

Dagmar Venohr

# Modehandeln zwischen Bild und Text – Zur Ikonotextualität der Mode in der Zeitschrift

## Abstract

An exemplary analysis of the relationship between text and image in a magazine's fashion spread shows how fashion only constitutes itself through the performative interplay between the audience's aesthetic perceptions of text and image. The creation of sense is thereby shifted from aesthetic production to aesthetic reception, and this shift opens up a space which readers can experience and use as a form of reclaimed territory. The reception of fashion can therefore be seen as an act of aesthetic appropriation.

Anhand der exemplarischen Untersuchung der Text-Bild-Relation der Modestrecke einer Zeitschrift lässt sich zeigen, dass und wie sich Mode erst im performativen Zusammenspiel der ästhetischen Wahrnehmung von Text *und* Bild durch die Rezipienten konstituiert. Diese Verschiebung des sinnstiftenden Momentes von der ästhetischen Produktion hin zur ästhetischen Rezeption, eröffnet einen Spielraum, der als zurückerobertes Freiraum für die Rezipienten erfahrbar und nutzbar ist. Rezeption kann dann als *ästhetische Eroberung* verstanden werden.

## 1. Einführung

Was ist Mode? Wie entsteht Mode? Ist Mode ein ästhetisches Phänomen? – Mode erscheint als transmediales Strukturprinzip ästhetischer Wahrnehmung. Mode als mediale *asthetische Formation* kann praktisch alles kontaminieren. Jede Form, jedes Material, jede Idee kann zum Medium

der Mode werden. Mode ist ein Strukturprinzip, das selbst die Kunst erfasst und diesem System demnach kategorial übergeordnet scheint. Mode ist ein ästhetisches Phänomen, das sich nicht allein mit den traditionellen theoretischen Erkenntnis- und Reflexionswerkzeugen der Kunsterfahrung erfassen lässt. Mode ist nicht nur *Modekleidung*, d. h. es geht nicht nur darum, wie und warum sich Menschen nach der Mode kleiden, wie es bspw. kostümhistorische oder soziologische Studien untersuchen (vgl. HOLLANDER 1978; KÖNIG 1985). Mode ist nicht nur die *Bedeutung* von Kleidung, d. h. sie erschöpft sich nicht in hermeneutischen, semiotischen oder strukturalistischen Erklärungsansätzen der Modetheorie (vgl. WILSON 1985; DAVIS 1992; BARTHES 1967). Mode ist nicht nur ein *Modesystem*, obgleich die unterschiedlichen modetheoretischen Systembegriffe z. T. sehr umfassend konzeptioniert sind (vgl. LIPOVETSKY 1987; KAWAMURA 2005; ESPOSITO 2004). Mode ist – und das ist der Kerngedanke des hier zu skizzierenden modetheoretischen Ansatzes – vor allem eine bestimmte *Handhabung kultureller Objekte*, das ›Modehandeln‹. Bei diesen Handlungen geht es nicht nur um den unmittelbaren Umgang mit *Kleidung*, auch andere und vor allem massenmediale Objekte spielen hier eine entscheidende Rolle. Dieses Handeln mit Mode ist nicht nur darauf aus, etwas mit Bedeutungen zu versehen oder diese zu verstehen, die Oberflächen selbst geben genug Anlass zum Agieren. Und diese spezifische Handhabung kultureller Objekte ist nicht nur Teil eines Modesystems, sondern sie führt auch darüber hinaus, zumindest aus dem engen System von Institutionen, das immer wieder aufs Neue Modekleidung produziert.<sup>1</sup>

## 2. Problemstellung

»Vielleicht wird man sich auch gezwungen sehen, die Enklave des ›Ästhetischen‹ überhaupt zu verlassen und volkstümliche Formen der Repräsentation in Betracht zu ziehen. Vor allem wird man gezwungen sein, den Gegenstand Bild/Text nicht als eine Art luxuriöse Option für den Liebhaber, den Generalisten oder den Ästheten zu begreifen, sondern als eine buchstäbliche, materielle Notwendigkeit, die von den konkreten Formen aktueller Repräsentationspraktiken diktiert ist.« (MITCHELL 2008: 144)

Bevor aufgezeigt wird *wie* Mode gesehen werden kann, also bevor auf das *Konzept des Modehandelns* eingegangen wird und vor der Erläuterung des zugrunde gelegten Modebegriffs, soll im Folgenden kurz dargestellt werden, *wo* dieses Fragen nach der Mode herkommt und in welchem wissenschaftlichen Umfeld sich mögliche Antworten verorten lassen. Nicht zuletzt durch die praktische Tätigkeit als Moderedakteurin habe ich mich intensiv mit der Vermittlung von Mode in der Zeitschrift, einer Popkultur- und Musikzeitschrift, beschäftigt. Insbesondere die Produktion von Modestrecken erwies sich als ein überaus konstitutives Moment jener Medialisierung von Modekleidung. Die Transformation des einen Mediums in das andere, der Kleidung in das Medium Fotografie und das Medium Schrift, gestaltete sich nämlich vielmehr als ein Machen von Mode und viel weniger als ihre bloße Darstellung. Interessanterweise lässt sich die für eine Modestrecke ausgewählte Kleidung so oder so sehen und beschreiben, und ihre Wirkung ist unmittelbar abhängig von ihrer jeweils konkreten Medialisierung in Bild und Text. Vielmehr noch erscheint

