Sience, Technology, and Socialist-Feminism in the Late Twentieth Century."
http://www.stanford.edu/dept/HPS/Haraway/CyborgManifesto.html letzter Zugriff am: 03.06.2010. (Orig. Donna Haraway, "A Cyborg Manifesto. Sience, Technology, and Socialist-Feminism in the Late Twentieth Century", *Cyborgs and Women: The Reinvention of Nature*, Hg. Simians, New York: Routledge 1991. S.149-181.)

HENSS, Ronald: *Gesicht und Persönlichkeitseindruck*. Göttingen; Bern; Toronto; Seattle: Hogrefe, Verlag für Psychologie 1998. (=Schriftenreihe Lehr- und Forschungstexte Psychologie; N.F., 7).

HONNEF, Klaus : „Paradox par Excellence. Die Mode und die Fotografie – ein beziehungsreiches Verhältnis", *Modefotografie von 1900 bis heute.* Hg. Ingried Brugger, Wien : Kunstforum Längerbank 1990.S.11-19.

HERSEY, George L. : *Verführung nach Maß. Ideal und Tyrannei des perfekten Körpers*. Berlin : Siedler 1998.

JELINEK, Elfriede: *Mode*. http://www.elfriedejelinek.com/ letzter Zugriff am 02.06.2010. (Orig. Süddeutsche Zeitung, März 2000)

JENSEN, Lars: „>Fotos lügen nie<. Interview mit Pascal Dagin.", *Die Weltwoche*, http://www.weltwoche.ch/ausgaben/2009-17/artikel-2009-17-fotos-luegen-nie.htm 22.04.2009, letzter Zugriff am 01.06.2010.

JOOP, Wolfgang : „Tipps vom Designer", *Welt Online*, http://www.welt.de/lifestyle/article2271266/Joop-findet-Merkel-stilvoller-als-Madonna.html 04.08.08. letzter Zugriff am 02.06.2010.

KLEIN, Gabriele: „Körper und Theatralität", *Diskurse des Theatralen*. Hg. Erika Fischer Lichte/Christian Horn/Sandra Umathum/Matthias Warstat, Tübingen: A. Francke 2005. S.35-47.

KLEIN, Steven: „Artist Statement.", http://www.stevenkleinstudio.com/www/index.html letzter Zugriff am 02.06.2010.

KÖNIG, Renè: *Die Menschheit auf dem Laufsteg. Die Mode im Zivilisationsprozeß.* München; Wien: Hanser 1985.

KÖNIG, Renè: *Kleider und Leute. Zur Soziologie der Mode.* Frankfurt am Main; Hamburg: Firscher Bücherei 1967.

LEHNERT, Gertrude: *Mode, Models, Superstars*. Köln: Du Mont 1996.

LEOPARDI, Giacomo: "Dialog zwischen der Mode und dem Tod". *Gesänge. Dialoge und andere Lehrstücke*. Hg. Hanno Helbig/Alice Vollenweider, Mitw. Robert Steiger/Horst Rüdiger, München: Winkler 1978, S. 288-296. (Orig. Mailand: 1824)

LOSCHEK, Ingrid: *Wann ist Mode?.Strukturen, Strategien und Innovationen*. Berlin: Dietrich Reimer Verlag 2007.

MAETERLINCK, Maurice: „Androidentheater.", *Prosa und kritische Schriften. 1886-1896.*, Hg. Stefan Gross, Bad Wörishofen: Sachon 1983. S.51-56. (Orig.1890)

MIRABELLA, Grace: *In and out of Vogue.* New York: Doubleday 1995.

MENNINGHAUS, Winfried: *Das Versprechen der Schönheit*. Frankfurt am Main.: Suhrkamp 2003.

MORRIS, Desmond: *Das Tier Mensch*. Köln: Vgs 1994.

MÜLLER-TAMM, Pia/SYKORA, Katharina: „Puppen Körper Automaten. Phantasmen der Moderne". *Phantasmen der Moderne*. [anläßlich der Ausstellung Puppen, Körper Automaten –Phantasmen der Moderne], Hg. Pia Müller-Tamm/Katharina Sykora, Köln: Oktagon 1999.S.65-94.

NEWTON, Helmut: *Pages from the Glossies. Facsimiles 1956-1998*., Hg. June Newton/Walter Keller, Zürich/Berlin/New York: Scalo 1998.

