

Kristina Fleder

Kleider machen Avatare. Das Spiel mit der Mode

2022-09-16

<https://doi.org/10.25969/mediarep/18954>

Veröffentlichungsversion / published version
Zeitschriftenartikel / journal article

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Fleder, Kristina: Kleider machen Avatare. Das Spiel mit der Mode. In: *Medienobservationen*. Macht. Mode. Männer. (2022-09-16). DOI: <https://doi.org/10.25969/mediarep/18954>.

Erstmalig hier erschienen / Initial publication here:

<https://www.medienobservationen.de/2022/0916fleder/>

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer Creative Commons - Namensnennung - Weitergabe unter gleichen Bedingungen 4.0/ Lizenz zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu dieser Lizenz finden Sie hier:

<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>

Terms of use:

This document is made available under a creative commons - Attribution - Share Alike 4.0/ License. For more information see:

<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>

Kristina Fleder

Kleider machen Avatare. Das Spiel mit der Mode.

In Gottfried Kellers Erzählung Kleider machen Leute wird bereits deutlich, welchen Einfluss Kleidung auf die äußere Erscheinung haben kann. Inwiefern besteht ein Verhältnis zwischen Mode und Avataren, die in unserer Gesellschaft einen immer größeren Stellenwert erlangen? Nambhafte Modemarken kreieren Kleidungsstücke für virtuelle ComputerspielheldInnen. Demgegenüber stehen Avatare, die in Zeiten der Pandemie als Models auf dem Laufsteg performen bzw. sich seit Jahren in den sozialen Medien als virtuelle Influencer unter anderem für Modemarken präsentieren.

Folgende Definition von Valeska Lübke verdeutlicht, was unter einem Avatar verstanden werden kann:

Avatare bezeichnen grafische Verkörperungen im virtuellen Raum. Der Begriff »Avatar« lässt sich etymologisch auf die hinduistische Philosophie zurückführen, in welcher er die Herabkunft göttlicher Wesen bzw. die Verkörperung des göttlichen Willens im irdischen Leben bezeichnet. [...] Es ist nachvollziehbar, dass Avatare deswegen als »posthumane Verkörperungen« gehandelt werden.¹

Laut Lübke liegt zudem eine Differenzierung des Geschlechtes vor, da die virtuellen Kunstfiguren in ihrer männlichen und weiblichen Darstellung überwiegend stereotypisiert werden. Männliche Spielavatare treten mit einer Gesichtsbehaarung wie Bärten oder stark definierten Muskeln und weibliche meist mit Dekolletee, Busen bzw. auch geschminkt auf. Die weiblichen Avatare werden in ihrer Gestaltung an die Sichtweise des männlichen Spielers angelehnt. Der Kleidung kann auch im Spiel eine große Bedeutung zugeschrieben werden, denn sie ist nach dem Philosophen Marshall McLuhan ein Medium, eine Erweiterung des Körpers. Kleidung ist eine zweite Haut, die Schutz gewähren soll. Auch Carl Flügel führt in seiner Schrift *Psychologie der Kleidung* die Grundfunktion der Kleidung an,

¹ Valeska Lübke: *CyberGender: Geschlecht und Körper im Internet*. Königstein/Taunus 2005, S.76.

nämlich den Körper vor Verletzungen bzw. physischen und psychischen Angriffen zu schützen.² Kleidung weiblicher Avatare ist meist dysfunktional – die Rüstung beispielsweise bedeckt meist nicht den ganzen Körper – im Gegensatz zu der von männlichen Helden.

