

Modische Inszenierungen : Mode, Puppen, Models

Lehnert, Gertrud

1997

<https://doi.org/10.25595/1620>

Veröffentlichungsversion / published version
Zeitschriftenartikel / journal article

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Lehnert, Gertrud: *Modische Inszenierungen : Mode, Puppen, Models*, in: *Metis : Zeitschrift für historische Frauen- und Geschlechterforschung*, Jg. 6 (1997) Nr: 12, 44-54. DOI: <https://doi.org/10.25595/1620>.

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer CC BY 4.0 Lizenz (Namensnennung) zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu dieser Lizenz finden Sie hier:

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.de>

Terms of use:

This document is made available under a CC BY 4.0 License (Attribution). For more information see:

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.en>

MODISCHE INSZENIERUNGEN

Mode, Puppen, Models

Gertrud Lehnert

Mode und Frauen

In unserer Kultur wird seit etwa zwei Jahrhunderten der 'condition féminine' modisches Verhalten in einer ganz speziellen Weise zugeschrieben: Frauen gewinnen ihre Individualität erst durch die Mode. Aber gerade in diesem Prozeß der modischen Selbst-Konstitution - so kann man aus vielen Mode-Kommentaren der letzten Jahrhunderte folgern - lösen sie sich auf als Individuen. Reifiziert in der Mode wie in der Kunst, zum Objekt der anderen wie ihrer selbst geworden, verschwinden sie - scheinbar - in ihrem Kostüm, im Text, im Bild. Für den französischen Dichter Charles Baudelaire beispielsweise werden Frauen erst durch ihre Kleidung zu ernstzunehmenden menschlichen Wesen. Im „Peintre de la vie moderne“¹ von 1863 erscheinen sie als durch ihre Geschlechtlichkeit bestimmte Wesen, die sich nur mit Hilfe der Mode und der Kosmetik über den verachteten Naturzustand erheben können. Männer hingegen sind Kulturwesen. Zwar verwenden auch sie Kleidung, um ihr Selbst zu konstituieren und ihren Körper gemäß ihrem eigenen Schönheitsideal zu modeln, aber sie tun das autonom und aus freiem Willen - typisches Beispiel: der Dandy. Die Frau aber hat die „Pflicht“,

„à paraître magique et surnaturelle; il faut qu'elle étonne, qu'elle charme; idole, elle doit se dorer pour être adorée.“²

Das heißt: Sie muß sich selbst - den Erwartungen des Mannes gemäß - zum lebenden Kunstwerk stilisieren; erst durch die Verschmelzung mit ihrer Kleidung und ihrem Maquillage vermag das „animal“ Frau zur „divinité“ für den Mann zu werden. Er sucht als kulturelles Wesen ja nicht Natur (die er verachtet), sondern Kunst und Künstlichkeit. So schafft er sich die Frau als Objekt und zugleich Verkörperung seines Begehrens. Nur als künstlich geschaffene Projektionsfläche, als lebende Statue, existiert sie für ihn. Ihre eigene Aktivität ist darauf beschränkt, die (tote) Kleidung, mit der sie eins wird, zu der sie wird, zum Leben zu erwecken -

¹ Baudelaire, Charles: Oeuvres complètes II, hg. v. Claude Pichois, Paris 1976, S. 683-724.

² Ebd., S. 717.

und im Gegenzug selber zur leblosen Statue zu werden.³ Damit ist eine Männerphantasie benannt, die unser Bild von der Mode und den Frauen lange bestimmt hat. Die feministische Modekritik der 70er Jahre lehnte Mode denn auch konsequent ab, da sie Frauen zu Objekten der Männer und ihres Begehrens mache und ihnen jede Autonomie und „Natürlichkeit“ nähme. Ganz abgesehen davon, daß Natürlichkeit längst zum obsoleten Begriff geworden ist und zumal im Bereich der Mode noch nie besonders aussagekräftig war (wenn sie auch ständig beschworen wird), verwechselte sie das Phänomen selbst mit seiner möglichen Verwendung. Mit einer klaren Ablehnung der Mode als Ausdruck von Männermacht kann man dem Phänomen Mode nicht gerecht werden. Mode ist nicht nur in erster Linie ein ästhetisches Phänomen, sie ist außerdem vielfältiger, mehrdeutiger und lustvoller, als die Vereinfachung es zulassen möchte. Inzwischen ist die feministische Modekritik differenzierter und an Modefragen erheblich interessierter geworden.⁴ Es bleibt jedoch unbestreitbar, daß Mode für die Geschlechterordnungen unserer Kultur eine nach wie vor bedeutende Rolle spielt und daß gerade ihre Ambivalenz sie zu einem durchaus beunruhigenden Phänomen macht.