1 Meines Erachtens ist die Mode an sich übrigens gar kein System, sondern vielmehr eine spezifische Dynamik, Prozessualität, Strukturalität, Relationalität, Differenzialität und Performativität, die sich allerdings besonders in den (Massen-)Medien jenes institutionellen Modesystems von Yuniya Kawamura zeigt.

das, was an ihr die Mode sein soll, erst beim rezeptiven Zusammentreffen von Bild und Text im Gefüge der Modestrecke und deren Einbindung in die Zeitschrift. Mode zeigt sich dort demnach erst zwischen Bild und Text und lässt sich somit als ein ikonotextuelles Phänomen untersuchen. Modeerscheinungen weisen in der Modestrecke einer Zeitschrift eine spezifische Medialität auf: die Ikonotextualität. Ausgehend von der These Sybille Krämers, Performativität sei als Medialität rekonstruierbar (vgl. KRÄMER 2002: 344), ist deshalb anzunehmen, dass die Ikonotextualität der Modestrecke Hinweise auf die spezifische Performativität der Mode liefert. Zumindest wird sich in einer Analyse zeigen lassen, auf welche Art und Weise sich die Mode im Medium der Zeitschrift konstituiert. Daraus ergeben sich folgende Fragen: Wie zeigt sich die Mode? Wodurch zeigt sich die Mode? Und wem und wann zeigt sich die Mode? Entlang dieser Fragstellungen lässt sich die Erläuterung der vorzustellenden Konzepte wie folgt gliedern: 1. Transmedialität der Mode, 2. Modehandeln und 3. Ästhetische Rezeption der Mode. Ziel ist es, einen kurzen exemplarischen und aufschlussreichen Eindruck über das Erscheinen der Mode in Zeitschriften zu vermitteln.

### 3. Modeerscheinungen

#### 3.1 *Transmedialität der Mode* – Medienkontamination und ästhetische Formation

*Transmedialität* bezeichnet eine Medialität, die *über* das Medium an sich *hinaus* geht und dort, jenseits des Medialen zu verorten ist. *Transmedialität* kennzeichnet nach Irina Rajewsky »medienunspecifische Phänomene, die in verschiedensten Medien mit denen dem jeweiligen Medium eigenen Mitteln *ausgetragen* werden können« (RAJEWSKY 2002: 206; HERVORH. d. D. V.). Das heißt, es geht gerade *nicht* darum, etwas von einem Medium in ein anderes zu *übertragen*. Nicht die Übertragung, sondern in die *Austragung* selbst spielt bei transmedialen Erscheinungen die konstitutive Rolle (vgl. VENOHR 2009b). Die Mode ist ein solches medienunspecifisches Phänomen und lässt sich in diesem Sinne als Transmedium auffassen. Wie *zeigt* sich nun dieses Transmedium Mode? – Mode zeigt sich als Transmedium durch seine spezifische Kontamination von bestimmten Medien. Eine »Medienkontamination« ist, bildlich gesprochen, die porentiefe Verunreinigung eines Mediums durch ein übergeordnetes Strukturphänomen, durch ein Transmedium wie die Mode. So spricht beispielsweise Gottfried Boehm von der »visuellen Kontamination« (BOEHM 2007: 49) zwischen der unterschiedlichen Realität des Bildmediums und der des Medialisierten. W. J. T. Mitchell begegnet der vielfach negativ konnotierten Kontamination des Bildes durch den Text, indem er dieser die durch ihn positiv konnotierte Kontamination der Sprache durch das Sichtbare entgegenstellt (vgl. MITCHELL 2008: 155 f.). Und Sybille Krämer sieht in dieser »Übertragung durch Kontakt« (KRÄMER 2008: 139) durchaus »(p)roduktive Dimensionen des Parasitentums« (KRÄMER 2008: 147), wie z. B. im »Wechselverhältnis von Infektion und Immunisierung« (KRÄMER 2008: 149); in ihren Augen kann eine solche »Ansteckung als Form ästhetischer Erfahrung« (KRÄMER 2008: 153; vgl. SCHAUB u. a. 2005) gesehen werden. Medienkontamination ist somit als eine Durchdringung von Medien mit einem ihnen übergeordneten (um-)strukturierenden Phänomen wie dem der Mode zu sehen. Diesen intra- und intermedialen Kontaminationsprozessen, Rajewsky spricht zudem