NITZSCHE, Birgit/ROSE, Karsten: *Digitales Face & Bodystyling. Porträtretusche mit Photoshop*. München: Addison-Wesley 2009.

ORLAN: *Manifesto of Carnal Art*. http://www.orlan.net/texts/ , letzter Zugriff am 01.06.2010.

PAGEL, Gerda: *Jaques Lacan zur Einführung*. Hamburg: Junius[5] 2007. (Orig. Hamburg: 1989.)

PODBRECKY, Inge: „Modefotografie und bildende Kunst um 1930. Aspekte einer Beziehung." *Modefotografie von 1900 bis heute.* Hg. Ingried Brugger, Wien: Kunstforum Länderbank 1990. S.21-27.

POSCHARDT, Ulf: "archeology of elegance." *Archeology of Elegance.1980-2000. 20 Jahre Modefotografie*. Hg. Marion de Beaupré/Stéphane Baumet, München: Schirmer/Mosel 2002. S.7-349.

QUINTIN, Francoise: „Interview with Herb Ritts.", http://www.herbritts.com/about/interview/ anläßlich der Ausstellung im *Foundation Cartier pour l'art contemporain*, von 11. Dezember 1999 – 12. März 2000, letzter Zugriff am 02.06.2010.

RUCHATZ, Jens: „Zeit des Theaters/Zeit der Fotografie. Intermediale Verschränkungen." *Theater und Medien/Theatre and the Media. Grundlagen-Analysen-Perspektiven. Eine Bestandsaufnahme.* Hg. Henri Schoenmakers/Stefan Bläske/Kay Kirchmann/Jens Ruchatz, Bielefeld: transcript 2008.S.109-116.

RUELFS, Esther: „Mannequin oder Model?“ *Phantasmen der Moderne*. [anläßlich der Ausstellung Puppen, Körper Automaten –Phantasmen der Moderne], Hg. Pia Müller-Tamm/Katharina Sykora, Köln: Oktagon 1999.S.336-337.

SARTRE, Jean-Paul: *Der Ekel*. Reinbek: Rowohlt 2004. (Orig. Paris:1938)

SCHLAG, Beatrice: „Der Heels Angel.“, *Die Weltwoche*, http://www.weltwoche.ch/ausgaben/2006-40/artikel-2006-40-der-heels-angel.html 04.10.2006, letzter Zugriff am 02.06.2010.

SELTZER, Mark: *Serial Killers. Death and Life in America's wound culture*. New York; London: Routledge 1998.

SHAKESPEARE, William: *Hamlet*. Hg. u. kommentiert u. übersetzt v. Holger M. Klein, Stuttgart: Reclam 1984. (Orig. London, um 1600/1601)

SIMMEL, Georg: “Die Mode”, *Jenseits der Schönheit. Schriften zur Ästhetik und Kunstphilosophie*. Hg. Ingo Meyer, Frankfurt am Main: Suhrkamp 2008, S.78-107. (Orig. Berlin: 1905)

SONTAG, Susan: *Über Fotografie*. Frankfurt am Main: Fischer[17] 2006. (Orig.*The New York Review of Books* 1973-1977)

STEELE, Valerie: *Fetish. Fashion, sex and power*. Oxford: Oxford Press 1996.

STEIGER, Robert: “Zeittafel zu Gesänge, Dialoge und andere Lehrstücke”, *Gesänge. Dialoge und andere Lehrstücke*. Hg. Hanno Helbig/Alice Vollenweider, Mitw. Robert Steiger/Horst Rüdiger, München: Winkler 1978, S.522-525.

THIESSEN, Rudi: *Urbane Sprachen-Proust, Poe, Punks, Baudelaire und der Park. Vier Studien über Blasiertheit und Intelligenz. Eine Theorie der Moderne.* Berlin: Vorwerk 8 1997.

VIERKANDT, Alfred: *Kleine Gesellschaftslehre*. Stuttgart: Enke 1949. (Orig. Stuttgart: 1936)

VREELAND, Diana: *D.V.* Hg.George Plimpton/ Christopher Hemphill, New York: Alfred A. Knopf 1984.