Bei der heutigen Lektüre von Baudelaires Text könnte man fast glauben, er spräche von Models. Denn diese Ikonen unserer Zeit können ja in der Tat als Inkarnationen einer Weiblichkeit gesehen werden, die durch artifizielle Schönheit betört und darin ihren Lebenszweck findet (oder doch zu finden scheint). Sie führen tagtäglich aufs neue den engen Konnex zwischen Mode und Weiblichkeit sowie deren Abhängigkeit vom Männlichen vor, der seit zwei Jahrhunderten zum Allgemeinplatz unserer Kultur gehört.

Nicht nur Dichter, sondern auch Soziologen und Philosophen befaßten sich mit dem Thema „Mode und Frauen“. 1899 analysierte der Soziologe Thorstein Veblen die weibliche Mode des 19. Jahrhunderts als „conspicuous consumption“, wodurch die Frauen - als Besitz der Ehemänner - deren Reichtum demonstrierten⁵. Für Georg Simmel ist wenige Jahre später das weibliche Bedürfnis nach Mode auf die schwächere soziale Position der Frauen zurückzuführen: Männer als das von Natur aus vielfältigere Wesen benötigten die Abwechslung der Mode nicht. Die Beherrschung des Bewußtseins durch die Mode zu seiner Zeit führt Simmel, darin

³ Vgl. auch: „A une passante“, „Le martyre“, „A celle qui est trop gaie“, „A une mendicante rousse“, „Le serpent qui danse“, Gedicht XXVII: „Avec ses vêtements ondoyants et nacrés...“.

⁴ Vgl. hierzu etwa Elizabeth Wilson: „All the Rage“, in: *Fabrications. Costume and the Female Body*, hg. von Jane Gaines and Charlotte Herzog, New York/London 1990, S. 28-38, oder Elisabeth Wilson: *In Träume gehüllt. Mode und Modernität*, aus dem Englischen v. Renate Zeschitz, Hamburg 1989.

⁵ Thorstein Veblen: *The Theory of the Leisure Class* (1899), New York 1979.

postmoderne Argumentationsstrategien vorwegnehmend, auf den Verlust „der großen, dauernden, unfraglichen Überzeugungen“ zurück.⁶

Weiblichkeit und Mode werden zusammengedacht, und im gleichen Atemzug wird diese Verbindung implizit der männlichen Nicht-Mode als zweitrangig untergeordnet. Die vermeintlich ureigene weibliche Domäne Mode wird zum männlichen Macht- und Ausdrucksmittel und zugleich zum geeigneten Vorwand, um Frauen wegen ihrer Eitelkeit und Oberflächlichkeit zu tadeln. Den Frauen selbst bleibt nur, zur artigen Konsumentin „seiner“ Produkte zu werden. So scheint es, denn „er“ in Gestalt des großen Modeschöpfers ist es ja auch seit der Mitte des 19. Jahrhunderts, der *ihre* Mode macht. In den Jahrhunderten zuvor waren es Frauen - Näherinnen, Putzmacherinnen - gewesen, die, mit den Kundinnen selbst zusammen, für die Kleider der Frauen zuständig gewesen waren. Diese weibliche Tradition wird mit dem Entstehen der Haute Couture, die die Mode erstmals in den Rang einer Kunst erhebt, ignoriert. Zwar gab es Phasen in der Modegeschichte, die deutlich frauendominiert waren, aber grosso modo wird die Mode nun von Männern gemacht, und Frauen sind nurmehr Rohstoffe, die mit den Kleidern verändert, ja überhaupt erst geschaffen werden. „Mode“ ist folglich erst seit dem letzten Jahrhundert gleichbedeutend mit weiblicher Mode, und jede Kritik an der Mode trifft erst seitdem unmittelbar die Substanz der Frauen. Zwar wurde auch früher Mode als eitel abgelehnt, aber das traf Männer wie Frauen gleichermaßen.