auch noch von möglichen *Systemkontaminationen* (vgl. RAJEWSKY 2002: 205), ist die *transmediale Kontamination übergeordnet*. Denn sie findet *sowohl in den Medien, als auch zwischen ihnen* statt. Deshalb sind die Medien der Mode gleichsam *Austragungsort und Konstituenten der Mode*. Die Mode lässt sich somit in ihrer spezifischen Medialität, also in ihrer Transmedialität, nur anhand der sie jeweils austragenden Medien erkennen. Für die Betrachtung von Modestrecken als Ikonotexte heißt das, dass das Transmedium Mode dort im Rahmen der Rezeption zwischen Bild und Text erscheint, und dass die spezifische Medialität der Mode so beispielhaft wahrnehmbar wird. Aber *wie* zeigt sich diese spezifische Transmedialität der Mode? – Mode lässt sich anhand ihrer spezifischen Transmedialität als *asthetische Formation*<sup>2</sup> beschreiben. Das Erscheinen der Mode im Rahmen der Zeitschrift, insbesondere in der Modestrecke, ist an den wahrnehmenden Vollzug der Medienkombination von Bild und Text durch den Rezipienten gebunden. Es liegt zwischen ihnen, ist weder Bild noch Text allein zuzuordnen. Und die damit verbundene changierende Wahrnehmung ist weder auf das eine noch auf das andere gerichtet. Ihre Intention ist es vielmehr Mode *innerhalb des Ikonotextes* zu erfahren. Da Bild und Text in einer besonderen Art und Weise aufeinander bezogen sind, also eine bestimmte Kombination aufweisen, bildet sich zwischen ihnen eine bestimmte *asthetische Formation* aus, d.h. ein sinnliches Wahrnehmen und Gestalten der Zusammenstellung von Bild und Text. Dieses *asthetische Bilden eines Zusammenhangs* zwischen den Medien eröffnet erst den Raum für das Erscheinen der Mode. Eine solche ikonotextuelle ›*aesthetische Formation*‹ ist keine Ekstase, Atmosphäre oder etwas Atmosphärisches (vgl. BÖHME 2001), sondern deren *transmediale Bedingung*. Als Prämisse für die mediale Verortung der Mode dient demnach folgende Feststellung W. J. T Mitchells:

»Der notwendige Gegenstand ist vielmehr die *Gesamtheit der Relationen* zwischen den Medien, und die Relationen können außer in Gleichartigkeit, Ähnlichkeit und Analogie noch in sehr viel mehr bestehen.« (MITCHELL 2008: 145)

### 3.2 *Modehandeln*: Ikonotextualität der Mode

Mode erscheint zwischen Bild und Text indem das ikonotextuelle Beziehungsgefüge handelnd erschlossen wird. Beim ›*Modehandeln*‹ werden Bild und Text also nicht vergleichend nebeneinander gestellt, sondern ihr Aufeinandertreffen wird als ein Wechsel- und Zusammenspiel wahrnehmend gestaltet. Diese Handlungsweise ist durch drei Aspekte des Handelns gekennzeichnet: 1. *das Agens*, als das ›*Handeln*‹, ist zu verstehen als die prozessuale Bewegung des Vollziehens von Mode, d.h. ihre Wirksamkeit zwischen Bild und Text; 2. *das Faktum*, als eine ›*Handlung*‹, ist eine Tatsache, und zwar der wahrnehmende Vollzug der Mode zwischen Bild und Text an sich, es ist das Ereignis ihres Erscheinens; und 3. *das Negotium*, der ›*Handel*‹ als das Aushandeln und Verhandeln von Mode zwischen Bild und Text, es ist der transformative Prozess ihrer Konstitution. *Modehandeln* heißt somit, dass sich das Erscheinen der Mode im Ikonotext erst durch einen bestimmten ›*Umgang*‹ mit den Medien Bild und Text ereignet. Einen Ausschnitt der Möglichkeiten dieser Handhabung der Mode als *Modehandeln* zwischen Bild und Text soll nun an einem Bei-

2 *Asthetische Formationen* liegen in Abgrenzung zur Ekstase, die vielmehr aus etwas heraus treten und der Wahrnehmung entgegenkommen (vgl. BÖHME 2001: 131 ff.), *zwischen* den Medien und sind dort als ein Dazwischen nur rezeptiv (nach-)vollziehbar.



Abb. 1: *VOGUE*, 9/1008, S. 342/343.

spiel vorgeführt werden, einer Modestrecke aus der Septemberausgabe der deutschen *Vogue* von 2006.

