

# Modemagazin und Fashion Studies

---

Antje Krause-Wahl

## 1. Einleitung

Als 1945 die Leser:innen die US-amerikanische *Vogue* in den Händen hielten, sahen sie auf der Titelseite nicht nur ein Model in einem Kleid von Hattie Carnegie, sondern zugleich einen Ausschnitt aus Marcel Duchamps »Grossem Glas« (»The Bride Stripped Bare by Her Bachelors, Even«, 1915-1923). Der Fotograf Erwin Blumenfeld, der vor seiner Emigration in die USA in Europa durch politische Fotocollagen bekannt wurde, hatte für die Modezeitschrift das Model hinter Duchamps Kunstwerk so platziert, dass die Sprünge auf dem Glas mit den Faltenwürfen des Kleides korrespondierten. Die braungoldenen, glänzenden Figuren der »Junggesellen«, die in Duchamps Kunstwerk eine »Braut« begehren, korrespondieren auf der Fotografie mit dem goldenen Gürtel, dem Schmuck und dem Fächer des Modells (siehe Abb. 1).

*Abbildung 1: American Vogue Cover, Erwin Blumenfeld, Juli 1945.  
Bildzitat.*



Der Fotograf arrangierte Kunstwerk und Model so, dass die Leser:innen mit den Junggesellen einen begehrenden Blick auf die neueste Mode von Hattie Carnegie warfen, mit der die amerikanische Frau an den Orten gesellschaftlicher Aktivität eine gute Figur machen konnte.

Modezeitschriften als »Medien der Mode« (vgl. Bartlett/Cole/Rocamora 2013; Venohr 2014) sind zentrale Orte der Vermittlung von Moden und den mit diesen einhergehenden Subjekt- und Körpervorstellungen. Sie informieren über aktuelle Trends, sie präsentieren und verbreiten Mode auf ihren Titelseiten, in den editorischen Bildstrecken, begleitenden Texten und in Werbeanzeigen. Modezeitschriften sind Gegenstand der Fashion Studies, die Mode als Kleid, als Bild und als Körperpraxis untersucht und als eine Kulturindustrie begreift, die das Individuum in der Gesellschaft positioniert. Über Modezeitschriften wurde aber auch in der Kunstgeschichte, der Fotografiegeschichte, der Designgeschichte und den Literaturwissenschaften geforscht. Denn der Medienverbund aus Illustrationen, Fotografien und Texten, die in einem Layout zusammengefasst werden, geht, wie das einleitende Beispiel illustriert, auf vielfache Weise Synergien mit Kunst ein (siehe Improda im Band).

Wurden zunächst Modezeitschriften als informative Quellen für Modestile genutzt, so ist mittlerweile ein ausdifferenziertes Forschungsfeld entstanden. Informationen über und Analysen von Modezeitschriften, bei denen es sich häufig um Mischformen handelt, die nicht trennscharf von Frauen-, Männer- oder Lifestylezeitschriften zu unterscheiden sind, lassen sich in einem breiten Spektrum an Publikationen finden, das von opulenten Bildbänden, die von den großen Medienunternehmen wie Condé Nast herausgegeben wurden, bis zu einschlägigen Fachzeitschriften wie *Journal of Fashion Theory* (USA) oder *International Journal of Fashion Studies* (UK) reicht. Hierbei erstreckt sich der Untersuchungsbereich von den frühen exklusiven Modejournalen über die fotografiebasierten Modezeitschriften multinational operierender Verlagshäuser bis zu den zeitgenössischen unabhängigen »niche fashion magazines« (Lyng-Jorlén 2019).

Das Erscheinen der Mode in Zeitschriften zeigt sich, so Dagmar Venohr in ihren grundlegenden Überlegungen zur Medialität von Mode, in verschiedenen Rubriken, Themenbereichen und Formaten, die sich jeweils durch ein spezifisches Zusammenspiel von Bild und Text auszeichnen (Venohr 2014: 99; siehe Ruchatz im Band). Anhand eines Modebildes oder eines »Fashion Spreads« lässt sich nicht allein nachvollziehen, welche Mode getragen wurde. Ebenso ist zu fragen, wie die Mode inszeniert wird und welche Rollen die rahmenden und begleitenden Texte (Bildunterschrift, Kommentar, Interview) und das Layout einnehmen. Wie ist die Abfolge der Seiten gestaltet, wie ist der Fashion Spread in das Magazin eingebettet? Wie ist das Magazin aufgebaut (Cover, Werbeseiten, Editorials)? Welche materiellen Eigenschaften (Papierqualität, spezifische Bindungen) weist es auf? Aktuelle Forschung zu Magazinen eint, dass sie nach der jeweiligen Politik der Zeitschrift fragt und diese in den Produktions- und Rezeptionskontexten verortet (siehe Scheiding/Fazli im Band). Sie fragt von wem die Zeitschrift herausgegeben wurde, wer an den Inhalten und der Gestaltung beteiligt war, an wen sich die Zeitschrift richtet und wie über spezifische Inhalte Leser:innen adressiert werden.