Die Mode hat erst in der Moderne entstehen können, die von der Lust nach dem immer Neuen getrieben wird und die Traditionspflege früherer Zeiten ablehnt. Inzwischen aber hat sie, wie der französische Soziologe Gilles Lipovetsky⁷ konstatiert, ihre Entwicklung vollendet, indem sie von einem Randphänomen zu einem hegemonialen Phänomen geworden sei und die Gesellschaft nach ihrem Bilde gemodelt habe. Somit ist die Mode als Strukturprinzip unserer Welt allgegenwärtig geworden: Die Verführung und das Ephemere seien Organisationsprinzipien unseres kollektiven Lebens geworden. Selbst durch Flüchtigkeit und ästhetische Phantasie strukturiert, so Lipovetsky, löscht die Mode ständig das Alte aus, um dem Neuen Raum zu schaffen.

Unter diesen Umständen kann Mode nicht mehr einfach als verachtenswertes Konsum-Phänomen gesehen werden, das vor allem Frauen in seinen Klauen hält und sie entmündigt. Der Konsum selbst ist längst zu einer aktiven Lebensform geworden, der die Individuen keineswegs hilflos und passiv ausgeliefert sind, und Kunst und Konsum sind nurmehr schwer zu trennen. Die Mode ist integraler Bestandteil der kreativen Tradition des Erschaffens von Bildern in unserer Kultur⁸ -

⁶ Georg Simmel: „Die Mode“, in: Philosophische Kultur. Über das Abenteuer, die Geschlechter und die Krise der Moderne. Gesammelte Essays, Berlin 1983, S. 26-51.

⁷ Gilles Lipovetsky: L'empire de l'éphémère. La mode et son destin dans les sociétés modernes, Paris 1987.

⁸ Anne Hollander: Seeing Through Clothes. New York 1978 (Orig. 1975), S. XVI.

nicht anders als Literatur, Malerei oder Film. Sie ist eindrücklicher Beweis für die Überzeugung der Menschen, über ihre Existenz selbst bestimmen zu können, indem sie über ihr Äußeres entscheiden.⁹ Das geschieht jedoch nicht mit Hilfe feststehender modischer Zeichen, die eindeutig deutbar wären. Denn die modischen Zeichen haben ihren jeweils ephemeren Sinn schon immer nur im Kontext anderer modischer Zeichen sowie, vor allem, im sozialen und kulturellen Kontext gewonnen. Im Laufe des letzten Jahrhunderts aber ist dieser Sinn immer diffuser und austauschbarer geworden, und das Tragen einer bestimmten Mode bedeutet längst nicht mehr unbedingt, daß man etwas Bestimmtes *ist*. In der Mode erweist sich, so Jean Baudrillard, die Auflösung der Welt als definitiv.¹⁰ Gemeint ist damit die Veränderung dessen, was wir als Realität zu denken gewohnt sind und was zunehmend ersetzt worden ist durch das Spiel der Zeichen und der Maskeraden, der reinen Oberflächen also. Im Spiel der Simulakra wird die Frage nach Originalen redundant. Das hat eine anhaltende Entindividualisierung/Entpsychologisierung und Artifizialisierung des Individuums, wie es traditionellerweise gedacht wird, zur Folge. Das psychologisch konzipierte Subjekt mit seinem vermeintlichen Wesenskern weicht seinen eigenen Maskeraden und Inszenierungen. Diese sind in der Postmoderne längst zu neuen Möglichkeitsformen von Identität und zu einer Oberflächenauthentizität mutiert, die mit dem herkömmlichen Subjektbegriff nichts mehr zu tun haben. Begriffe wie Originalität, Authentizität und Identität sind mithin, auch wenn das zuweilen beklagt wird, keineswegs endgültig abgeschafft worden, sondern sie müssen neu gedacht werden.

So kann die Verbindung Weiblichkeit-Mode heute gedeutet werden als durchaus moderne und selbstbewußte Art und Weise des Umgangs mit dem eigenen Körper und der eigenen Identität. Beide sind nicht von Natur aus gegeben und unveränderlich, sondern werden in einer endlosen Reihe von Inszenierungen stets neu geschaffen und immer wieder verändert. Die modischen Individuen sind potentiell Objekt und Subjekt in einem, und das Moment der Performanz wird zum konstitutiven Element jeglicher Identität. Die Mode schafft auf diese Weise, was den großen Meta-Erzählungen nicht mehr gelingt: Sinn hervorzubringen, und sei dieser noch so fragmentarisiert und vergänglich. Identität und Individualität werden von einem psychologischen zu einem quasi-theatralischen Phänomen, so daß sich das Problem der Identität und Subjektivität mitnichten erledigt hat, sondern nur verschoben worden ist und neue Darstellungsformen gefunden hat. Die heutigen Models führen dies ästhetisch verklärt vor, und viele Frauen leben es im

⁹ Lipovetsky, (Anm. 6), S. 38.