Es wird zwischen zwei Arten hinsichtlich der Gestaltbarkeit eines Avatars unterschieden. Bei den offenen kann der Spielende seinen Charakter, die Körpergröße, Haare und Gesicht sowie das Geschlecht, ob männlich, weiblich, neutral oder androgyn wählen, beispielsweise in dem Videospiel *Second Life*. Die geschlossenen Avatare sind von Spielbeginn an sowohl in ihrem äußerlichen Erscheinungsbild als auch in ihren Eigenschaften vorbestimmt.³ Im Kontext meines Themas sind die geschlossenen Avatare von großer Bedeutung. Neben der weltbekannten Computerspielprotagonistin Lara Croft aus der *Tomb Raider* Reihe fungieren der Marc Cain Fashionfilm *How wonderful* mit dem virtuellen Model Zoe sowie Instagram InfluencerInnen wie Lil Miquela und Blawko22 als Beispiel.

Tomb Raider erlangt außerhalb der Computerspielszene weltweit große Berühmtheit, weswegen Lara Croft medienübergreifend sowohl in Filmen, Werbung, Popmusik und in der Modebranche erscheint. Die virtuelle Heldin besitzt ihre eigene Modemarke und unterschiedliche Designer haben Outfits für sie kreiert. Zum Beispiel hat Gucci einen Bikini entworfen, den sie im *Lara Croft Magazin* trägt.⁴ Auch andere Computerspiele – Riot Games mit Louis Vuitton – kollaborieren mit Modemarken. Im Jahr 2019 erschien z.B. die limitierte Louis Vuitton x *League of Legends* Kollektion. Welchen Stellenwert nimmt die Mode in diesem Zusammenhang ein?

Laut Gertrud Lehnert besteht ein untrennbarer Zusammenhang zwischen Mode und Geschlecht. Kleidung steht in enger Beziehung zum Körper, da diese die Erhaltung der Geschlechterdichotomie beeinflusst. Erst durch die Kleidung werden dem Körper bestehende Gendernormen zugeschrieben:⁵

² Clemens Rathe: *Die Philosophie der Oberfläche: Medien- und kulturwissenschaftliche Perspektiven auf Äußerlichkeiten und ihre tiefere Bedeutung*. Bielefeld 2020. S. 143.

³ Ebd., S. 17ff.

⁴ Manuela Barth: *LaraCroft:ism*. Kunstraum München. München 1999, S. 12ff.

⁵ Gertrud Lehnert/Maria, Weilandt: *Ist Mode queer?: Neue Perspektiven der Modeforschung*. Bielefeld 2016. S. 19ff.

[...] eine Amalgamierung von Körper und Kleid zu einer Einheit, die mehr ist als die Summe ihrer Teile (vgl. Lehnert 2013), sich also weder nur im Rekurs auf den biologischen Körper (als dem vermeintlich »Eigentlichen«, »Natürlichen«) noch nur in Bezug auf die Kleidung (als der vermeintlichen »Oberfläche« oder auch der »zweiten Haut«) verstehen lässt. Der Modekörper ist »immer ein hybrider Körper und manchmal auch ein Kunstkörper« (Lehnert 2013, 52), der eigenständige Formen hat und eigene Räumlichkeiten, Körpergefühle und Bewegungsformen besitzt bzw. hervorbringt.⁶

Für Petra Leutner ist die Sprache der Mode das Verbergen und Entblößen. Demnach betont enge Kleidung bewusst bedeckte Körperteile und deutet eine Entblößung an, was sich auf Lara Crofts durchwegs figurbetonten Outfits übertragen lässt. Erotik wird durch die bewusste Zusammenstellung der Kleider erzeugt. Die sexuelle Anziehungskraft bezieht sich lediglich auf die heterosexuelle Verführung und erst die Kleidung bzw. das Entkleiden des Körpers sorgt für diese Anziehungskraft.⁷ Es gibt laut Leutner vier Arten von erotischen Inszenierungen:

1. die Verräumlichung durch Falten oder Drapage, bei der eine geheimnisvolle Tiefendimension auf der Oberfläche des Körpers entsteht, sowie im Gegensatz dazu die am Körper anliegende Enge (hier geht es jeweils um Andeutungen der Entblößung), 2. Öffnungen der textilen Hüllen, die fiktiv und ornamental, aber auch real und funktional sein können, wie Öffnungen mit Reißverschlüssen oder Knöpfen, aber auch Ausschnitte oder Schlitze, die entblößen und mit einer Fixierung der Aufmerksamkeit auf eine bestimmte Körperpartie einhergehen, 3. den Einsatz von Hauttönen, die das eigentlich verdeckte farblich nachahmen, wobei auch Fotos von nackter Haut auf Kleidern sich solcher Mimikry bedienen, 4. Transparenz, die die Einbildungskraft anregt und die Steigerung des Physischen mit sich bringt.⁸

⁶ Ebd., S. 19.