## 2. Vom Modejournal zum »Niche Fashion Magazine«

Kleidung und Moden, mit denen das Subjekt seine Position in der Welt sichtbar kommuniziert, sind Gegenstand vor allem soziologischer Untersuchungen. Diese haben herausgearbeitet, wie wechselnde Moden Ausdruck von gesellschaftlichen Prozessen sind, in denen Klassenzugehörigkeit, Differenz und Identität verhandelt und vermittelt wird (siehe Fazli, »Humandifferenzierung« im Band). Beginnend mit dem Ende des 18. Jahrhunderts und der Formierung des Bürgertums wurde Kleidung, so Thorstein Veblen (1899), Ausdruck des sogenannten demonstrativen Konsums. Durch Kleidung wurde das Verhalten des Adels imitiert und Status und soziale Anerkennung demonstriert. Durch den stetigen Wandel der Mode, so Georg Simmel (1904), entsteht eine komplexe Dynamik. Die von den höheren sozialen Schichten etablierte Mode wird von der Masse imitiert und Ausdruck von Identifikation und Differenz, Konformität und Individualität.

Modemagazine sind Teil und haben Teil an dieser Dynamik. Die ersten Modemagazine erschienen im 18. Jahrhundert, als mit dem aufstrebenden Bürgertum ein Konsumgütermarkt entstand und über den Konsum von Waren und von Kultur eine eigene Klassenzugehörigkeit demonstriert werden konnte. Sie wurden in den Ländern herausgegeben, in denen die Textil- und Modeindustrie sich zu einem zentralen Wirtschaftsfaktor entwickelte. Eines der ältesten Journale, das *Cabinet des Modes* (1785-1793) erschien zweimal im Monat in einem taschenbuchähnlichen Format mit handkolorierten Kupferstichen (Gravuren). Es fand zahlreiche Nachahmer in Europa: in Deutschland das *Journal des Luxus und der Moden* (1786-1827, Friedrich Justin Bertuch), in Großbritannien die *Gallery of Fashion* (1794-1803, Heideloff) und in Italien *Giornale delle Dame e delle Mode di Francia* (1786-1794). In den Journalen wurde über Mode informiert, Mode wurde illustriert und sie enthielten die Namen der Boutiquen. Es ging darum, wann, zu welchem Anlass und wie die Kleidungsstücke getragen werden sollten. Modejournale waren Trainingshefte, anhand derer Klassendifferenzen eingeübt werden konnten (vgl. Zika 2006). Zentrales Element der Modejournale waren die Fashion Plates, bei denen es sich um Kupferstiche oder Holztafeldrucke handelte, auf denen die jeweiligen Moden zumeist in vertrauten Szenen beim Spaziergang oder im Salon präsentiert wurden. Aufwändig von Hand koloriert (*Lady Pages* 1770, *La Galerie Des Modes* 1778-1787, *Graham's Magazine* 1840-1858) konnten sie ausgeklappt, herausgenommen und als Kunstwerke an die Wand gehängt werden.

Mit dem Anwachsen der Publikationsindustrie wurden Magazine für eine steigende Anzahl von Konsument:innen verfügbar: Es wurden Magazine mit Scherenschnitten herausgegeben, die sich an die Hausfrau richteten, die Informationen über das Herstellen von Kleidern suchte (Emery 2014). Kommerzielle Interessen und aufklärerische Intentionen verbanden sich miteinander: Das *Ringwood's Journal* (1891-1895) druckte Pariser Mode, Schnittmuster und Artikel über die Kleiderreform und Gesundheitsfragen neben Biografien prominenter Schwarzer Frauen und Gedichten von Schwarzen Schriftstellerinnen ab, um die Emanzipationsbewegung zu fördern (Rooks 2004).

In der Forschung allerdings sind vor allem diejenigen Magazine untersucht worden, die sich in ihrer avancierten (Bild)politik von dem entstehenden Ready-to-Wear Markt der Massenmode abgrenzen und deren Ambitionen über die rein illustrierende Modepräsentation hinausgehen. Eine Ursache der Verbindung von Modemagazin, bildender

Kunst und Literatur wird in einer sich wandelnden Schneiderkultur gesehen. Im 19. Jahrhundert trat an die Stelle der anonymen Schneiderinnen und Kleidermacherinnen der individuelle Designer. Um die Individualität der neuen Haute Couture zu betonen, die ebenso wie die Massenmode über Zeitschriften vermittelt wurde, entwickelten Modejournale Strategien der Distinktion (Troy 2003). Sie wurden zu luxuriösen Objekten, die ästhetische Experimente und Innovationen vorantrieben. Ein bekanntes Beispiel sind die Produkte des Designers Paul Poiret (1879-1944), der mit Grafiker:innen, Fotograf:innen und Künstler:innen zusammenarbeitete. *Les Robes de Paul Poiret* (1898) war ein von Paul Iribe (1883-1935) gestaltetes Album, mit dem er die Kollektionen der Saison an einen exklusiven Kund:innenkreis vertrieb. Die Drucke wurden mit dem kostenintensiven Pochoirverfahren hergestellt. Beim Pochoirdruck handelt es sich um einen Schablonendruck: eine Schablone wird auf einen Bildträger gelegt und anschließend mit Farbe oder Tinte bestrichen. Es waren bis zu einhundert separate Schablonen notwendig, die exakt aufeinanderpassen mussten, damit die Kolorist:innen die Komposition umsetzen konnten. Als Werbematerial für gut situierte Kund:innen gedacht, funktionierten die Drucke als Kunstwerke in limitierter Auflage, die die Entwürfe des Couturiers nobilitierten. Auch die *Gazette du Bon Ton* (1912-1925), das *Journal des Dames et des Modes* (1912-1914) oder die deutsche *Style* (1922-1925) mit Illustratoren wie Paul Iribe, Georges Lepape (1887-1971), George Barbier (1882-1932), André Édouard Marty (1882-1974), Annie Offterdinger (1894-1987) oder Lieselotte Friedlaender (1898-1973) nutzten das Pochoirverfahren.

