

Aus:

DAGMAR VENOHR

medium macht mode

Zur Ikonotextualität der Modezeitschrift

November 2010, 310 Seiten, kart., 32,80 €, ISBN 978-3-8376-1451-0

Wie wird Kleidung zu Mode? Wer macht Mode? Wie erscheint Mode zwischen Bild und Text? Die Untersuchung der Ikonotextualität von Modezeitschriften zeigt auf, dass das transmediale Phänomen Mode nicht nur durch intentionale Strategien auf Produktionsseite konstituiert, sondern ebenso von produktiven Taktiken der Rezeption gebildet wird.

Anhand eines eigenen Analysemodells geht Dagmar Venohr den Funktionen dieser beiden Seiten innerhalb der intermedialen Bild-Text-Relation von Modestrecken nach und legt eine Studie vor, die sowohl für die Modewissenschaft als auch für die transdisziplinäre Bildwissenschaft und Rezeptionsforschung interessant ist.

Dagmar Venohr (Dr. phil.) ist Kulturwissenschaftlerin und Geschäftsführerin eines Textilgeschäfts. Sie leitet die Sektion »Mode« der Deutschen Gesellschaft für Semiotik und ist aktives Mitglied des »netzwerks mode textil e.V.«.

Weitere Informationen und Bestellung unter:

www.transcript-verlag.de/ts1451/ts1451.php

Inhalt

Vorwort	9
1. Offenes Feld der Mode	11
1.1 Eingrenzung	11
1.2 Einführung	12
2. Mode in Zeitschriften – Schauplatz der Mode	15
2.1 Problemstellung	16
2.2 Forschungsstand	17
2.3 Methodenreflexion	27
2.4 Vorgehensweise	29
3. Medien der Mode	31
3.1 Die Modekleidung	32
3.2 Die Modefotografie	36
Was ist Fotografie?	36
Fotografie und Mode	41
Modebild – Medium der Mode	50
3.3 Die Modeliteratur	62
Was ist Modeliteratur?	63
Literatur und Mode	71
Modetext – Medium der Mode	81
3.4 Die Modezeitschrift	93
Was ist eine Zeitschrift?	94
Zeitschriften und Mode	99
IkonoModeText – Medium der Mode	107

4. Medialitäten der Modezeitschrift	119
4.1 Das Modemedium	120
Was ist ein Medium?	121
Die Medialitäten der Mode	136
Ist Mode ein Medium?	148
4.2 Die Trans-, Intra- und Intermedialität der Mode	151
Transmedialität – Struktur der Mode	152
Intramedialität – Material der Mode	158
Intermedialität – Mode innerhalb der Medienkombination	167
4.3 Die Medialität der Modestrecke	177
Asthetische und diskursive Medien	178
Mediendash	182
Ikonotextuelle Performativität	191
5. IkonoModeText einer Modestrecke	205
5.1 Perspektivierungen der Mode	206
Analysemodell	207
Exemplarische Analyse	210
Korpusbeschreibung	213
5.2 Praxis der Mode	216
<i>VOGUE</i> »Black Magic«	218
Mode zwischen Bild und Text	230
Zwischen den Modestrecken	263
5.3 Weisen der Mode	273
Modehandeln	274
Medienkontamination der Mode	277
Ästhetische Formation und Rezeption	280

6. Mode – Ein Dazwischen	283
6.1 Erkanntes	283
6.2 Ausblick	284
7. Bibliografie	287

Vorwort

Ohne die aufmerksame Anteilnahme, ein stetiges inhaltliches Interesse und die tatkräftige Unterstützung zahlreicher Menschen in meinem nahen und weiten Umfeld hätte ich dieses Buch niemals realisieren können. Ihnen allen möchte ich hiermit danken.

An erster Stelle, gewissermaßen noch vor den Menschen selbst steht jedoch eine Institution: die *Hans-Böckler-Stiftung*. Und hier ist es nicht nur die finanzielle Grundsicherung, sondern insbesondere die gewerkschaftliche Idee selbst, die wesentlich zum Gelingen meiner Arbeit beigetragen hat: Ohne den solidarischen Schulterchluss mit vielen anderen StipendiatInnen und MitarbeiterInnen und ohne das Seminarprogramm der Stiftung wäre mir der Weg durch die institutionalisierten Irrwege der Universitätslandschaft oft entschieden zu steinig erschienen.