¹⁰ Jean Baudrillard: Der symbolische Tausch und der Tod. Aus dem Französischen v. Gerd Bergfleth, Gabriele Ricke und Ronald Vouillé. Anhang: Baudrillard und die Todesrevolte von Gerd Bergfleth, München 1982 (Orig. 1976), S. 133.

Alltag. Und so kann das Tragen bestimmter Stile, bestimmter Kleidungsstücke, bestimmter Moden durchaus eine Identität bezeichnen: die, die die Trägerin sich selbst verleiht, für diesen Moment, im Hier und Jetzt, und ohne das Versprechen auf ein dauerhaftes Wesen, das irgendwann hinter der Maskerade zum Vorschein kommen könnte.

Models

Models¹¹ bringen die Widersprüchlichkeit zwischen alten und neuen Ideen zum Ausdruck, zwischen dem Weiblichkeitskonzept etwa Baudelaires und postmodernen Identitätskonzepten. Mit „Models“ sind hier weniger konkrete Personen gemeint (als solche sind sie ja ohnehin gar nicht zu fassen), als vielmehr jene öffentlichen Bilder, die uns unter den scheinbar individualisierenden Namen Stella Tennant, Claudia Schiffer (deren Stern mittlerweile im Sinken begriffen ist), Kate Moss oder Naomi Campbell vorgeführt werden. Im Phänomen Model kulminieren Entwicklungstendenzen unserer Kultur, die sich längst nicht mehr mit Begriffen wie Kontinuität, Kohärenz, Harmonie oder Ästhetik des Schönen beschreiben läßt, sondern eher in Termini wie Zersplitterung, Kontingenz, Disharmonie, Ästhetik des Überraschenden und Skurrilen sowie - vor allem - Inszenierung und Maskerade. Allein diese Wortwahl macht übrigens offenbar, wie sehr die genannten Kategorien auch in der Ablehnung noch traditionellen Kategorien verpflichtet sind. Und die Ikonen unserer postmodernen Welt der Simulakra und der medialen (Reiz-)Überflutung sind die Verkörperungen jener für unsere Zeit so charakteristischen Gegensätze: Artifizialität und scheinbare „Authentizität“, traditionelle, vermeintlich „natürliche“ Weiblichkeit und „männliches“ Karrierestreben, Schönheit und knallhartes Geschäftsgebahren, das „Sein“ und das Gemacht-Sein gehen in ihrem Bild eine Personalunion ein. So scheinen die Topmodels vor allem anderen *Frauen* zu sein, definiert durch ihre biologische Geschlechtszugehörigkeit, die in aller Selbstverständlichkeit in einer Zeit der Verwirrung der Geschlechter mit einem Male wieder zum Maßstab der Dinge wird, so wie die Weiblichkeitsideologien früherer Zeiten es vorsahen. Die offenbar noch immer vorhandene Sehnsucht danach im Publikum scheint ein wesentlicher Grund für den überwältigenden Erfolg der Models in unserem Jahrzehnt zu sein. Außerdem sind diese femininen Luxusgeschöpfe höchst erfolgreiche moderne (Geschäfts-)Frauen. In ihrem öffentlichen Bild vereinen sich somit zwei gewöhnlich für unvereinbar gehaltene Extreme. Sie münden in den Traum vom gesellschaftlich akzeptierten Erfolg durch vorgeblich pure, naturegegebene Weiblichkeit. Denn mit Anstrengung und Mühsal hat dieser Erfolg, so scheint es, wenig zu tun: wird doch die Arbeit, die Models leisten müssen, um so zu sein, wie sie scheinen, für die Öffentlichkeit sorgfältig unsichtbar gemacht. Das unterscheidet die Models von Sportstars oder

¹¹ Vgl. hierzu ausführlicher: Gertrud Lehnert: *Mode. Models. Superstars*, Köln 1996.