Ab 1882 wurde es möglich, Modefotografien in einem fotomechanischen Verfahren zu drucken. Mithilfe eines Rasters wurde das Bild in Punkte zerlegt und mittels Vorhalten eines Gitters beim Abbilden auf eine Druckplatte ließen sich Fotografien mechanisch übertragen und beliebig reproduzieren. 1892 erschien die erste reproduzierte Modefotografie in *La Mode Pratique* (1891-1937). In der Forschung wird der Anfang der modernen Modefotografie zumeist auf 1911 datiert, als in der Aprilausgabe von *Art et Decoration* (1897-1958) die Mode von Paul Poiret in Farbfotografien von Edward Steichen (1879-1973) erschien (vgl. Hall-Duncan 1979). Die Fortschritte in der Drucktechnologie führten in der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts zu einem regelrechten Boom an Modezeitschriften. Allein in der Weimarer Republik mit ihren zahlreichen Verlagen, erschienen bis 1940 über vierzig Magazine, die sich Moden widmeten: *Die Dame. Illustrierte Mode-Zeitschrift* (1911-1937, 1874 als *Illustrierte Frauenzeitung* im Lipperheide-Verlag gegründet, dann im Ullstein Verlag, seit 1937 im Deutschen Verlag) oder *die neue linie* (1929-1943, Verlag Otto Beyer) richteten sich an die Neue Frau; aber auch der Mann als Konsument und Connaisseur wurde in *Der Herr* (1913-1943, Hubert Miketta, Rudolf Maurer Verlag Berlin) oder dem *Herrenjournal* (1927-1942, Baron von Eelking) adressiert. Viele dieser Zeitschriften, von denen ähnliche auch in anderen Ländern herausgegeben wurden, waren Teil einer kosmopolitischen urbanen Gesellschaft der Zwischenkriegsjahre, die offen für die ästhetischen Neuansätze der Moderne war. So enthielt *Die Dame* ein Literaturmagazin (»Die Losen Blätter«) und es veröffentlichten hier George Grosz, Bertold Brecht und Hannah Höch. *Die neue linie* wiederum griff die neuen modernen Gestaltungsansätze der Fotografie und des Layouts auf (siehe Rössler im Band).

Nachhaltig zeigte sich das Interesse an einer innovativen Gestaltung aber vor allem in den großen US-amerikanischen Magazinen *Vogue* und *Harper's Bazaar*, die Sammelbe-

cken für zahlreiche aus Europa emigrierte Illustrator:innen, Fotograf:innen und Gestalter:innen waren. Die amerikanische *Vogue* (1882 gegründet) war 1909 von Thomas Condé Nast übernommen und zu einem expandierenden global agierenden Magazinimperium mit Länderausgaben ausgebaut worden (siehe Paccaud im Band). Die verschiedenen Länderausgaben wurden von unabhängigen Herausgebern editiert. In der *Vogue* etablierten die Art Direktoren Mehemed Fehmy Agha (1929-1939) und Alexander Liberman (1939-1962) ein an der europäischen Moderne geschultes Layout, das die Fashion Plates aus ihren Rahmen löste und dynamisch über den Seiten verteilte. Noch radikaler war Alexander Brodovitch (1934-1958) für die *Harper's Bazaar* (1867 gegründet), der nicht nur am Bauhaus tätige Gestalter wie Herbert Bayer (1900-1985) gewinnen konnte, sondern eine solche Dynamik auf den Seiten erzeugte, dass sein Layout als »cinematographic spread« (Purcell 2002) bezeichnet wird. Die jeweiligen gestalterischen Experimente korrespondierten mit der Ästhetik der an der Moderne geschulten Fotografen wie Man Ray, Erwin Blumenfeld oder Martin Munkácsi. Auch nach dem Zweiten Weltkrieg dominierten die *Vogue* und *Harper's Bazaar* mit Fotografen wie Irving Penn, William Klein oder Helmut Newton den Magazinmarkt.