Des Weiteren gilt mein Dank meinen Gutachtern Prof. Dr. Gertrud Lehnert und Prof. Dr. Ottmar Ette der Universität Potsdam. Beide haben mir von Beginn an großes Vertrauen entgegengebracht, mich selbständig arbeiten lassen und mir bei fachlichen Fragen immer kompetent kritisch und inhaltlich konkret zur Seite gestanden. Vielen Dank für diese konstruktive und konstante Begleitung meiner Forschungsarbeit.

Für die wesentliche Unterstützung auf meinem akademischen und beruflichen Weg und für die freundschaftlich intellektuelle Förderung meiner Person sowohl im weiten Vorfeld wie auch im Verlauf und nach meiner Promotion möchte ich folgenden Menschen von ganzem Herzen danken: Dita Hoffmann, Tilman Borsche, Christian Strub, Katharina Schlieben, Eva Vogt, Jutta Häuser, Petra Höpfner, Elisabeth Gravier, Martina Schuegraf, Dunja Mohr, Anita Barkhausen, Svenja Derichs, Antonia Scholkmann, Regina Brunnett, Dietlind Bachmeier, Gundula Wolter, Sebastian Lux, Ulrich Rüter, F.C. Gundlach und Tania Gehrmann. Jeder für sich markiert individuell wichtige Wegmarken und Wendepunkte meines beruflichen Fortschreitens, alle sind mir entscheidende Wegbereiter.

Meinen Eltern danke ich, dass sie mich meinen Weg gehen ließen, diesen finanziell unterstützten, und dass sie mich zu einem zielstrebigem und selbstbewussten Menschen haben werden lassen.

Meinem liebsten Wegbegleiter möchte ich sagen: Timo Bodenstein, auf Dich ist immer Verlaß und das ohne große Worte. Danke für alles – auch für das, was Du nicht gesagt hast. Ohne Dich und unsere Kinder wäre mir dieses Buch nicht möglich gewesen!

1. Offenes Feld der Mode

Mode hat kein Zentrum und ist durch keinerlei Grenzen eindeutig zu markieren. Sie ist ein »omnipräsentes alltagskulturelles Phänomen«¹, das sich nicht nur auf Kleidung reduzieren lässt, sondern vielmehr als »general form at work in society as a whole«² gesehen werden muss. Mode ist eine grundlegende Erscheinungsform, die sich im gesellschaftlichen Handeln vollzieht. Alles kann immer irgendwie auch Mode sein. *Was* aber genau Mode ist, lässt sich nur schwer fassen, da Mode nicht vom handelnden Umgang mit ihren Gegenständen zu lösen ist. Hervorzuheben ist deshalb, welche Arten von Objekten Mode zur Erscheinung bringen und *wie* dies geschieht. Neben der Kleidung als realem Objekt sind es vor allem die vestimentären medialen Darstellungen, die als Mode wahrgenommen werden. In der Zeitschrift ist es insbesondere die Modestrecke, die Kleidung transformiert und gleichzeitig Mode konstituiert. Innerhalb der Modestrecke ereignet sich Mode *zwischen* den Medien Bild und Text, und neben diesen medialen Positionen sind es Produktion und Rezeption, die das offene Feld der Mode formieren. Dieses dazwischen liegende offene Feld, jenes *Dazwischen* als eine »minimale organisatorische Einheit aller Erfassungsvorgänge«³ der Mode zu konzeptualisieren, ist das Ziel dieser Arbeit.

1.1 Eingrenzung

Obwohl so vieles Mode sein kann, ist in der Modetheorie die *Modekleidung* der eigentliche Untersuchungsgegenstand. Dem soll in dieser Arbeit insofern gefolgt werden, als dass auch hier die »Kleiderästhetik«⁴ als vergleichbare Bezugsgröße den zu untersuchenden Gegenstand prägt. Der Fokus liegt hier jedoch nicht auf dem jeweils konkreten Vestimentären einer Mode, sondern auf dem Prozess seiner Transformation und auf seinem Erscheinen in anderen Medien. Es geht somit um eine auf die