Die Strecke trägt den Titel *Zart Besaitet* und wird eingeführt mit den Worten:

»Kurze Kleider in delikaten Farben verführen mit sinnlicher Unschuld. Schwarz verstärkt noch die Magie.« (*VOGUE* 9/1008: 343)

Die ›Struktur‹ der ersten Seite wird bestimmt durch das konnotative Gefüge der Bild-Text-Relation. Die weiße Schrift rechts unten auf der Doppelseite bildet zunächst sowohl mit den weißen Biesen des Kissens als auch mit der sehr hellen Haut im Bereich des Dekolletés eine gemeinsame Wahrnehmungsebene. Die helle Haut der Hand und des Unterarms erscheint im Zusammenhang mit dem Titel ihrerseits *zart besaitet*, während sie gleichzeitig in Richtung des Textes verweist, der sich schwarz auf weiß links oben auf der Doppelseite befindet. Der weiße Rand an der linken Bildseite korrespondiert mit der weißen Schrift des Titels, begrenzt den Wahrnehmungsraum nach links und öffnet somit gleichsam die Strecke in Leserichtung. Obwohl der Beschreibungstext links oben »Knielanges Bustierkleid aus Wolle und Chiffon, um 1655 € von Prada« (*VOGUE* 9/1008: 342) auf die Realität des institutionellen Modesystems verweist, und obwohl der Einführungstext rechts unten »Kurze Kleider in delikaten Farben verführen mit sinnlicher Unschuld« (*VOGUE* 9/1008: 343) eine mögliche Realität der Kleidung metaphorisiert, liegt der strukturelle Bezugspunkt jedoch vielmehr innerhalb der medialen Wirklichkeit der Modestrecke selbst. Denn die konkreten ikonotextuellen Bezüge bestimmen die Wahrnehmungsstruktur der Modestrecke, die mediale Darstellung und nicht das Dargestellte weisen diese Struktur auf. Das formale Zusammenspiel, das sich daraus ergibt lässt sich als ›Stil‹ einer Modestrecke herausstellen. Der Stil dieser Strecke, der bestimmt wird durch die spezifische Einschreibung des Modetextes in die Bildwahrnehmung und umgekehrt, wird dann deutlich, wenn dem Rezipienten bewusst wird, *wie* der Text rechts unten insbesondere durch die Betonung des Hellen und Zarten im Kontrast zum Dunklen und Magischen das visuelle Erfassen der Doppelseite formt. Die ›Schreibweise‹, d. h. die ideologische Funktion und historische Rolle der Modestrecke, oder wie Barthes es ausdrückt: die »Moral der Form« (*BARTHES*

2006: 19), wird bei der Betrachtung der formalen ikonotextuellen Setzungen und ihre funktionalen Kopplung an Realitäten außerhalb des Ikono-Mode-Textes deutlich. So liest man beispielsweise zunächst von »kurzen Kleidern in delikaten Farben« (VOGUE 9/1008: 343) erkennt jedoch auf der Fotografie kaum ein Kleid, geschweige denn eine Farbe, und liest dann links oben von einem »knielangen Bustierkleid« (VOGUE 9/1008: 342), das circa 1655 € kostet und von Prada ist. Delikat sind dann letztlich nicht die Farben oder die Kleider, sondern nur noch der Preis und der fett schwarz gedruckte Labelname. Diese ›Lesart‹ entspricht der Intention der Zeitschrift. Es handelt sich um eine Realisierung oder Aktivierung dieser strategischen Verbindung von Text und Bild in der Modestrecke zur Konstituierung von Mode im Sinne des institutionalisierten Modensystems, dessen Ziel darin liegt möglichst viele Kleidungsstücke als Mode zu konstituieren, um sie als solche besser absetzen zu können. Die Lesart einer Modestrecke kann somit als ein sich positionierendes Eintreten in den Ikono-Mode-Text beschrieben werden. Die so zu vollziehende, d.h. strategisch intendierte Themensetzung enthält jedoch auch einen gewissen Spielraum, der dem so genannten Leserblickpunkt<sup>3</sup> nach Wolfgang Iser ähnlich ist (vgl. Iser 1994: 246). Die Lesart ist somit auch unmittelbar von der Rezeptionshaltung geprägt. Für die Modestrecke heißt das, dass ihre jeweils individuelle Rezeption nicht nur von der strategischen Intention, sondern auch von der jeweiligen Taktik der Rezeption abhängig ist. In diesem konkreten Fall, der ersten Seite dieser Modestrecke, schließt das auch das Lesen der Namen der Fotografen unter dem Intro mit ein. Es handelt sich um zwei Personen, eine Frau und einen Mann, Jenny Gage und Tom Betterton. Das Fotografen-Paar arbeitet immer zusammen, Gage gibt die Anweisungen und Betterton fotografiert danach. Sie ist fast immer die Regisseurin und er der Kameramann. Gage bezeichnet sich selbst als Feministin unter den weiblichen Modefotografinnen. Ihre Inszenierungen von Frauen und Kleidung sollen Mode in ihrer ganzen Ambivalenz sichtbar machen, und ihre künstlerischen Vorbilder sind Cindy Sherman und Laurie Simmons. Gleichzeitig sieht sie in sich selbst einen »female stalker«, womit sie vielmehr das permanente Heimsuchen des Weiblichen an sich meint (vgl. <http://>

3 Es ist auf den Unterschied zwischen Leserblickpunkt und dem wandernden Blickpunkt hinzuweisen: »Der wandernde Blickpunkt bezeichnet den Modus, durch den der Leser im Text gegenwärtig ist.« (Iser 1994: 193) Der wandernde Blickpunkt ist dem entgegen als ein Wechsel der Perspektiven und Positionen auf inhaltlicher Ebene zu sehen.



