
NISCHEN, SZENEN, PRAKTIKEN

Neue Literatur zur Medialität der Mode

von BIANKA-ISABELL SCHARMANN

Ane Lynge-Jorlèn: *Niche Fashion Magazines. Changing the Shape of Fashion*, London, New York (I.B. Tauris) 2017 (Dissertation an der University of the Arts London, 2016).

Pamela C. Scorzin: *Scenographic Fashion Design. Zur Inszenierung von Mode und Marken*, Bielefeld (transcript) 2016 (Szenografie & Szenologie, Bd. 13).

Rainer Wenrich (Hg.): *Die Medialität der Mode. Kleidung als kulturelle Praxis. Perspektiven für eine Modewissenschaft*, Bielefeld (transcript) 2015 (Fashion Studies, Bd. 3).

Auch die Modeforschung selbst ist Trends oder Wellen unterworfen. Ihren Anfang markiert für viele Thomas Carlyles *Sartor Resartus* (1833/1834), und über Georg Simmels einschlägige Monografie *Philosophie der Mode* (1905) sowie die Überlegungen Walter Benjamins zur Mode in seinem *Passagenwerk* (1928–1940) kann man eine Spur der Mode durch viele Werke der abendländischen Philosophie ziehen. Auch Kant, Nietzsche, Marx und Kierkegaard widmeten sich der Mode; sie diskutierten sie als oberflächlich, kommerziell, frivol oder als Identität markierende Äußerung: «Kant dispensed with fashion, declaring it «foolish», konstatiert Shahidha Bari. Diese über die letzten gut 150 Jahre dominante Bezugnahme ist bis heute vorherrschend – und geht zurück auf die «Geschlechtsontologie»¹ der sich herausgebildeten bürgerlichen Gesellschaft des 19. Jahrhunderts:

«And it is difficult not to read the diminution of dress in philosophy as part of a more general disdain for matters regarded as maternal, domestic or feminine».² Über diese diminuierende Emphase der ersten der Mode gewidmeten Schriften hinauszukommen, war Anliegen der Publikationen seit den 1980er Jahren.

Modewissenschaft als Forschungsfeld ist heute international etabliert – die Anfänge in der Philosophie hat sie schon seit einigen Jahrzehnten hinter sich gelassen. Mit Publikationen wie *Fashion Cultures* (2000) und *Fashion Cultures Revisited* (2013), beide herausgegeben von Stella Bruzzi und Pamela Church Gibson, entstanden Fashion-Studies-Reader, die mittlerweile als einschlägig gelten. Sie versammeln Positionen der Kultur-, Film-, Kunst-, Politik- und Modewissenschaften sowie der Gender Studies: Das Studium der Mode präsentiert sich als interdisziplinäres Feld. Während die internationale Literatur und Forschungsgemeinschaft beständig wächst, zeichnen sich die Publikationen aus dem deutschen Sprachraum vor allem durch ihre Insularität aus. Einen regen Austausch oder ein gemeinsames Fundament sucht man zwischen deutscher und angloamerikanischer Forschung (fast) vergeblich. Barbara Vinkens für die deutschsprachige Modeforschung so wichtiger Beitrag *Mode nach der Mode* (1993) wurde erst elf Jahre später ins Englische übersetzt.

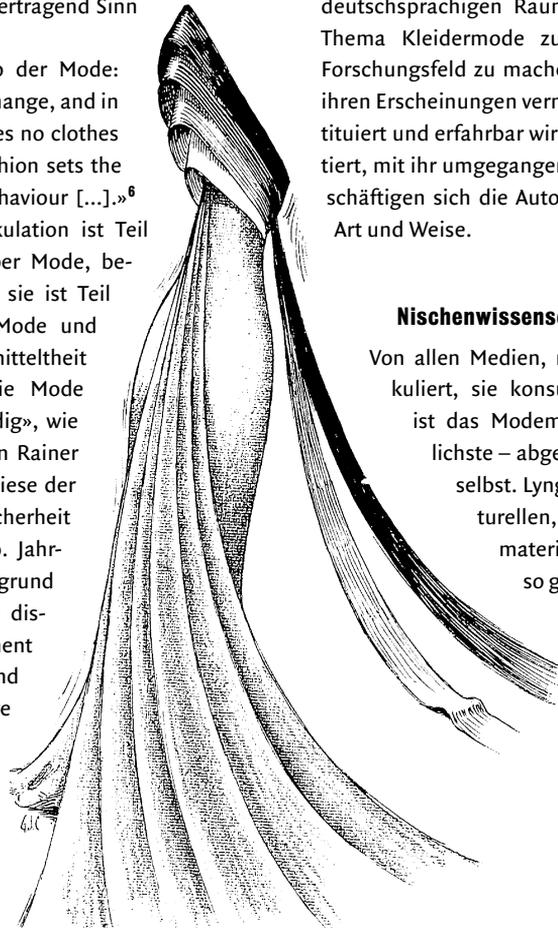
Es sind zwei Perspektiven, die die deutsche Modewissenschaft besonders zu beschäftigen scheinen. Die