WARDROP, Murray: „Kate Moss: Nothing tastes as good as skinny feels.“, *Telegraph*, http://www.telegraph.co.uk/news/newstopics/celebritynews/6602430/Kate-Moss-Nothing-tastes-as-good-as-skinny-feels.html 19.11.2009, letzter Zugriff am 02.06.2010.

WATSON Linda, *Vogue.Twentieth Century Fashion.100 Years of Style by Decade and Designer*. London: Carlton Books 1999.

WILSON, Elizabeth: *Adorned in Dreams. Fashion and Modernity.* London; New York: I.B. Tauris 2003. (Orig. Virago Press 1985).

WILSON, Elizabeth: “These New Components of the Spectacle: Fashion and Postmodernism”, *The Contradictions of Culture. Cities, Culture, Women.* Hg. Elizabeth Wilson, London; Thousand Oaks; New Delhi: Sage 2001, S.50-64.

ZUMBUSCH, Cornelia/HASSELMANN, Kristiane/ SCHMIDT, Sandra: “Vom Einwandern der Utopie in den Körper. Zur Einleitung.“, *Utopische Körper. Visionen künftiger Körper in*

Geschichte, Kunst und Gesellschaft. Hg. Kristiane Hasselmann/ Sandra Schmidt/ Cornelia Zumbusch, München: Wilhelm Fink 2004. S.11-29.

VII.2 Nachschlagewerke

BINDING, Günther: „Gotik“, *Lexikon des Mittelalters*. Hg. Robert –Henri Bautier, München: 1989.

EICKHOFF, Birgit (Hg.): *Das Synonymwörterbuch. Ein Wörterbuch sinnverandter Wörter.* Band 8, Mannheim;Leipzig;Zürich;Wien: Duden[3] 2004.

LOSCHEK, Ingrid: *Reclams Mode- und Kostümlexikon.* Stuttgart: Reclam [3]1994.

MESSINGER, Heinz (Hg.): *Langenscheidts Großes Schulwörterbuch. Englisch-Deutsch*. Wien: Langenscheidt 1996.

VII.3 Abbildungsverzeichnis

Abb.1: Baron Adolphe de Meyer/ *Vogue* (Usa), Januar 1913/ Modell: Gertrude Vanderbilt Whitney. Quelle: ANGELETTI, Norberto/OLIVA, Alberto: *Vogue. Die illustrierte Geschichte des berühmtesten Modemagazins der Welt*. München: Heyne 2006. S.49.

Abb.2: Baron Adolphe de Meyer/ *Vouge* (Usa), April 1921/Modell: Ann Andrews. Quelle: ANGELETTI, Norberto/OLIVA, Alberto: *Vogue. Die illustrierte Geschichte des berühmtesten Modemagazins der Welt*. München: Heyne 2006. S.62

Abb.3: Edward Steichen/ *Vogue* (Usa), Januar 1936/Titel: White Quelle: ANGELETTI, Norberto/OLIVA, Alberto: *Vogue. Die illustrierte Geschichte des berühmtesten Modemagazins der Welt*. München: Heyne 2006. S.67

Abb.4: Edwars Steichen/ *Vogue* (Usa), Juli 1932. Quelle: ANGELETTI, Norberto/OLIVA, Alberto: *Vogue. Die illustrierte Geschichte des berühmtesten Modemagazins der Welt*. München: Heyne 2006. S.104

Abb.5: George Hoyningen-Huené/ *Vogue* (Usa), Juli 1930. Quelle: ANGELETTI, Norberto/OLIVA, Alberto: *Vogue. Die illustrierte Geschichte des berühmtesten Modemagazins der Welt*. München: Heyne 2006. S.70.

Abb.6: Abb.6: George Hoyningen-Huené/ *Vogue* (Frankreich), November 1931/ Modell: Madeleine Vionnet. Quelle: DEVLIN, Polly: “Fotografie und Mode”, *Vogue-Geschichte der Mode – Photographie*. Herrsching: Schuler 1980. S 117.

Abb.7: Horst P. Horst/ *Vogue* (Usa), August 1938/ Modell: Lisa Fonssagrives. Quelle: ANGELETTI, Norberto/OLIVA, Alberto: *Vogue. Die illustrierte Geschichte des berühmtesten Modemagazins der Welt*. München: Heyne 2006. S.76.