Abb. 2: VOGUE, 9/1008, S. 344/345.

www.believermag.com/issues/200309/?read=interview\_gage, 22.11.2008). *Meine* Lesart dieser Strecke wird nun unweigerlich durch dieses Wissen bestimmt und es fällt auf, dass sich der Blick des Fotomodells auf etwas richtet, was sich nicht fassen lässt. Mit der bloßen Ahnung einer möglichen Bruchstelle wird nun zur nächsten Doppelseite geblättert.

Der betrachtende Blick fällt zunächst auf den dem Bild eingeschriebenen Text rechts oben: »Diese Seite: Asymmetrisch geschnittenes lindgrünes Seidenkleid mit schwarzem Stretchgürtel, um 2430 €, von Dior.« (VOGUE 9/1008: 345) Kaum den Preis und das Label erfassend liegt das Interesse während des Lesens sofort beim Stretchgürtel, der sich auf dem Modebild allerdings nicht erkennen lässt (vgl. VOGUE 9/1008: 345). Die genannte Asymmetrie und das Lindgrün leiten jedoch das Rezeptionsgeschehen unmittelbar hinüber zum linken Bild. Es ist zu erkennen, dass das Fotomodell auf diesem Bild wiederum irgendwohin zu schauen scheint (vgl. VOGUE 9/1008: 344), denn der Kopf ist leicht gesenkt. Aber der Blick ist erneut nicht nachvollziehbar, weil die von Haaren bedeckten Augen nicht zu sehen sind. Die Haare stehen nun im Vordergrund. Und auch beim Blick auf das rechte Bild wird deutlich, dass die Augen auch dort, wenn nicht geschlossen, so doch von Haaren *zart besaitet* sind. Die ›Positionen‹ Blick, Pose und Geste bestimmen jetzt die Lesart und modifizieren das Wissen über die Intentionen der Fotografen. Denn während die rechte Pose geradezu eindeutig und unmittelbar das *Verführen mit sinnlicher Unschuld* zu visualisieren scheint, verhartet die linke Pose in einer unbeschriebenen Uneindeutigkeit. Das Volumen des Kleides, erzeugt durch die Weichheit des Chiffons und die Spannkraft des Organzas, negiert alle weiblichen Körperformen. Aber die Schultern, das Haar, die Arme und Hände, wie sie sich kraftlos am Stuhl halten, und das Ahnen von schwarzbestrumpften Beinen und Füßen in dunklen Schuhen vermitteln die Idee einer spezifischen weiblichen Körperlichkeit. Ein klarer Fixpunkt dieser eher diffusen Erkenntnis bildet jedoch allein der Text: »Linke Seite: Kleid aus Chiffon und Organza, um 2905 €, von Chloé.« (VOGUE 9/1008: 345) Das Material des Kleides, beschrieben und sichtbar, weich und kraftvoll, wird somit zum Kristallisationspunkt der Mode, diese stoffliche Weiblichkeit erscheint nun käuflich. Die ›Aufmerksamkeit‹, als ein Ereignis des Aufmerkens, als ein Geschehen zwischen Auffälligkeit und Auffallen, liegt nun zwischen dem bezeichnenden Text und der Positionierungen erschwerenden linken und der sich anbietenden rechten Pose des Modebildes. Sie ist zudem geprägt durch eine visuelle Fokussierung auf eine bestimmte *delikate* Farbigkeit und deren Kombination mit einem *die Magie verstärkenden Schwarz*, durch ein Wissen um die Materialität



Abb. 3: Vogue, 9/1008, S. 346/347.

der dargestellten Stoffe und durch die Idee einer Ambivalenz, die sich bislang sowohl in der eher uneindeutigen Position des Blickes und der Prägnanz der Posen widerspiegelt und sich konkret in den Worten »Verführen mit sinnlicher Unschuld« (VOGUE 9/1008: 343) zeigt. Gleichzeitig und unmittelbar kommt mir jedoch ein ›Punktum‹ entgegen, etwas was mich direkt betrifft und dem Ikonotext der Modestrecke etwas hinzufügt, was so nicht intendiert sein kann: die Stickerei auf der Decke am linken Bildrand des rechten Fotos. Was mich daran genau betrifft, was mich da angeht, bemerke ich erst auf der nächsten Seite.