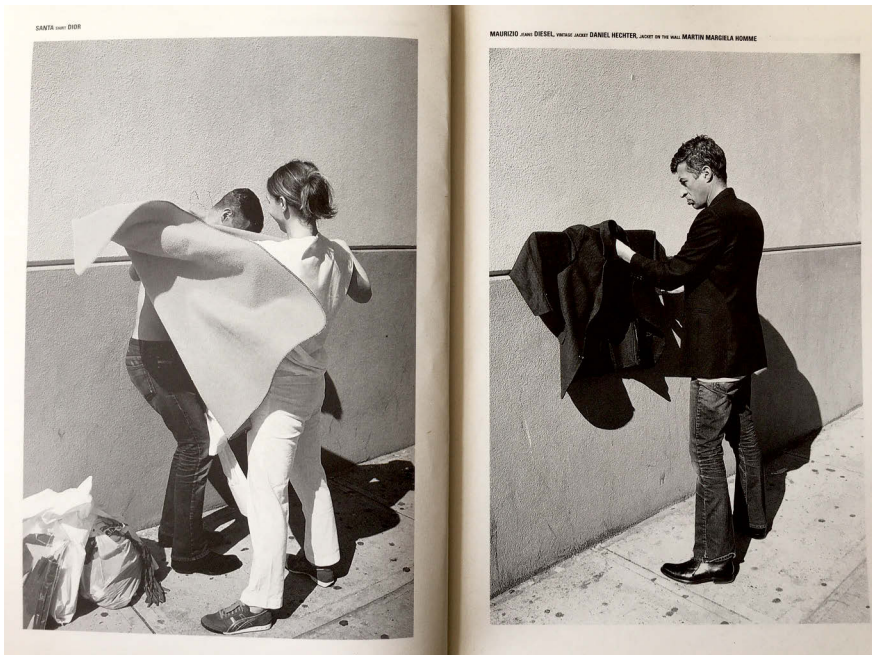
Gab es bereits in der Nachkriegszeit Versuche, gezielt andere Konsument:innengruppen anzusprechen (*Junior Bazaar* 1945-1948), so beginnt eine starke Ausdifferenzierung in den 1960er Jahren. Der Mann wurde zunehmend als Träger von saisonal wechselnden Moden adressiert (*GQ* 1967–; *Luomo Vogue* 1967–). Normierende Frauenbilder wurden in den Modezeitschriften selbst einer kritischen Revision unterzogen. Neue Impulse kamen hier vor allem aus London: Das Magazin *Nova* (1965-1975) richtete sich an die politische Frau, die ihre neue Rolle selbstbewusst artikuliert und individuell auftritt. Die Herausgeberin Caroline Baker stylte ihre Models in einem Mix aus gefundenen und gekauften Kleidungsstücken aus dem Army-Supply-Shop und von Moss Bros. *Nova* bereitete damit den Stylemagazinen der 1980er Jahre den Boden, in denen sich *The Face* (1980-2004 und 2019–), *i-D* (1980–) und *Blitz* (1980-1991) der Musik- und Clubkultur sowie der Mode widmeten und eine neue innovative Sprache für die Modefotografie entwickelten: anstelle von im Studio posierenden Models in Haute Couture sah man nun reale junge Menschen im Streetstyle auf der Straße fotografiert. Das Layout von *i-D* lehnte sich an das Do-it-yourself Design der Punkzines an (siehe Seidel im Band), in denen das heterogene Nebeneinander eine Revolte gegen eine homogenisierende Kultur der Massenmedien war.

Insbesondere diese Neugründungen markierten endgültig einen Wandel von den klassischen Modemagazinen, die sich vor allem Moden widmeten, zu den Lifestylemagazinen mit ihren vielfältigen Angeboten, wie der Körper und das Leben gestaltet werden können. Bedingt durch die ökonomischen Umbrüche der 1960er Jahre, durch die sich soziale Gruppen zunehmend nicht mehr über produktive Arbeit, sondern durch soziale Relationen definierten, richteten sich Magazine an immer ausdifferenziertere Interessensgruppen: an LGBTQI Leser:innen, an Leser:innen mit ethnischen und zunehmend auch religiösen Hintergründen. Aber auch diese neue Magazinlandschaft nutzte die kunstaffinen Distinktionsmechanismen der Modezeitschriften, um spezifische Gruppen zu adressieren. Für Olivier Zahm, den Herausgeber der in Frankreich gegründeten Zeitschrift *Purple Fashion* (1992 mit Elein Fleiss als *Purple Prose*) sind Magazine Ausdruck künstlerischer Individualität, Integrität und Intelligenz. Die Modefotografie sei eine

vital form of resistance to subjective destruction if it manages to transform the vampirism inherent in all presentation into a form of coexistence, of shared, inspirational, communicable existence, if its devouring of signs and images is used in the service of an intensely subjective, poetic, biological experience. (Zahm zit.n. Welters/Lillethun 2002: 269)

Innerhalb der Konventionen der Modefotografie entwickelten Fotografen wie Wolfgang Tillmans, Mark Borthwick oder Anders Edström eine experimentelle Ästhetik. So zeigen Mark Borthwicks Fotografien, die häufig in seriellen Anordnungen gedruckt wurden, den Prozess des Ankleidens (siehe Abb. 2).

Abbildung 2: Mark Borthwick/Maurizio Cattelan, *Purple Fashion 12* (Spring/Summer 2002). Bildzitat.