Abb.8: Erwin Blumenfeld/ *Vogue* (Usa), Januar 1950/ Modell: Jean Patchett. Quelle**:** ANGELETTI, Norberto/OLIVA, Alberto: *Vogue. Die illustrierte Geschichte des berühmtesten Modemagazins der Welt*. München: Heyne 2006. S.160

Abb. 9 Erwin Blumenfeld/ *Vogue* (Usa), März 1947. Quelle: DEVLIN, Polly: "Fotografie und Mode", *Vogue-Geschichte der Mode – Photographie*. Herrsching: Schuler 1980. S.113-239. S.126.

Abb.10: Erwin Blumenfeld/ *Vogue* (Frankreich), Mai 1939/ Modell: Lisa Fonssagrives. Quelle: DEVLIN, Polly: "Fotografie und Mode", *Vogue-Geschichte der Mode – Photographie*. Herrsching: Schuler 1980. S.113-239.S.47.

Abb.11: Cecil Beaton/ *Vogue* (Großbritannien), September 1941/Modell: Digby Morton. Quelle: WATSON Linda, *Vogue.Twentieth Century Fashion.100 Years of Style by Decade and Designer*. London: Carlton Books 1999.S.41.

Abb.12: Toni Frisell/ *Vogue* (Usa), Dezember 1939. Quelle: ANGELETTI, Norberto/OLIVA, Alberto: *Vogue. Die illustrierte Geschichte des berühmtesten Modemagazins der Welt*. München: Heyne 2006.S.83.

Abb.13: John Rawling/ *Vogue* (Usa), August 1942. Quelle: ANGELETTI, Norberto/OLIVA, Alberto: *Vogue. Die illustrierte Geschichte des berühmtesten Modemagazins der Welt*. München: Heyne 2006.S.85.

Abb.14: Irving Penn/ *Vogue* (Usa), Februar 1949/ Modell: Jean Patchett. Quelle: ANGELETTI, Norberto/OLIVA, Alberto: *Vogue. Die illustrierte Geschichte des berühmtesten Modemagazins der Welt*. München: Heyne 2006.S.144.

Abb.15: Richard Avedon/ *Vogue* (Usa), Oktober 1967/ Modell: Penelope Tree. Quelle: DEVLIN, Polly: "Fotografie und Mode", *Vogue-Geschichte der Mode – Photographie*. Herrsching: Schuler 1980. S.113-239. S.170-171.

Abb.16: Deborah Turbeville/ *Vogue* (Usa) Mai 1975. Quelle: DEVLIN, Polly: "Fotografie und Mode", *Vogue-Geschichte der Mode – Photographie*. Herrsching: Schuler 1980. S.113-239.S.198-199.

Abb.17: Ellen von Unwerth/ *Vogue* (Usa), März 1994. Quelle: ANGELETTI, Norberto/OLIVA, Alberto: *Vogue. Die illustrierte Geschichte des berühmtesten Modemagazins der Welt*. München: Heyne 2006.S.264-265.

Abb.18: Herb Ritts/ *Vogue* (Usa), Oktober 1999/ Modell: Michelle Pfeiffer. Quelle: ANGELETTI, Norberto/OLIVA, Alberto: *Vogue. Die illustrierte Geschichte des berühmtesten Modemagazins der Welt*. München: Heyne 2006. S.319.

Abb.19: Patrick Demarchelier/ *Vogue* (Großbritannien) 1990. Quelle: Marion de Beaupré/Stéphane Baumet (Hg.): *Archeology of Elegance. 1980-2000.20 Jahre Modefotografie*. München: Schirmer/Mosel 2002. Abb.2.

Abb.20: Peter Lindbergh/ *Vogue* (Italien) 1999, Modell: Amber Valletta. Quelle: Marion de Beaupré/Stéphane Baumet (Hg.): *Archeology of Elegance. 1980-2000.20 Jahre Modefotografie*. München: Schirmer/Mosel 2002. Abb.42.

Abb.21 und 22: Steven Meisel/ *Vogue* (Italien), September 2007/ Titel: Make Love, not War. Quelle: http://fashionbox.17.forumer.com/a/make-love-not-war-many-models-steven-meisel-xxx_post927.html letzter Zugriff am 31.05.2010.

Abb.23: Steven Klein/ *Vogue* (Usa) 2008/ Titel:Self Reflection. Quelle: http://www.stevenkleinstudio.com/www/index.html letzter Zugriff am 01.06.2010.