1 Lehnert 2005b, 252.

2 Lipovetsky 1994, 131.

3 Iser, 1994, 305.

4 Bovenschen 1986a, 7.

Modekleidung bezogene Ästhetik des Medialen und um deren Ästhetik⁵ als eine spezifische sinnliche Wahrnehmungsform. Die Zeitschrift als eine der sowohl historisch, als auch gegenwärtig prägendsten Erscheinungsformen der Mode hat durch die spezifische Kombination von Modefotografie und Modeliteratur in der Modestrecke eine Form geschaffen, die Mode in ihrer besonderen *Sinnhaftigkeit* erkennbar werden lässt. Während jedoch Roland Barthes in *Die Sprache der Mode*⁶ der Auffassung ist, dass »die Analyse der Systeme nach den ihnen eigenen Substanzen zu trennen«⁷ sei, und sich selbst nur der verbalen Ebene der Mode in Zeitschriften zuwendet, werden hier Bild und Text *in Relation* zueinander betrachtet.⁸ Wie bereits W.J.T. Mitchell, geht auch diese Arbeit davon aus, dass die ikonotextuelle Relationalität an sich im »Gewebe von Zeichen, mit dem eine Kultur sich umgibt, eine Konstante«⁹ ist. Während also bislang insbesondere die Frage nach der Bedeutung vestimentärer Zeichen im Mittelpunkt modetheoretischer Betrachtungen stand, so wird hier vielmehr die Sinnhaftigkeit der Mode im Medialen an sich aufgesucht. Denn die Medien der Mode, Kleidung genauso wie Bild und Text, bilden ihre spezifischen »phänomenalen Verkörperungsbedingungen«¹⁰, ohne die sie nicht zu Erscheinung käme. Was gerade Mode ist, zeigt sich erst in der *Art und Weise* der gegenseitigen medialen Bezüglichkeit, denn das »Veränderliche ist die Webart, die Relation von Kette und Schuss«¹¹.

1.2 Einführung

Mode ist im Wesentlichen durch die Ambiguität ihrer strukturalen Vollendung einerseits und ihre prinzipielle Offenheit andererseits gekennzeichnet. Es gibt demnach *kein Außerhalb* der Mode, dennoch scheinen *innerhalb* ihrer formalen Logik gewisse Freiräume vorstellbar zu sein. Zwar

12

5 Vgl. Böhme 2001.

6 Barthes 1985.

7 Barthes 2002a, 51.

8 Barthes geht zwar davon aus, dass erst das verbale vestimentäre Sprechen Mode konstituiert, im Sinne seiner Modetheorie wäre jedoch ein Sprechen der Modefotografie genauso denk- und analysierbar. Denn er schlägt das Visuelle einerseits dem realen System zu (vgl. Barthes 1985, 8), um es an anderer Stelle als autonome »Ebene der Formen« (ebd., 14) zu kennzeichnen. Meines Erachtens wird Barthes' Systematik durch den widersprüchlichen Versuch unschlüssig, eine klare Trennung der Ebenen zu beschreiben, obwohl sie doch »ineinander übergehen« (ebd., 17).

9 Mitchell 1990, 55.

10 Wirth 2002a, 10.

11 Mitchell 1990, 55.

determiniert die Zeitschrift das, was zu sehen ist, sie kann jedoch nicht bestimmen, was sich darin alles zeigt. Ihre Auswahl verweist einerseits indirekt auf das nicht Ausgewählte, andererseits wird das Ausgewählte dargestellt. Und diese Repräsentation bekommt aufgrund ihrer spezifischen medialen Präsenz die Qualität einer Präsentation, die wiederum ihre ganz eigenen Funktionseisen aufweist. Die in einer Zeitschrift präsentierte Kleidung konstituiert Mode deshalb anders, als es bspw. in einer direkten Interaktion zwischen bekleideten Menschen, oder in einem Musikvideo der Fall ist. Die Modestrecke einer Zeitschrift bringt Mode intermedial *zwischen* Bild und Text zur Erscheinung.

Im Verlauf der vorliegenden Untersuchung werden diese *Zwischenräume* aufgrund der gewählten Sichtweise, Fokussierung und Perspektivierung der Mode deutlich hervortreten, und zwar anhand der modetheoretischen Konzeptualisierung der spezifischen *Ikonotextualität*, *Transmedialität* und *Performativität* des Zeitschriftenformats Modestrecke. Der transmediale Sinn der Mode ist in diesem *Dazwischen* als eine formale Sinnhaftigkeit und Ereignishaftigkeit wahrnehmbar. Diese spezifisch mediale *Sinnlichkeit* soll hier nachvollziehbar gemacht werden. Der verkörperte Sinn¹² der Mode liegt weder beim Medium, noch beim Produzenten oder Rezipienten, er vollzieht sich zwischen diesen Instanzen und muss in seiner spezifischen Performativität betrachtet werden. Die Transmedialität der Mode ist deshalb anhand der Ikonotextualität der Modestrecke im sinnlich wahrnehmenden Vollzug herauszustellen.