von vielen erfolgreichen Popstars. Madonna leugnet nie die harte Arbeit, die es sie kostet, so zu sein und auszusehen wie eben Madonna. Im Gegenteil: Diese Arbeit am eigenen Körper wird sogar in das öffentliche Kunst-Produkt integriert. Anders die Models. Sie stellen das zur Schau (und werden dafür bezahlt), was sie vermeintlich *sind*, und nicht für das, was sie *tun*. Weil das in unserer Kultur nur Frauen zugestanden wird, sind weibliche Models um so vieles erfolgreicher als ihre männlichen Kollegen, die als passive Objekte der Blicke anderer nicht unter unser kulturelles Raster von Männlichkeit fallen. Tatsächlich fallen Weiblichkeit und Konsum im Model in eins.¹² Schönheit wird buchstäblich in Geld umsetzbar, wird selbst zum materiellen Wert. Daß auch das vermeintlich naturgegebene *Sein* der schönen Frauen erst einmal mit Hilfe von Kosmetik, Diät, Ballettunterricht, manchmal Schönheitsoperationen und natürlich der Mode *geschaffen* werden muß, steht auf einem anderen Blatt. Als *Arbeit* gelten derartige Techniken zur Erzeugung von Weiblichkeit ohnehin nicht, denn die meisten Frauen der westlichen Gesellschaften erlernen und praktizieren von Jugend auf vergleichbare Strategien - diese gehören also zum weiblichen Alltag schlechthin.

Wie die Nike von Samothrake oder die Venus von Milo zeigen Models nicht, wie Frauen *sind*, sondern wie sie sein *sollten* oder sein möchten. Das Wunschbild entspringt dem gesellschaftlich längst außer Kraft gesetzten Ideal einer müßiggängerischen Gesellschaft des Luxus' und des Überflusses, in dem schöne Frauen ein Leben in Glanz und Muße führen, wie es sonst nur noch in den Soap operas im Fernsehen möglich ist. Zugleich sind die Models - so wird suggeriert - „Frauen wie du und ich“ mit den vermeintlich gleichen Sehnsüchten, Ängsten und Problemen. Ihre Faszination liegt zu einem nicht geringen Teil auch darin, daß sie lebendig gewordene und in die Moderne gekommene Märchengestalten zu sein scheinen: das Mädchen von nebenan, Aschenputtel, das vom Prinzen entdeckt und zur Prinzessin gemacht wird, ohne daß es selbst etwas dazutun muß (außer schön sein). Models fügen sich diesem Mythos ein, denn ihre vorgeblich individuellen Biographien bestehen aus immer denselben allgemeinen Aschenputtel-Märchen. Wer aber keine Geschichte hat, bietet sich an als ideale Projektionsfläche für jene Geschichten, die das Publikum hören oder imaginieren will.

12

Naomi Wolf kritisiert den Faktor Schönheit als Machtmittel einer patriarchalen Ökonomie. Sie geht dabei von einer sehr einseitigen Vorstellung von Unterdrückungsmechanismen in einer Kultur aus, die die subtilen Interaktionen zwischen „Unterdrückern“ auf der einen Seite und den „Unterdrückten“ auf der anderen Seite außer acht läßt. Wolf trifft mit ihrer Kritik folglich nur die eine Seite des vielseitigen Phänomens. Vgl. Naomi Wolf: *The Beauty Myth. How Images of Beauty Are Used Against Women*, New York 1991.