Abb.24: David La Chapelle/ *Vogue* (Italien)/ Titel: Shoe Story. Quelle: http://www.lachapellestudio.com/editorial/italian-vogue-shoe-story/?ci=23 letzter Zugriff am 01.06.2010.

Abb.25: Christopher Woods/ The Pre-Raphaelites. Quelle: ANGELETTI, Norberto/OLIVA, Alberto: *Vogue. Die illustrierte Geschichte des berühmtesten Modemagazins der Welt*. München: Heyne 2006. S.361.

Abb.26: Steven Klein. Quelle: ANGELETTI, Norberto/OLIVA, Alberto: *Vogue. Die illustrierte Geschichte des berühmtesten Modemagazins der Welt*. München: Heyne 2006. S.361.

Abb.27: Steven Klein/ *Vogue* (Usa), September 2005. Quelle: ANGELETTI, Norberto/OLIVA, Alberto: *Vogue. Die illustrierte Geschichte des berühmtesten Modemagazins der Welt*. München: Heyne 2006. S.362-363.

Abb.28: Helmut Newton/ *Vogue* (Großbritannien), März 1968, Modell: Willie van Rovy. Quelle: NEWTON, Helmut: *Pages from the Glossies. Facsimiles 1956-1998*., Hg. June Newton/Walter Keller, Zürich/Berlin/New York: Scalo 1998. S.126.

Abb.29: Javier Vallhonrat/ *Vogue* (Deutschland), März 2005. Quelle: Ebd.S. 302-303.

Abb.30: Tom Munro/ *Vogue* (Großbritannien) 1998/ Modell: Kate Moss. Quelle: LOVATT-SMITH, Lisa (Hg.): *Fashion image of the year 1998.*Göttingen: Steidl 1998. S.137.

Abb.31: Steven Meisel/ *Vogue* (Usa), September 2004. Quelle: ANGELETTI, Norberto/OLIVA, Alberto: *Vogue. Die illustrierte Geschichte des berühmtesten Modemagazins der Welt*. München: Heyne 2006. S.381.

Abb.32: Helmut Newton/ *Vogue* (Usa), Mai 1975/ Modell: Lisa Taylor. Quelle: ANGELETTI, Norberto/OLIVA, Alberto: *Vogue. Die illustrierte Geschichte des berühmtesten Modemagazins der Welt*. München: Heyne 2006.S.233.

Abb.33: Alexi Lubomirski/ *Vogue* (Deutschland) September 2009. Quelle. Ebd.S.217.

Abb.34: Alasdair Mc Lellan/ *Vogue* (Rußland), Mai 2010. Quelle: Ebd.S.164.

Abb.35: Arthur Elgort/ *Vogue* (Deutschland), Oktober 2006. Quelle: Ebd.S.286.

Abb.36: Paolo Roversi/ *Vogue* (Italien), November 2009. Quelle: http://www.magxone.com/uploads/2009/11/Lara-Stone-Vogue-Italy-5-150x150.jpg letzter Zugriff am 05.06.2010

Abb.37: Alexi Lubomirski/ *Vogue* (Deutschland), September 2009. Quelle: Ebd. Cover.

Abb.38: Koto Bolofo/ *Vogue* (Deutschland), Oktober 2005. Quelle: Ebd.S.366.

Abb.39: Patrick Demarchelier/ *Vogue* (Frankreich), Mai 2005/ Titel: Charme. Quelle: http://www.demarchelier.net/fashion/fv0505_star/spread5.html letzer Zugriff am 05.06.2010

Abb.40: Claudia Knoepfel u. Stefan Indlekofer/ *Vogue* (Deutschland), September 2009. Quelle: Ebd.S.229.

Abb.41: Alexi Lubomirski/ *Vogue* (Deutschland), März 2009. Quelle: Ebd.S.304.

Abb.42: Thomas Nützl/ *Vogue* (Deutschland), März 2005. Quelle: Ebd.S.280.

Abb.43: Mark Abrahams/ *Vogue* (Deutschland), Jänner 2006. Quelle: Ebd.S.141.

Abb.44: Vincent Peters/ *Vogue* (Deutschland), Oktober 2006. Quelle: Ebd.S.270.