Indem Borthwick mit den Codes und Konventionen spielt, wird die fotografische Praxis selbst kommentiert, vor allem, wenn er durch Unschärfen und Überbelichtung das Sichtbarmachen der Modefotografie selbst reflektiert. Diesem Verfahren entspricht, dass die Haute Couture seit den 1980er Jahren nicht mehr Neues erfindet, sondern vielmehr eine Mode nach der Mode ist, die »modische Praxis nach-stellt und hinter sich lässt« (Vinken 1993: 34). Magazine greifen diese selbstreflexive Bezugnahme auf Modepräsentation in einem diskursiven Blick auf Mode und ihre Phänomene auf. Indem sie Entstehungskontexte, Abbildungspolitiken und Wirkungsweisen von Mode, bspw. auf Geschlechterkonstruktionen bearbeiten, wird Mode avanciert vermittelt. Zahlrei-

chen Neugründungen wie *o32c* (Berlin, 2000–), *Self Service* (Paris, 1995–), *Love* (London, 2009–), *Arena Homme +* (London, 1994–), *Pop* (London, 2000–), *Man About Town* (London, 2007–), *System* (London, 2013–), *Tank* (London, 1998–), *Fantastic Man* (Amsterdam, 2005–) oder *Gentlewoman* (Amsterdam, 2010–) legen darüber hinaus besonderen Wert auf Papiere und Formate, publizieren limitierte Ausgaben oder erscheinen in seltener Frequenz (siehe Fröhlich im Band).

Seit 2010 entwickelt sich das Web 2.0 zu *dem* Raum, in dem Mode mit einer neuen Dynamik präsentiert wird. Es wurden und werden in den Fashion Blogs oder auf Instagram, den persönlichen Räumen individueller Identitätskonstruktion, persönliche Kleidungsstile mit anderen Nutzer:innen geteilt (vgl. Bartlett/Cole/Rocamora 2013). Modezeitschriften erweitern ihr Angebot auch im Internet, aber trotz der neuen digitalen Umgebung wird das Modemagazin keineswegs obsolet. Gegenwärtige Magazine operieren häufig erfolgreich in beiden Medien, indem sie die physischen Qualitäten des gedruckten Magazins in den Vordergrund stellen und das Magazin in dieser bewussten Selbstreflexivität als Widerstand gegenüber dem Digitalen begreifen (siehe Leslie im Band).

### 3. Ästhetik und Identitätspolitik

Die Geschichte der Modemagazine lässt sich als eine dynamische Entwicklung beschreiben, in der Kunst Teil eines Distinktionsmechanismus ist, der innovative Gestaltung vorantreibt. Gleichzeitig wurde erforscht, welche Identitätspolitiken Modemagazine verfolgen und wer mit ihrer jeweiligen Ästhetik adressiert wird. Magazine, die Mode weltweit vermitteln, sind Teil von transnationalen Beziehungen und globalen Netzwerken (siehe von Rimscha im Band), in denen sich Modemagazine positionieren, indem sie nationale Identitäten betonen. Bspw. schwor im Ersten Weltkrieg die französische *Gazette Du Bon Ton* ihre Leser:innen durch Modebilder in den Farben der Trikolore auf die Französische Nation ein. Im und nach dem Zweiten Weltkrieg waren es die Americana-Ausgaben der US-amerikanischen *Vogue* mit dem amerikanischen Wappentier, dem Seeadler, auf dem Titel, die das neue modische Selbstbewusstsein der amerikanischen Nation stärken sollten. In deutschsprachigen Modemagazinen der 1930er Jahre wie *Der Silberspiegel* (1934–1943), *die neue linie* oder *Das Herrenjournal*, dessen Herausgeber Baron von Eelking ein Buch über nationalsozialistische Uniformen verfasste, lassen sich die Verschiebungen hin zur Mode als Teil der Propagandamaschinerie des Dritten Reiches ablesen (vgl. Pohlmann/Förster 2001). In sozialistischen Ländern wurden Symbole des Krieges und propagandistische Motive genutzt, um die Soldaten an der Front zu unterstützen. Das in der DDR herausgegebene Modemagazin *Sibylle* (1956–1995) wiederum, für das eine Reihe namhafter Fotograf:innen wie Ute Mahler oder Sibylle Bergemann arbeiteten, wurde retrospektiv von den Beteiligten als Einblick in die Alltagskultur jenseits der Propaganda verstanden, in dem die Widersprüche in einem sozialistischen Staat offensichtlich werden (Mahler et al. 2017).

Die medialen Strategien dieser komplexen Medienverbünde, die Körper über Mode regulieren und produzieren und Identitäten etablieren und kommunizieren, wurden aber vor allem aus der Perspektive der Gender-, den Postcolonial- und Queer Studies analysiert. Die Gender Studies haben sich mit den stereotypen Repräsentationen von

Weiblichkeit auseinandergesetzt (McCracken 1993) und Modemagazine als Orte von Strategien differenter Weiblichkeit untersucht, die durch den Gebrauch von Kostüm und Maskerade hervorgebracht werden (vgl. Rabine 1994, Beard 2002, Dogramaci 2005). In den Masculinity Studies wurde die Rolle der Modezeitschriften bei der Konstruktion von Männlichkeit in den Blick genommen (vgl. Jobling 1999; Benwell 2003; Söll 2016; Leopeng/Langa 2019). In den Postcolonial Studies wurden u.a. Magazine analysiert, die sich an Schwarze Leser:innen richteten. *Ebony* (1945–) bspw. eröffnete in den 1960er Jahren die Vision einer elitären Konsumwelt und der Möglichkeit eines gesellschaftlichen Aufstiegs durch den Konsum von Style und Mode, die in den 1980er Jahren in einer Ästhetik der Opulenz mündete (Carter-David 2015).