Erste versucht nach Roland Barthes' *Système de la Mode* (1967), Mode als ein Medium, als ein Sprach- oder Zeichensystem, zu definieren. Die Zweite fragt, ob Mode Kunst sei, und kann sich dabei auf die vermehrte Präsenz von Mode in Museen seit den 1980er Jahren stützen. Mode wird unterschiedlich interpretiert und analysiert: soziologisch, kunsthistorisch, technisch, filmisch, medial, kulturell, ethnologisch oder in ihrer politisch-ökonomischen Rolle im globalen Warenverkehr.³ Dass es genügend Forschungslücken gibt, die es zu schließen gilt, machen die drei hier besprochenen Publikationen auf unterschiedliche Weise anschaulich. Vor allem eine medienwissenschaftliche Perspektive dürfte sich für die weitere Entwicklung der Modeforschung als fruchtbar erweisen. «Mode ist kein Medium, bedarf aber der Realisierung in Medien. Mode ist ein Phänomen medialer Erscheinungsformen», so Dagmar Venohr.⁴ Die «Medialität der Mode» lässt sich daher verstehen als «Qualität, übertragend Sinn zu konstituieren».⁵

Es gibt kein Außerhalb der Mode: «Fashion, in a sense is change, and in modern western societies no clothes are outside fashion; fashion sets the terms of all sartorial behaviour [...]»⁶ Jede vestimentäre Artikulation ist Teil der Kommunikation über Mode, bewusst oder unbewusst; sie ist Teil der Konstitution von Mode und Teil ihrer medialen Vermitteltheit und Darstellung. «[D]ie Mode ist beständig unbeständig», wie es in der Anthologie von Rainer Wenrich heißt (S. 60). Diese der Mode inhärente Unsicherheit wurde am Ende des 20. Jahrhunderts vor dem Hintergrund postmoderner Theorien diskutiert. «The bombardment with representations and information to which we are all subjected is seen in postmodern writings as leading to «fragmentation». This has become another popular catchword of

postmodernism.»⁷ Die Orientierung an der Postmoderne innerhalb der Fashion Studies zieht sich bis in die neuen Publikationen.

Ane Lynge-Jorlén's Monografie stellt anhand einer qualitativen, ethnografischen Studie des dänischen Magazins *DANSK* die Bedeutung der *niche fashion magazines* für die Mediation von Mode «within the alternative fashion press» heraus (S. 3). Diese artikuliert sich vornehmlich über «Image Fashion» sowie «Written Fashion» (vgl. dazu Kapitel 3). Und sie arbeitet dem verbreiteten Vorwurf an die Fashion Studies entgegen, diese sprächen immer nur über die Akteur_innen, aber niemals mit ihnen. Entsprechend schlägt Pamela C. Scorzin in ihrer kulturwissenschaftlichen Analyse vor, Inszenierungen der Mode – wie etwa die Modenschau oder das Warenschaufenster – mit dem Begriff der Szenografie zu analysieren. Das Anliegen des Sammelbandes von Rainer Wenrich ist es, einen Reader für den deutschsprachigen Raum zu präsentieren, um «das Thema Kleidermode zu einem ernstzunehmenden Forschungsfeld zu machen» (S. 22). Wie sich Mode in ihren Erscheinungen vermittelt, sich Sinn medial konstituiert und erfahrbar wird, wie sie sich medial präsentiert, mit ihr umgegangen, gehandelt wird – damit beschäftigen sich die Autor_innen auf unterschiedliche Art und Weise.