Abb.45: Sofia Sanchez u. Mauro Mongiello/ *Vogue* (Deutschland), Mai 2006. Quelle: Ebd.S.151.

Abb.46: Mark Abrahams/ *Vogue* (Deutschland), Jänner 2006. Quelle: Ebd.S.168.

Abb.47: Deborah Turbeville/ *Vogue* (Usa), August 1977. Quelle: ANGELETTI, Norberto/OLIVA, Alberto: *Vogue. Die illustrierte Geschichte des berühmtesten Modemagazins der Welt*. München: Heyne 2006.S.238.

Abb.48: Horst Diekgerdes/ *Vogue* (Deutschland), Mai 2010. Quelle: Ebd.S.239.

Abb.49: Miguel Reveriego/ *Vogue* (Deutschland), September 2008. Quelle: Ebd.S.298-299.

Abb.50: Alexi Lubomirski/ *Vogue* (Deutschland), September 2009. Quelle: Edb.S.227.

Abb.51: Terry Richardson/ *Vogue* (Usa), Dezember 2009. Quelle: Ebd.S.280.

Abb.52: David La Chapelle/ *Vogue* (Italien)/ Titel: Disaster Series. Quelle: http://www.lachapellestudio.com/editorial/italian-vogue_5/?ci=14 letzter Zugriff am 25.06.2010

Abb.53: Steven Klein/ *Vogue* (Frankreich) 2007/Titel: Le Gout des Robes. Quelle: http://www.stevenkleinstudio.com/www/index.html letzter Zugriff am 25.06.2010

Abb.54: Michel Comte/ *Vogue* (Deutschland), April 2005. Quelle: Ebd.S.242-243.

Abb.55: Deborah Turbeville/ *Vogue* (Usa), März 1979. Quelle: DEVLIN, Polly: "Fotografie und Mode", *Vogue-Geschichte der Mode – Photographie*. Herrsching: Schuler 1980. S.113-239.S.189.

Abb.56: Steven Klein/ *Vogue* (Italien) 2007/ Titel: Fashion in Power. Quelle: http://www.stevenkleinstudio.com/www/index.html letzter Zugriff am 26.06.2010

Abb.57: Steven Klein/ *Vogue* (Italien) 2006/ Titel: A Non Conformist Style. Quelle: http://www.stevenkleinstudio.com/www/index.html letzter Zugriff am 26.06.2010

Abb.58: Mert Alas u.Marcus Pigott/ *Vogue* (Usa), Dezember 2009. Quelle: Ebd. S.237

Abb59: Steven Klein/ *Vogue* (Usa) 2004/ Titel: Hard Wired. Quelle: http://www.stevenkleinstudio.com/www/index.html letzter Zugriff am 28.06.2010

Abb.60: Steven Klein/ *Vogue* (Usa) 2005/ Titel: Extraordinary Machines. Quelle: http://www.stevenkleinstudio.com/www/index.html letzter Zugriff am 28.06.2010

Abb.61: Steven Klein/ *Vogue* (Usa) 2002/ Titel: Home Tan. Quelle: http://www.stevenkleinstudio.com/www/index.html letzter Zugriff am 28.06.2010

Abb.62: Nicolas Moore/ *Vogue* (Deutschland), März 2007. Quelle: Edb. S.336.

Abb.63: Tom Munro/ *Vogue* (Rußland), Mai 2010. Quelle: Ebd. S.152.

Abb.64: Patrick Demarchlier/ *Vogue* (Frankreich), April 2006/ Titel: Oui! Quelle: http://www.demarchelier.net/fashion/fv0406_oui/spread5.html letzter Zugriff am 30.06.2010

VIII. Anhang

Abstract (Deutsch)