⁷ Rainer Wenrich: *Die Medialität der Mode: Kleidung als kulturelle Praxis; Perspektiven für eine Modewissenschaft*. Bielefeld 2015, S. 326ff.

⁸ Ebd., S. 327.

Lara Croft wird nicht nackt gezeigt, aber durch ihre knappen Outfits, beispielsweise das schwarze enge Abendkleid oder der Taucheranzug mit dem tiefen Ausschnitt (*Tomb Raider: Underworld*, 2008) sowie ihre Jacken – die leicht geöffnete Lederjacke – werden ihre Figur und ihr Dekolleté stark betont. In der neuen Tomb Raider Trilogie ist der Beigeton Laras langer Hose an ihre Hautfarbe angelehnt. Demzufolge unterliegt ihre Kleidung nach Leutners Kriterien einer erotischen Inszenierung. Durch die Figur und den Outfits der Abenteuerheldin werden ihre weiblichen Attribute in den älteren Spielversionen stärker hervorgehoben.

Demgegenüber stehen die neueren Spiele, denn Lara trägt Kleidung, die ihrer Umgebung angepasster ist und ihren Körper weniger in den Vordergrund stellt. Anstelle der kurzen Shorts kann der Spieler eine lange Cargo - Hose auswählen, die in der Gesellschaft nicht mehr nur mit Männlichkeit assoziiert wird. Laras Kleidungsstücke und Ausrüstung sind sowohl männlich als auch weiblich konnotiert und kann als Grenzüberschreitung bzw. Auflösung bezeichnet werden. Die Lederjacke, die Stiefel, ihre Waffen und das Motorrad stehen ihren femininen Outfits gegenüber: bauchfreies Tanktop, kurze Hotpants, schwarzes Abendkleid, knapper Taucheranzug. Dadurch wird die binäre Geschlechterdichotomie wegen der Abweichung und Mischung Laras Geschlechtsidentität aufgelöst.⁹

Nicht nur die Ansätze aus der Modewissenschaft lassen sich auf die Kleidungsstücke der ComputerspielprotagonistInnen übertragen, sondern auch die Avatare etablieren sich fortwährend in der Modewelt. Marc Cains neuer Fashion Film „How Wonderful“ zur Saison Herbst/Winter 2021, der auf der Fashion Week Berlin gezeigt und live gestreamt wurde, vereint bewusst zwei Welten, Fiktion und Realität, Natur und Technologie. Wegen der Coronakrise entstand dieser Fashionfilm mit lässigen Looks zum Thema Sehnsucht und Natur. Im Mittelpunkt stehen die Gegensätze. Dieser Kontrast spiegelt sich bei der Verwendung bzw. Verarbeitung der Materialien wider. Reale Models und Avatare begegnen sich und interagieren miteinander. Auf der offiziellen Marc Cain Website steht:

Der Fashion Film lebt vom Spiel mit Kontrasten und Gegensätzen. Analog und digital. Natur und Stadt. Flauschige und glatte Materialien. Dynamik entsteht durch schnelle Schnitte und

⁹ Birgit Richard: *Sheroes: Genderspiele im virtuellen Raum*. Bielefeld 2004. S. 106, S. 87ff.