Diese Forschungen bauen auf einem gemeinsamen theoretischen Instrumentarium auf. Einflussreich für die zeichentheoretische Analyse von Bild und Text war Roland Barthes' »Sprache der Mode« (1963), die er anhand der Analyse von französischen Frauenzeitschriften entwickelte. Sein Analyseinstrumentarium wurde verfeinert und auf die Fashion Spreads in Modezeitschriften übertragen (Jobling 1999). Unter Rückgriff auf feministische Blicktheorien (Laura Mulvey) wurden zunächst die normativen und ideologischen Repräsentationen in Magazinen kritisiert, die über die inszenierten Blicke hergestellt werden. Zunehmend wandte sich die Forschung auch den Leser:innen zu und damit den Identifikationsprozessen, die Modezeitschriften anbieten (Silverman 1986).

Vor allem aus den Queer Studies sind neue theoretische Impulse gekommen, denn

experimenting with fashion is a way of both displaying and accepting difference – or a way of passing and becoming invisible under the guise of heterosexuality. Dress is therefore a visible and conscious marker of a constructed or performed gender of both displaying and accepting difference – or a way of passing and becoming invisible under the guise of heterosexuality. Dress is therefore a visible and conscious marker of a constructed or performed gender. (Geczy/Karaminas 2013: 7)

Da Mode zentral für die Sichtbarmachung schwuler und lesbischer Identitäten und für die Performanz geschlechtlicher Identitäten ist, sind Modemagazine als Orte queerer Ausdrucksformen in den Fokus gerückt. Untersucht wurden u.a. die sich in den Magazinen zeigenden »coded gestures« (Cole 2000) und wie Modemagazine in ihrer fotografischen Darstellung von Textur und Taktilität andere Modi der Erkenntnis eröffnen. Bereits Anfang des 20. Jahrhunderts waren in der *Vogue* zahlreiche homosexuelle Grafiker:innen, Designer:innen, Fotograf:innen und bildende Künstler:innen beschäftigt. 1923 engagierte die Chefredakteurin Edna Woolman Chase Dorothy Todd als Herausgeberin der britischen *Vogue*, die ihre Homosexualität offen bekannte, sich für Frauenrechte engagierte und die britische *Vogue* für die Avantgarde öffnete. In der britischen und US-amerikanischen *Vogue* etablierten Cecil Beaton, Horst P. Horst oder Paul Hoyningen-Huene eine glamouröse Ästhetik, die für die Leser:innen attraktiv war und die implizit zugleich ein queeres Publikum adressierte. In der Schwulen- und Lesbenbewegung der 1960er Jahre und der neuen selbstbewussten Sichtbarkeit queerer Identitäten erhielt Mode eine neue zentrale Rolle – sowohl in der Magazinkultur der Community als auch in Mainstream Magazinen, die mit der Ästhetik des Camps arbeiteten (Krause-Wahl 2016). Aber erst in den 1990er Jahren entstehen Modemagazine, die dezidiert queere Leser:innen adressieren.

Neuere Forschungen widmen sich den fotografierten Texturen von Textilien und haben die Auffassung revidiert, dass die Sprache der Modefotografie allein aus der Distanz wirke und jede emotionale Reaktion oder direkte Teilnahme ausschlieÙe (Lehmann 2002). Sie nutzen Affekttheorien (Massumi 2002), die die Mobilisierung von mentalen und körperlichen Ressourcen untersuchen, die durch Stimuli bewusst erfahren und im Körper registriert werden und die zwischen Körper und Intellekt vermitteln (Shinkle 2008, Brown/Phu 2014; siehe Fazli, »Affekt« im Band). Diese sich wandelnde Perspektive auf das Modemagazin, weg von einem normierenden hin zu einem affizierenden Medium, parallelisiert eine Entwicklung, in der nicht mehr die Bildpolitik der Herausgeber:innen kritisiert, sondern vielmehr anerkannt wird, dass Magazine – obwohl sie kommerzielle Interessen verfolgen – einen affektiven, gemeinschaftsbildenden Raum darstellen, der Leser:innen unterschiedlich adressiert. Vor allem die unabhängigen Modezeitschriften, die »Niche Fashion Magazines«, sind von der Vorstellung geprägt, dass ihre zirkulierenden Produkte einen Möglichkeitsraum darstellen, einen »shared cultural space in which meaning is created, shaped, modified, and recreated« (Curtin/Gaither 2007: 37-38).