Vorliegende Diplomarbeit ist ein Versuch den Prozeß zu beschreiben, den ein realer menschlicher Körper durchlaufen muß, um am Ende als artifizieller Modekörper in einem Modemagazin erscheinen zu können. Diese Untersuchung wird exemplarisch anhand der Zeitschrift *Vogue* durchgeführt. Der Einstieg ins Thema wird über die Klärung der anthropologischen Ursprünge modischen Verhaltens, sowie einer Beschreibung der Rolle von Mode im gesellschaftlichen Gefüge absolviert. Es wird außerdem die Funktion der Textsorte ‚Modezeitschrift' umrissen und die Geschichte der Modefotografie im Abriß dargestellt. Danach wird besprochen wie der phänomenale Leib des Models beschaffen sein muß, um geeignetes Rohmaterial für die Verkörperung von Mode zu bieten. Von diesem Ausgangspunkt werden die verschiedenen Schritte erläutert, durch die der phänomenale Leib seine individuelle Körperlichkeit verliert und in einen semiotischen Modekörper verwandelt wird. Zuerst wird hierbei die Platzierung in einem Dekor besprochen, welches dem Bühnenbild am Theater ähnelt. Es stellt das Model in einen bestimmten lebensanschaulichen Zusammenhang und entrückt die Szenerie aus dem Bereich des Alltäglichen. Danach wird die Funktion des Make-Ups angesprochen. Es findet in der Modefotografie Verwendung als eine Art Maske und dient dazu, die Individualität des Models zu verschleiern und es einem bestimmten Typus zuzuordnen. Anschließend werden populäre Posen der Modefotografie mittels einiger Beispiele illustriert und hinsichtlich der durch sie vermittelten Botschaft hinterfragt. Als letzter Schritt vom phänomenalen hin zum semiotischen Körper wird die Retusche genannt, die den Leib von all seinen Unzulänglichkeiten befreit und ins Reich des Imaginären entrückt. Die Hauptthese in vorliegender Arbeit ist, dass durch die Tilgung dieser Mängel ein Wesen hervorgebracht wird, das wie eine Statue oder ein Cyborg in seiner reinen Perfektion unbelebt erscheint. Dieses Kunstwesen ist Ausdruck der menschlichen Sehnsucht nach Ganzheit und Vollkommenheit.

Abstract (English)

The text at hand is focused on the transformation of the human body into the idealized and perfected artbody, which is shown in all kinds of fashion images. The main purpose of this treatise is to describe and paraphrase the various steps the natural human body has to go through to be able to embody fahion. The used material is taken from the fashion magazine *Vogue*. Introducing the topic, the treatise starts with an explanation of the term „fashion“, by clarifying its anthropological origin and its role in society. It explains furthermore the function of fashion magazines and summarizes the history of fashion photography. In addition, the text at hand discusses the features the fashionmodel must show in order to be the appropriate material for the construction of the fashionable body. The different techniques, which are used for this purpose, are defiened as follows: First of all the staging in an artificial setting similar to the decor at a theatre, which aligns the human body with a certain context and seperates the scene from daily life. Secondly, the make-up, which is used as a mask to cover the personal identity of the model and to classify it as a specific type. Moreover, the pose, which can also be understood as a posture that relates the fashionmodel to a particular attitude or lifestyle. Finally, of course, the retouching, which erases the traces of imperfection any biological body will show and transforms it into a non-organic, artificial being. The main assumption of this treatise is that, through this transformation, the human body looses its individuality and becomes, due to its perfection, a seemingly lifeless body, like that of a statue or a cyborg. The last chapter is concerned with the rising question of what underlying desire is expressed in these artificial characters.

LEBENSLAUF

PERSONALDATEN	**Christina Segel**
Geburtsdaten:	13.07.1982, Wien
Staatsbürgerschaft:	Österreich
Adresse:	Feldmühlgasse 7, A-1130 Wien
Familienstand:	ledig

AUSBILDUNG

2000-dato	Universität Wien Diplomstudium Theaterwissenschaft Diplomstudium Germanistik
1992-2000	Gymnasium, Bruck an der Leitha

STUDIENBEGLEITENDE TÄTIGKEITEN

2006-dato	**Vienna Communications, Wien** Call Center Agent
01/2003-05/2003	**Ranger Marketing, Wien** Call Center Agent
07/2002-08/2002	**Post AG, Wien** Ferialpraktikum im Logistikzentrum
10/2001-01/2002 **07/2001-08/2001**	**Aida, Wien** Ladnerin

ABSOLVIERTE PRAKTIKA

09/2007-02/2008	**Cabaret Fledermaus** Assistenz Veranstaltungsorganisation „PopBoutique“
Juli 2005	**„Asthma - Sitcom“** Kostümhospitanz
08/2004-10/2004	**Herbsttage Blindenmarkt** Kostümassistenz
07/2004-08/2004	**Oper Klosterneuburg** Regiehospitanz

Wien, 14.09.10