Es ist der Teppich im rechten Modebild, sein zum Teil vollkommen zerschlissenes Muster, das mich betrifft und betroffen macht (vgl. VOGUE 9/1008: 347). Die Decke und der Teppich, beides zusammen drängen nämlich nun die Gedanken an textile Handarbeiten in den Vordergrund. Sie sind verbunden mit einem Wissen um die gnadenlosen Bedingungen der Textilbranche, die Ausbeutung von Arbeitskräften, insbesondere von Frauen und Kindern. Es schleichen sich die Bilder von derart geknüpften Teppichen in den Sinn, es entstehen Vorstellungsbilder, wie diese ganz andere Lebenszusammenhänge darstellen. Es sind die ›Leerstellen‹ des Bild-Text-Zusammenhangs, die diese Kreativität der Rezeption freisetzen. Sie ermöglichen die strategischen Störungen und gleichzeitig auch taktische Brüche, die einen anderen Sinn ermöglichen (vgl. CERTEAU 1988: 23f.). Es sind dann Freiräume, die in der Folge auch Bild und Text anders miteinander in Beziehung treten lassen. Und zwar genau dann, wenn auf eben dieser rechten Seite von einem »knielangen Tüllkleid mit weit ausgestelltem *besticktem* Rock von Valentino« (VOGUE 9/1008: 347) zu lesen ist und diesmal der Preis *nicht* genannt wird. Die Frage nach dem realen Wert von textiler Handarbeit nimmt nun einen wesentlichen gedanklichen Raum ein und provoziert, bzw. erzeugt eine kritisch reflexive Rezeptionshaltung.

Hinsichtlich der formalen Komposition der Modestrecke, ihrer ›Kohäsion‹ lässt sich über diese Doppelseite insbesondere festhalten, dass es sich bei beiden Bildern um Querformate handelt, die oben und unten durch einen weißen Rand rahmend gestaltet sind. Der Text wird in solchen Fällen fast immer in den Randbereich gesetzt. Interessant ist auf diesen Seiten der Doppelseiten-Zusammenhang, der beide Bilder gleichsam szenisch in Reihe setzt. Die ›Kohärenz‹, also der inhaltliche Zusammenhang der Strecke kommt auf dem linken Bild in aller Deutlichkeit zum Ausdruck, da sich beim Betrachten dieser Seite, die ein »Duchessekleid mit Volants« (VOGUE 9/1008: 347) zeigt, sofort sowohl das *Verführen*, als auch die *sinnliche Unschuld* des Einleitungstextes widerspiegelt. Vor allem aber klingt auf dieser Seite auch die ambivalente Bedeutung der *delikat*en Farben an. Sie sind nicht nur auserlesen, fein und wohlschmeckend, sondern auch wählerisch und anspruchsvoll. Das Delikate will mit Zurückhaltung und Takt behandelt werden und erfordert Diskretion. Die sinnlichen Posen enthalten auf dieser Doppelseite jedoch noch keinen Aufforderungscharakter. Vielmehr verweisen die Gliedmaßen als bildinterne Deiktika, wie der Blick des Models, entweder aus dem Bild heraus oder deuten in Richtung des Modetextes (vgl. VOGUE 9/1008: 347).

Ganz anders erweist sich nun die Gestaltung dieser letzten Doppelseite. Es scheint, als würde ich als Rezipient vom Fotomodell direkt angesprochen. Nicht nur der Blick (be-)trifft mich nun, sondern auch die sinnlich leicht geöffneten Lippen, die eigentlich schon die ganze Zeit ihre Rolle spielten, fordern mich auf. Sie scheinen den Betrachter direkt ansprechen zu wollen. Beim Lesen des Modetextes jedoch erfährt man lediglich Folgendes: »Diese Seite: Kurzes Kleid aus Seide und Chiffon mit gerüschten Partien und einer Schleife am Ausschnitt, von Alberta Ferretti.«



Abb. 4: *VOGUE*, 9/1008,  
S. 348/349.

(*VOGUE* 9/1008: 348) Es erscheint kein Preis. Und beim nun genaueren Betrachten des Modebildes sieht man auch *kein* Kleid, sondern nur die Idee einer Schleife an einem möglichen Dekolleté. Auch die Farbe Schwarz erscheint, das *verstärkt noch die Magie*. Was das Bild aber eindrucksvoll zeigt, sind jede Menge Haare, die das Gesicht des Fotomodells wiederum *zart besaiten*. Diese sind, wie der Modetext auf dieser Seite ebenfalls sagt, von Dennis Lanni gestylt worden (vgl. *VOGUE* 9/1008: 348). Und beim Weiterlesen erfährt der Rezipient auch noch Details über das Make-up und den Namen der verantwortlichen Moderedakteurin und ihrer Assistentin, die jedoch keinem konkreten Zusammenhang mit dem Modebild herstellen lassen. Das Wesentliche dieser letzten Doppelseite ist der ›Positionswechsel‹, der bei der Rezeption der Modestrecke vollzogen werden kann: Der Blick des Rezipienten wird nun am Ende scheinbar erwidert. Er ist kein stiller oder gar heimlicher Beobachter, sondern ist jetzt, durch den Blick der Kamera, auf die der Blick des Fotomodells gerichtet ist, augenblicklich und offensichtlich anwesend. Gleichzeitig kommt ihm nun die Pose des rechten Modebildes als eine stärkere Selbstbehauptung entgegen. Dieses Entgegenkommen wird verstärkt durch die Tatsache, dass auf diesem letzten Bild ein Kleid aus grob gestrickter, dunkelbrauner Wolle dargestellt ist, das mitnichten delikat wirkt. Die Mode dieser Modestrecke, die thematisch mit *Zart Besaitet* überschrieben wurde, ist am Ende durch den Prozess einer steten ikonotextuellen Verschränkung nicht mehr eindeutig fassbar. Die Farben sind nicht mehr delikat, die Art der Verführung nicht mehr unschuldig und die Farbe Schwarz wirkt mitnichten als Verstärker. Somit bleibt die Modestrecke letztlich nur als ambivalentes, changierendes Wechselspiel zwischen Bild und Text erfahrbar und rückblickend als ein Wahrnehmungsverlauf rekonstruierbar. Es ist Prozess, der Mode nicht markiert, sondern sie im Sinne einer rezeptiven Bewegung als ein ›Modehandeln‹ umreißt.