Eben weil an diesen Bildpolitiken eine Vielzahl von Kreativen partizipierte und partizipiert, haben sich neben der Fotografie- und der Designgeschichte auch die Literaturwissenschaften und die Kunstgeschichte mit der Bedeutung des Modemagazins für die jeweilige Disziplin auseinandergesetzt. So gilt Stéphane Mallarmés in Paris herausgegebene Zeitschrift *La dernière mode* (1874-1875), in der der Schriftsteller unter verschiedenen weiblichen Pseudonymen Artikel über zeitgenössische Damenmode verfasste, als literarisches Produkt einer reflexiven Selbstvergewisserung. Fasziniert von der Poesie des flüchtigen Details und der modischen Fantasie war für Mallarmé die Mode Seismograph einer sich verändernden Kultur der Moderne, die er in seiner Art des Schreibens aufgriff und durch die Wahl des Mediums, das die wechselnden Moden in einem sich verschiebenden Text-Bild Kaleidoskop in Szene setzte. Schriftsteller:innen wie Virginia Woolf, Gertrude Stein, Vita Sackville-West oder Evelyn Waugh, die in *Harper's Bazaar* oder *Vogue* publizierten, diente Mode zur Beschreibung gesellschaftlicher Zuschreibungen und als Mittel der Kritik. In ihrer Veröffentlichungspraxis unterwanderten sie die Hierarchien von Hoch- und Populärkultur (vgl. Wood 2020).

Dass zahlreiche bildende Künstler:innen und Kunstwerke an der Bildkultur vor allem US-amerikanischer Modemagazine beteiligt waren, wurde in der kritischen Kunstgeschichte als Kommerzialisierung verurteilt. Die Nähe zur populären Kultur wurde als Absage an künstlerische Autonomie und als Verlust kritischer Reflexion wahrgenommen. Befördert wurde dies durch zahlreiche künstlerische Positionen der 1970er und 1980er Jahre, die auf die Repräsentationsstrategien in Modezeitschriften mit eigenen Arbeiten reagierten (siehe Martha Roslers Videoperformance, »Martha Rosler Reads *Vogue*«, 1982<sup>1</sup>; vgl. Ahr 2006).

Die mittlerweile umfangreiche Forschung allerdings zeigt differenziert, dass Modemagazine komplexe Räume darstellen, die weit über die Funktion der Präsentation von Mode hinausgehen. Sie lassen Rückschlüsse auf die jeweils historischen Vorstellungen von Körpern und Subjekten zu und vermitteln eine Idee von Individualität, die auf

1 <https://papertiger.org/martha-rosler-reads-vogue-wishing-dreaming-winning-spending>

dem Konsum von Waren und Kunst als Möglichkeit der Distinktion basiert. Die spezifischen Ästhetiken vor allem der »Niche Fashion Magazines« schaffen zugleich Räume, in und mit denen sich neue Gemeinschaften formieren (siehe Scheiding/Fazli im Band). In der digitalisierten Gegenwart, in der in den sozialen Netzwerken eine Dynamik auszumachen ist, in der Individuen Identitäten durch die permanente Kommunikation ihres Lifestyles bilden, sind Modemagazine aufschlussreiche Forschungsgegenstände, die als Relikte imaginierte Gemeinschaften in ihren ästhetischen Formen erfassen lassen.

## Literatur

- Ahr, Katharina (Hg.) (2006): *Erbblätterte Identitäten. Mode, Kunst, Zeitschrift*. Marburg: Jonas. Kat. zur gleichnamigen Ausstellung. Ulm: Stadthaus Ulm (09-11/2006); Leipzig: Galerie der Hochschule für Grafik und Buchkunst (04-05/2007).
- Barthes, Roland (1963): *Die Sprache der Mode*. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Bartlett, Djurdja/Cole, Shaun/Rocamora, Agnès (2013): *Fashion Media. Past and Present*. London/New York: Bloomsbury Academic.
- Beard, Alice (2002): »Put in Just for Pictures«. *Fashion Editorial and the Composite Image in Nova 1965-1975*. In: *Fashion Theory. The Journal of Dress Body and Culture* 6.1 (2002). S. 25-44.
- Benwell, Bethan (2003): *Masculinity and Men's Lifestyle Magazines*. Oxford: Blackwell.
- Brown, Elspeth H./Phu, Thy (2014): *Feeling Photography*. Durham: Duke University Press.
- Carter-David, Siobhan (2015): »A Fantasy in Fashion«. *Luxury Dressing and African American Lifestyle Magazines in the 1980s*. In: Bay, Mia/Fabian, Ann (Hg.): *Race and Retail*. New Brunswick: Rutgers University Press. S. 246-262.
- Cole, Shaun (2000): »Don we now our gay apparel«. *Gay Men's Dress in the Twentieth Century*. Oxford: Bloomsbury Academic.
- Curtin, Patricia A./Gaither, Thomas Kenneth (2007): *International Public Relations. Negotiating Culture, Identity, and Power*. London: SAGE.
- Dogramaci, Burcu (2005): *Mode-Körper. Zur Inszenierung von Weiblichkeit in Modegrafik und -fotografie der Weimarer Republik*. In: Cowan, Michael/Sicks, Kai Marcel (Hg.): *Leibhaftige Moderne. Körper in Kunst und Massenmedien 1918 bis 1933*. Bielefeld: transcript. S. 119-135.
- Emery, Joy Spanabel (2014): *A History of the Paper Pattern Industry. The Home Dress-making Fashion Revolution*. London/New York: Bloomsbury Academic.
- Geczy, Adam/Karaminas, Vicki (2013): *Queer Style*. London/New York: Bloomsbury Academic.
- Hall-Duncan, Nancy (1979): *The History of Fashion Photography*. New York: Alpine Books.
- Jobling, Paul (1999): *Fashion Spreads. Word and Image in Fashion Photography Since 1980*. Oxford: Berg.
- Krause-Wahl, Antje (2016): *Andy Warhol's Interview. Arbitrer of Queer Style*. In: *Fashion Theory. The Journal of Dress, Body and Culture* 20.2 (2016). S. 51-80.
- Lehmann, Ulrich (Hg.) (2002): *Chic Clicks. Creativity and Commerce in Contemporary Fashion Photography*. Ostfildern-Ruit: Hatje Cantz Publishers. [Ausst.-Kat. zur