Modepuppen

Das teilen die Models mit Puppen, die ebenfalls jeder Phantasie zur Verfügung stehen. Die Geschichte der Mode ist nicht von ungefähr untrennbar mit der Geschichte der Puppen verbunden. Lange bevor es Modezeitschriften oder Mannequins gab, war es Aufgabe von Modepuppen - lebensgroßen oder armlangen -, modische Neuigkeiten in Europa zu verbreiten. Sie wurden vollständig eingekleidet und mit allen notwendigen Accessoires auf die Reise in fremde Städte und an Fürstenhöfe geschickt, wo ihre Kleider als Muster für die modebewußten Damen und Herren dienten. Noch heute sind Puppen aus der Modepräsentation nicht wegzudenken. So kommt kaum ein Modegeschäft ohne Schaufensterfensterpuppen aus. Aber viel prägender ist in unseren westlichen Gesellschaften die nur zwergengroße Modepuppe, mit der Generationen von Frauen buchstäblich großgeworden sind: die Barbiepuppe, die inzwischen fast 40 Jahre alt, aber keineswegs *alt* geworden ist. Barbies Identität definiert sich wie die jeder Modepuppe über das - dem jeweiligen Anlaß angemessene - Outfit. In den 60er Jahren war das modische Eleganz à la Jacqueline Kennedy, heute ist es eher der bunte Kaufhauschic der Teenies. Die Puppe und ihre Moden sind getreues Abbild des sich verändernden Geschmacks, und umgekehrt hat Barbie diesen Geschmack maßgeblich mitgeprägt. Barbie, die Puppe, ist das Supermodel schlechthin. Sie altert nicht, aber sie paßt sich dem Zeitgeschmack an. Sie dauert, wie die Mode selbst, weil sie nicht lebt, und daher die wechselnden Inhalte der Mode wie eine Leinwand zur Erscheinung bringt. Tatsächlich ist sie, was sie trägt, denn anders läßt sich ihre Identität nicht definieren. Ihr Körper schreit geradezu nach Bekleidung, aber auch unbekleidet sieht sie nach Mode aus. Denn wie die Aktgemälde früherer Zeiten ist ihr Körper nach den Kleidern geformt, nicht die Kleider nach dem Körper.¹³ Daß Barbie beispielsweise so übermäßig lang und dünn ist und überhaupt keine menschlichen Proportionen hat, liegt daran, daß die Kleider aus normalen Stoffen an einem so kleinen Körper, behielte man die Proportionen bei, völlig unförmig aussehen würden. Barbies Taille muß so schmal sein, damit sie die Kleidung, die sie trägt, zur Geltung bringen und den Eindruck von Authentizität erwecken kann.

Viele der heutigen Models ähneln der berühmten Modepuppe, sie posieren gar - nur scheinbar ironisch - als Barbie oder dienen als Vorbilder für reale Barbiepuppen.¹⁴ Als Kultobjekt des Zeitgeistes ist die Puppe der ideale Spiegel für weibliche narzißtische Selbstbetrachtung. Für die Models, die inzwischen längst auch den Status von Kultobjekten haben, gilt Ähnliches. Wie die Puppe scheinen sie so perfekt, daß keine reale Frau ihnen je gleicht. Um so besser eignen sie sich

¹³ Vgl. hierzu Hollander, (Anm. 8).

¹⁴ Claudia Schiffer wurde für die Zeitschrift *TopModel* als Barbie fotografiert. Und umgekehrt gibt es inzwischen Modepuppen, die nach Claudia Schiffer und einigen ihrer Kolleginnen gestaltet wurden.

als Spiegelbild: Die Betrachterin projiziert narzißtisch ihr eigenes unvollkommenes Selbst auf dieses makellose, schönere Bild; sie sieht sich selbst im Model, aber so, wie sie gern sein möchte. Insofern ist weniger die Tatsache von Bedeutung, daß lebendige Models der Puppe ähneln, als vielmehr die Funktion, die die Puppe nicht anders als ein Model für die Betrachterinnen haben kann.¹⁵

Diese Struktur kann mit einer völlig passiven Konsumentinnen-Haltung einhergehen, mit einer Flucht aus der ungenügenden und häßlichen Wirklichkeit. Sie kann aber auch ein ungemein kreatives Potential für die aktive Selbst-Erfindung freisetzen und insofern durchaus subversiv wirken, da die Vorgaben des Marketing unterlaufen werden. So wenig wie die Mode selbst, kann ihre Inszenierung durch Models oder die Rezeption der Konsumentinnen eindeutig beurteilt - oder gar verurteilt - werden.

Körper-Zeichen

Roland Barthes schreibt, die Mode bringe „das Zeichen der Frau (oder die Frau als Zeichen)“ hervor. Die Mode sei nicht vom Körper besessen. Es gehe ihr vielmehr um „die Einschreibung des Leibs in einen systematischen Raum von Zeichen.“¹⁶ Das heißt, so möchte ich folgern: es geht einerseits um eine Bändigung und „Entkörperlichung“ des natürlichen Körpers, zweitens um die Schaffung eines anderen, fiktiven Körpers durch die Mode. Denn tatsächlich hat Mode nie den Körper ausgedrückt, sondern stets ein eigenes Körperbild, einen fiktiven zusätzlichen Körper geschaffen, der mit dem „natürlichen“ Körper oft nur wenig zu tun hat.