### 3.3 Ästhetische Rezeption

Gernot Böhme spricht in seinen *Vorlesungen über Ästhetik als allgemeine Wahrnehmungslehre* von »ästhetischer Produktion« auf der einen und von »ästhetischem Konsum« auf der anderen Seite (BÖHME 2001: 177). Diese Formulierung geht aus seinem Konzept einer ästhetischen Ökonomie hervor, die aus dem Gebrauchs- und Tauschwert einen Inszenierungswert der Waren ent-

wickelt, der nicht der Befriedigung von Bedürfnissen, sondern der permanenten Weckung und Erneuerung von Begehren dient. Dieser so genannten »Eskalation der Begehren« (BÖHME 2001: 184) soll nun ein Konzept von ästhetischer Rezeption entgegengesetzt werden, das die Wahrnehmung der Produkte ästhetischer Arbeit gerade nicht mehr als Konsum ansieht, sondern als eine *ästhetische Eroberung von Freiraum*. Unter »Rezeption« soll demnach ein Zurückholen, ein aufnehmendes Wiedererobern verstanden werden, und zwar im Sinne des lat. *recipere* (zurücknehmen, wiedererhalten, erobern) in Abgrenzung zu lat. *consumare* (gebrauchen, verbrauchen). Dieser Freiraum auf Seiten der Rezeption kann entstehen, wenn der Inszenierungswert der Produkte erkannt wird, und daraufhin die darin intendierten Begehren von den eigenen Bedürfnissen unterschieden werden können. Im konkreten Fall der Wahrnehmung einer Modestrecke, die nach einem bestimmten Muster produziert bzw. inszeniert wird, um eine bestimmte Mode als Wahrnehmungsereignis erfahrbar zu machen, heißt ästhetische Rezeption: Mode aufgrund ihrer transmedialen Performativität sinnlich zwischen Bild und Text zu erfahren und gleichzeitig ihren Inszenierungswert in seiner Intentionalität zu erkennen. Der Freiraum ist dann, nicht wie bei Böhme als eine »Unabhängigkeit vom Überfluss« (BÖHME 2001: 184), sondern als ein Erkennen des eigenen Begehrens und der Unmöglichkeit seiner Befriedigung durch den ästhetischen Konsum an sich zu verstehen, um sich auf seine Bedürfnisse zu besinnen. Mit dieser ästhetischen Rezeptionshaltung lässt sich auch in prototypisch erscheinenden Modestrecken etwas entdecken und gewissermaßen zurückerobert, was so auf Seiten der ästhetischen Produktion, bei den so genannten *Modemachern*, nicht intendiert war.

Im Prozess einer ästhetischen Rezeption ist man sich seiner Begehren, deren Erzeugung und ihrer Unstillbarkeit bewusst, und stellt somit die Erfahrung der eigenen Bedürfnisse in den Vordergrund der sinnlichen Wahrnehmung. Durch diese Rezeptionshaltung treten mögliche Brüche und Störungen innerhalb der strategischen Modekonzeption im Ikonotext der Modestrecke deutlicher hervor. Die grundlegende Kluft zwischen Bild und Text wird als möglicher Freiraum erkennbar. Der intendierte Sinn stellt sich nicht mehr scheinbar unmittelbar zwischen beiden ein, sondern verzögert sich. Das heißt die Aufmerksamkeit ist bei der ästhetischen Rezeption nicht mehr am Entgegenkommen der strategisch programmierten Ordnung einer prototypischen Modestrecke orientiert, sondern sie wird vielmehr gelenkt durch die Suche nach Befriedigung der eigenen Bedürfnisse. Der Schauplatz dieser ästhetischen Rezeption, der einerseits Austragungsort der Mode ist und andererseits als ihr Gestaltungsraum zurückerobert wird, liegt deshalb zwischen Bild und Text. Er wird erst durch das Modehandeln erfahrbar. Die ästhetische Eroberung eines solchen Freiraums ist jedoch kein subversiver Akt. Sie ist vielmehr das Potential einer grundlegenden Ambivalenz und Paradoxie des Transmediums Mode und ist somit auch in all ihren medialen Erscheinungen *aktivierbar*.