Perspektivwechsel. Mit im Mittelpunkt steht die Begegnung von Model und Avatar: Dieses Aufeinandertreffen erscheint selbstverständlich und lässt die analoge und die digitale Welt miteinander verschmelzen. [...] Avatare haben ihren Eroberungszug durch die Modewelt längst angetreten. Sie spiegeln den Zeitgeist der Gesellschaft wider, hin zur digitalen Transformation. Eines der wichtigsten Ziele und Herausforderungen ist es aber auch hier, Avatare zu emotionalisieren. Das gelingt dadurch, dass Avatare nicht nur kreiert, sondern zum Leben erweckt werden: durch die Optik, durch Bewegung und eine personalisierte Gestaltung.¹⁰

Bei den virtuellen Models handelt es sich um Anna, Paula und wie bereits erwähnt Zoe, die über einen eigenen Instagram Account namens Zoe Dvir mit mehreren Zehntausend Followern verfügt. Dort postete sie unter anderem Backstage Eindrücke der Fashionshow. Neben den genannten Models gibt es bereits einige weitere Avatare, die sich in den sozialen Medien präsentieren und teilweise nur bei genauer Betrachtung ihrer Fotos ersichtlich wird, dass es sich um keine echten Menschen handelt, was zur Täuschung führt. Aufgrund der großen Reichweite kooperieren namhafte Modemarken und Designer mit den virtuellen Kunstfiguren.

Lil Miquela, 19 und Wohnort in LA, beispielsweise hat mittlerweile 3 Millionen Follower auf Instagram und einen eigenen YouTube Channel mit über Zweihunderttausend Abonnenten. Seit 2016 gibt es Lil und sie gilt als eine der ersten virtuellen Influencerinnen. Das virtuelle Model ist nicht nur auf vielen Cover verschiedenster Magazine abgebildet, auf Fashion Weeks vertreten, sondern auch das Kampagnengesicht großer Marken und hat darüber hinaus ihren eigenen Song veröffentlicht. Des Weiteren tritt sie in einem Calvin Klein Werbungspot mit Bella Hadid auf. Mittlerweile gibt es einige weibliche virtuelle Models. Einer der bekanntesten Männermodels ist Blawko22 bzw. Ronald F. Blawko, der überwiegend urbanen Streetwear Style trägt. Sein Markenzeichen ist die Maske, die er im Gesicht trägt. Nicht nur auf Instagram, sondern wie bereits erwähnt

¹⁰ MarcCain: „How wonderful“. *MarcCain*. <https://www.marc-cain.com/Inspiration/Specials/How-Wonderful/#>, 06.11.2021 (zit. 07.11.2021).

ist er wie einer seiner Freundinnen Lil Miquela auch auf YouTube aktiv. Auf seinem Kanal gibt er Tipps zu unterschiedlichen Themen.¹¹

Folglich werden Avatare sowohl in den sozialen Medien als auch in der Werbe- und Modebranche immer präsenter und häufiger eingesetzt, einerseits wegen ihres enormen Arbeitspensums, ihrer Wandelbarkeit und andererseits aufgrund ihrer großen Fangemeinschaft. Auf Titelseiten der *Vogue*, *Harpers Bazar* oder *Vanityfair* finden sich immer häufiger virtuelle Models. Scharf wird kritisiert, dass es sich um eine täuschende Ähnlichkeit zum menschlichen Abbild handelt. Jedoch existiert in der Modewelt durch die bearbeiteten Fotos stets Künstlichkeit.¹² Somit gibt es nicht nur Mode für Avatare, sondern auch immer mehr Avatare in der Mode.

¹¹ Vgl. Olivier Billon: „Our top 5 Virtual Influencers in 2020“. *Medium*. <https://medium.com/ykone/our-top-5-virtual-influencer-in-2020-1ede9763cbc9>, 06.11.2021 (zit. 07.11.2021).

¹² Vgl. Andrea Bornhauser: „Sind Avatars die Supermodels der Zukunft?“. *Bellevue*. <https://bellevue.nzz.ch/mode-beauty/avatars-als-supermodels-der-zukunft-ld.1369920>, 06.11.2021 (zit. 07.11.2021).