Im Phänomen Model wird offensichtlich, was mit der „Einschreibung des Körpers in einen systematischen Raum von Zeichen“ gemeint ist. Models sind Geschöpfe, die man sehen, aber nicht berühren kann. Sie können sich gefahrlos als erotische Objekte inszenieren, denn niemand kann ihnen tatsächlich zu nahe treten, werden die Betrachter doch durch die Grenze des Laufstegs, durch das Medium Fotografie stets auf Abstand gehalten. Aber darüber hinaus sind Models als Zeichen nicht selbst erotisch, sondern sie verweisen nur auf eine Erotik, die immer schon anderswo ist. Models inszenieren sich selbst und ihre Körper - seien diese nackt oder bekleidet - als die modischen Zeichen schlechthin, die stets Mode be-

¹⁵ Von untergeordneter Bedeutung ist in diesem Zusammenhang auch, daß Modeschöpferinnen und -schöpfer bestimmte Models durchaus wegen ihrer Art sich zu bewegen oder ihrer spezifischen Ausstrahlung als ideale Trägerinnen ihrer Kleider betrachten, die die Kleidung erst richtig zur Geltung bringen.

¹⁶ Roland Barthes: *Erté ou A la lettre./dt. Erté oder An den Buchstaben*, in: *Der entgegenkommende und der stumpfe Sinn. Kritische Essays III*, übersetzt v. Dieter Hornig, Frankfurt 1990, S: 110-135, hier S. 121.

deuten, auch wenn sie kaum noch eine erkennbare Mode zeigen. Insofern sind sie niemals einfache Pin-up-Girls, auch wenn sie nackt fotografiert werden. Roland Barthes schreibt, das Cover Girl sei

„kein geeignetes Objekt für die Phantasie: Es ist zu sehr damit beschäftigt, sich als Zeichen zu konstituieren: Es ist unmöglich, (imaginär) mit ihm zu leben, man muß es bloß dechiffrieren oder, genauer (da es keinerlei Geheimnisse birgt), es im allgemeinen System der Zeichen ansiedeln, das unsere Welt intelligibel, das heißt lebbar werden läßt.“¹⁷

Ein Zeichen ist entkörperlicht insofern, als es nicht erotisch ist, wenn es auch Erotik signalisieren kann. So auch die Mode selbst. Sie ist nicht per se erotisch, auch wenn sie Erotik signalisiert; sie kann erst in dem Moment erotisch werden, in dem sie mit dem lebendigen Körper in einen Austausch tritt. Erst ein getragenes Kleid kann erotisch, kann lebendig, kann feminin oder maskulin sein, je nachdem, wie die Trägerin es trägt. Deswegen brauchen Mode und Models einander, und deswegen sind Puppen als ideale Spiegel auch ideale Models. Denn das ideale Model ist das, dessen Körper der Mode angepaßt ist, nicht umgekehrt. So verschmelzen Kleid und Trägerin, Belebtes und Unbelebtes für den Augenblick und werden zu etwas Neuem, zu etwas, was vorher so nicht da war und was die Trägerin allein nie sein kann, bevor sie es mit Hilfe von Kleidern wurde. *Danach* jedoch, das heißt, nachdem sie durch den Dialog mit Kleidung ihre Identitäten erfunden hat, kann sie auch nackt noch sein. Vergewenwärtigt man sich das Ende von Robert Altmans Mode-Film „Prêt-à-porter“ (1995), so wird deutlich, was damit gemeint ist. Hier wird, so meine These, die ultimative Modenschau vorgeführt: Die Models schreiten nackt über den Laufsteg. Sie brauchen keine Kleider mehr zu tragen, um Mode zu bedeuten. Alle Kleider, die sie je getragen haben, haben ihre Spuren in den Körpern hinterlassen, haben sich in die Körper eingeschrieben. Diese Körper sind nicht einfache Körper, sie sind modische Körper. Lipovetskys These von der Allgegenwart der Mode als Strukturprinzip unserer Gesellschaft findet hier seine Bestätigung und sogar Erweiterung, denn es sind nicht nur gesellschaftliche Strukturen, sondern menschliche Körper, die die Zeichen der Mode tragen und von ihr geformt sind.