#### 4. Zusammenfassung

Mode ist zunächst einmal ein *transmediales* Phänomen, das Medien kontaminiert und im Ikonotext der Modestrecke als ästhetische Formation wirksam wird. Modehandeln lässt sich als *Handeln* (prozessuale Bewegung des Vollziehens von Mode), als *Handlung* (Tatsache des Vollzugs von Mode zwischen Bild und Text) und als *Handel* (Aushandeln der medialen Übertragbarkeit als

Austragung) verstehen. Verdeutlichen lässt sich dieses *Modehandeln* insbesondere anhand folgender Aspekte: ›Struktur‹ als konnotatives Gefüge der Bild-Text-Relation, ›Stil‹ als ihr formales Zusammenspiel, ›Schreibweise‹ als ideologische Funktion und historische Rolle der Modestrecke, ›Lesart‹ als Intention der strategischen Verbindung von Text und Bild, ›Positionen‹ als spezifische Konstellationen von Blicken, Posen und Gesten, ›Aufmerksamkeit‹ als ein Ereignis des Aufmerkens zwischen Bild und Text, ›Punktum‹ als etwas, was dem Ikonotext der Modestrecke etwas Eigenes hinzufügt, ›Leerstellen‹ als Freiräume des Bild-Text-Zusammenhangs, ›Kohäsion‹ als formale Komposition der Modestrecke, ›Kohärenz‹ als inhaltlicher Zusammenhang des Ikonotextes und ›Positionswechsel‹ als Spiel mit den Konstellationen von Blicken, Posen und Gesten. Modehandeln verstanden als *asthetische Rezeption* lässt einen möglichen Freiraum zwischen Bild und Text der Modestrecke einer Zeitschrift hervortreten und ermöglicht eine andere Gestaltungsweise dieses Spielraums. *Mode konstituiert sich im Modehandeln.*

## Literatur

- BARTHES, ROLAND: *Die Sprache der Mode*. Frankfurt/M. [Suhrkamp] 1985. *Système de la Mode*. Paris [Editions du Seuil] 1967
- BARTHES, ROLAND: Was versteht man unter Schreibweise? (1953). In: *Am Nullpunkt der Literatur. Literatur und Geschichte, Kritik und Wahrheit*. Frankfurt/M. [Suhrkamp] 2006, S. 15-21
- BOEHM, GOTTFRIED: *Wie Bilder Sinn erzeugen. Die Macht des Zeigens*. Berlin [University Press] 2007
- BÖHME, GERNOT: *Asthetik. Vorlesungen über Ästhetik als allgemeine Wahrnehmungslehre*. München [Fink] 2001
- DAVIS, FRED: *Fashion, Culture and Identity*. London/Chicago [University of Chicago] 1992
- ESPOSITO, ELENA: *Die Verbindlichkeit des Vorübergehenden: Paradoxien der Mode*. Frankfurt/M. [Suhrkamp] 2004
- SCHAUB, MIRJAM u. a. (Hrsg.): *Ansteckung. Zur Körperlichkeit eines ästhetischen Prinzips*. München [Fink] 2005
- HOLLANDER, ANNE: *Seeing Through Clothes*. New York [Viking Press] 1978
- KAWAMURA, YUNIYA: *Fashion-ology. An Introduction into Fashion Studies*. Oxford/New York [Berg] 2005
- ISER, WOLFGANG: *Der Akt des Lesens. Theorie ästhetischer Wirkung*. München [Fink] 1994

KÖNIG, RENÉ: *Menschheit auf dem Laufsteg. Die Mode im Zivilisationsprozess*. München/Wien [Hanser] 1985

KRÄMER, SYBILLE: *Medium, Bote, Übertragung. Kleine Metaphysik der Medialität*. Frankfurt/M. [Suhrkamp] 2008

KRÄMER, SYBILLE: Sprache – Stimme – Schrift. Sieben Gedanken über Performativität als Medialität. In: WIRTH, U. (Hrsg.): *Performanz. Zwischen Sprachphilosophie und Kulturwissenschaften*. Frankfurt/M. [Suhrkamp] 2002, S. 323-346

LIPOVETSKY, GILLES: *L'empire de l'éphémère. La mode et son destin dans les sociétés modernes*. Paris [Gallimard] 1987

MITCHELL, W.J.T.: *Bildtheorie*. Frankfurt/M. [Suhrkamp] 2008

VENOHR, DAGMAR: Textiles as Signs of Barthes' Bliss Concept within the Texture of Nietzsche's Second Piece of the *Unfashionable Observations*. In: COLE, C.; KARAMINAS, V.; McNEIL, P. (Hrsg.): *Fashion in Fiction*. London [Berg] (erscheint 2009a)

VENOHR, DAGMAR: Warum Mode (k)ein modernes Leitmedium ist ... In: GENDOLLA, P. (Hrsg.): *LeitMedien*. Bielefeld [transcript] (erscheint 2009b)

WILSON, ELISABETH: *Adorned in Dreams*. London [Virago] 1985