- gleichnamigen Ausstellung. Boston: Institute of Contemporary Art (01-05/2002), Winterthur: Fotomuseum (06-08/2002)].
- Leopeng, Bandile/Langa, Malose (2019): Black Middle-Class Masculinities in Post-apartheid South Africa. Consumerism, Fashion and the Portrayal of Masculine Identities in *Destiny Man Magazine*. In: *Fashion Theory. The Journal of Dress Body and Culture* 23.1 (2019). S. 57-83.
- Lyng-Jorlén, Ane (2019): *Niche Fashion Magazines. Changing the Shape of Fashion* (Dress Cultures Series). London/New York: I. B. Tauris.
- Mahler, Ute/Maier, Anja/Ptak, Ulrich/Winkler, Thomas/Krase, Andreas (2017): *Sibylle. Zeitschrift für Mode und Kultur. 1956-1995*. Stuttgart: Hartmann Books.
- Massumi, Brian (2002): *Parables for the Virtual. Movement, Affect, Sensation*. Durham, London: Duke University Press.
- McCracken, Ellen (1993): *Decoding Women's Magazines. From Mademoiselle to Ms*. Basingstoke, London: The MacMillan Press LTD.
- Pohlmann, Ulrich/Förster, Simone (2001): *Die Eleganz der Diktatur. Modephotographien in deutschen Zeitschriften 1936-1943*. München: Fotomuseum im Münchener Stadtmuseum.
- Purcell, Kerry William (2002): *Alexey Brodovitch*. London: Phaidon.
- Rabine, Leslie (1994): *A Woman's Two Bodies. Fashion Magazines, Consumerism, and Feminism*. In: Benstock, Shari/Ferriss, Suzanne (Hg.): *On Fashion*. New Brunswick, New Jersey: Rutgers University Press. S. 59-75.
- Rooks, Noliwe M. (2004): *Ladies' Pages. African American Women's Magazines and the Culture That Made Them* (Black Women Writers Series). New Brunswick, New Jersey: Rutgers University Press.
- Shinkle, Eugénie (2008): *Fashion as Photograph. Viewing and Reviewing Images of Fashion*. London/New York: I. B. Tauris.
- Silverman, Kaja (1986): *Fragments of a Fashionable Discourse*. In: Modleski, Tania (Hg.): *Studies in Entertainment Critical Approaches to Mass Culture*. Bloomington: Indiana University Press. S. 139-152.
- Simmel, Georg (1904): *Fashion*. In: *International Quarterly* 10.1 (1904). S. 130-155.
- Söll, Änne (2016): *Mode und Männlichkeit in den Lifestyle- und Männermodezeitschriften der Weimarer Republik*. In: Rössler, Patrick/Leiskau, Katja/Trabert, Susann (Hg.): *Deutsche Illustrierte Presse. Journalismus und visuelle Kultur in der Weimarer Republik*. Baden-Baden: Nomos. S. 255-274.
- Troy, Nancy (2003): *Couture Culture. A Study in Modern Art and Fashion*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Veblen, Thorstein (1899): *The Theory of the Leisure Class. An Economic Study of Institutions*. New York: The Macmillan Company.
- Venohr, Dagmar (2014): *Medium macht Mode. Zur Ikonotextualität der Modezeitschrift*. Bielefeld: transcript.
- Vinken, Barbara (1993): *Mode nach der Mode. Geist und Kleid am Ende des 20. Jahrhunderts*. Frankfurt a. M.: Fischer.
- Wood, Alice (2020): *Modernism and Modernity in British Women's Magazines*. London: Routledge.

- Zahm, Olivier (2002): On the Marked Change in Fashion Photography, in: Lehmann, Ulrich/Morgan, Jessica (Hg.): *Chic Clicks. Creativity and Commerce in Contemporary Fashion Photography*. Ostfildern-Ruit: Hatje Cantz Publishers. Kat. zur gleichnamigen Ausstellung. Boston: Institute of Contemporary Art (01-05/2002), Winterthur: Fotomuseum (06-08/2002). Zit. n.: Welters, Linda/Lillethun, Abby (Hg.): *The Fashion Reader*. Oxford/New York: Berg. S. 263-269.
- Zika, Anna (2006): *Ist alles eitel? Zur Kulturgeschichte deutschsprachiger Modejournale zwischen Aufklärung und Zerstreung 1750-1950*. Weimar: VDG Weimar.