Vergleichbares gilt für alle anderen modebewußten Frauen, die keine Models sind noch auch sein wollen. Und trotz aller Zeichnung durch die Mode - oder vielleicht eben darum - sind die Spiegel-Frauen, die sich sklavisch dem männlichen Blick unterwerfen und sich für ihn schön machten, in der Postmoderne zu Frauen geworden, die sich zwischen den verfügbaren Bildern entscheiden und

¹⁷ Ebd., S. 120.

ihnen unter Umständen eigene Bilder hinzufügen vermögen. Sie können über ihre eigenen Kleider verfügen - und damit über die Bilder, die diese Kleider entweder konkret materialiter schaffen oder als Idee suggerieren. In diesen Entscheidungen verfügen sie über ihre Identität, sind sie handelnde Subjekte und geschmückte Objekte in einem. Spiegel und Gespiegelte sind zwei Seiten einer Medaille, die aufeinander angewiesen sind.

Literatur:

- Roland Barthes: Die Sprache der Mode. A. d. Franz. v. Horst Brühmann. Frankfurt/M. 1985.
- Roland Barthes: Roland Barthes: Erté ou A la lettre./Dt.: Erté oder An den Buchstaben. In: Der entgegenkommende und der stumpfe Sinn. Kritische Essays III. Übers. v. Dieter Hornig, Frankfurt/M. 1990, S. 110-135.
- Charles Baudelaire: Le peintre de la vie moderne, in: Oeuvres Complètes, Bd. 2, hg. v. Claude Pichois. Paris 1976, S. 683-728.
- Jean Baudrillard: Der symbolische Tausch und der Tod. A. d. Französ. v. Gerd Bergfleth, Gabriele Ricke und Ronald Voullié. München 1991.
- John Berger: Ways of Seeing. London u.a. 1972.
- Silvia Bovenschen (Hg.): Die Listen der Mode. Frankfurt/M. 1986.

- Michael Gross: *Model. The Ugly Business of Beautiful Women*. New York 1995.
- Hall-Duncan, Nancy: *Histoire de la photographie de mode*. Paris 1987.
- Anne Hollander: *Seeing Through Clothes*. New York 1978 (Orig. 1975.)
- Anne Hollander: *Sex and Suits. The Evolution of Modern Dress*. New York 1994 (dt. unter dem Titel: „Anzug und Eros“, Berlin 1995).
- René König: *Menschheit auf dem Laufsteg. Die Mode im Zivilisationsprozeß*. München 1985.
- Gertrud Lehnert: *Mode. Models. Superstars*. Köln 1996
- Gertrud Lehnert: *Moden und Maskeraden*, in: *Frauen in der Literaturwissenschaft: Postfeminismus*. Dez. 1994, S. 26-30.
- Gillies Lipovetsky: *L'empire de l'éphémère. La mode et son destin dans les sociétés modernes*. Paris 1987.
- M. G. Lord: *Forever Barbie. The Unauthorized Biography of a Real Doll*. New York 1994.
- Ingrid Loschek: *Mode im 20. Jahrhundert. Eine Kulturgeschichte unserer Zeit*. München (2. Aufl.) 1984.
- Ingrid Loschek: *Reclams Mode & Kostümllexikon*. Stuttgart (3. Aufl.) 1994.
- Erica Rand: *Barbie's Queer Accessories*. Durham-London 1995.
- Valerie Steele: *Fashion and Eroticism. Ideals of Feminine Beauty from the Victorian Era to the Jazz Age*. New York-Oxford 1985.
- Valerie Steele: *Paris Fashion. A Cultural History*. New York/Oxford 1988.
- Valerie Steele: *Fetischismus. Mode, Sex und Macht*. A. d. Amerik. v. Walter-Berndt Fischer. Berlin 1996 (Orig. 1996).
- Dieter Warnecke: *Barbie im Wandel der Jahrzehnte. Ein ausführliches Handbuch für Liebhaber und Sammler*. München 1995.
- Liliane Weissberg (Hg.): *Weiblichkeit als Maskerade*. Frankfurt/M. 1994.
- Elizabeth Wilson: *In Träume gehüllt. Mode und Modernität*. A. d. Englischen v. Renate Zeschitz. Hamburg 1989.
- Elizabeth Wilson: „All the Rage“, in: *Fabrications. Costume and the Female Body*, hg. von Jane Gaines and Charlotte Herzog. New York/London 1990, S. 28-38.
- Naomi Wolf: *The Beauty Myth. How Images of Beauty Are Used Against Women*. New York 1991.