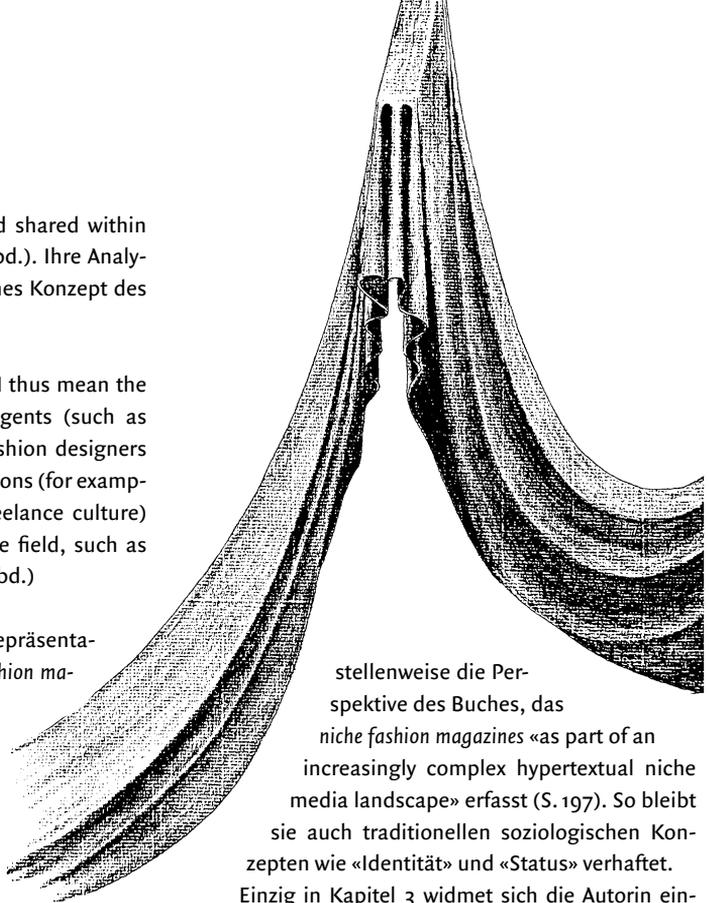
Nischenwissenschaft?

Von allen Medien, mittels derer sich Mode artikuliert, sie konsumiert und produziert wird, ist das Modemagazin wohl das offensichtlichste – abgesehen von der Modekleidung selbst. Lynge-Jorlén widmet sich der kulturellen, industriellen und medialen-materiellen Bedeutung der von ihr so genannten *niche fashion magazines* als «incubators of fashion; they are site for experimentation and exclusive fashion mediation» (S. 1). Mit Blick auf ökonomische Prozesse fragt sie nach ihrem «circuit of culture» [...] of production, representation and consumption» und untersucht die «values, codes

and meanings that are exchanged and shared within the niche fashion magazine circuit» (ebd.). Ihre Analyse stützt sie auf Bourdieus soziologisches Konzept des Feldes (vgl. S. 8):

When I refer to the field of fashion I thus mean the particular social space in which agents (such as photographers, editors, models, fashion designers and fashion journalists) and institutions (for example the advertising economy and freelance culture) accept the beliefs that underpin the field, such as aesthetic change and distinction. (Ebd.)

Lynge-Jorlén untersucht Produktion, Repräsentation und Konsum der Mode in *niche fashion magazines* und zeichnet deren Genese aus der «independent style press» und den «new styles of photography» der 1970er bis 1980er Jahre nach (S. 31). Entscheidend für eine Definition von *niche fashion magazines* seien «the overlap of art and fashion» (ebd.) und ein Schreibstil «of irony [or] an intellectualising style» (S. 37). Im Folgenden analysiert sie in Bezug auf *DANSK*, wie dieses «the organisation of labour, visual identity, fashion spreads and fashion writing» untersucht (S. 20). Ein weiteres Kapitel beschreibt ihre Beobachtungen im Feld und Interviews mit Produzent_innen des Magazins in ihrer Rolle als «mediators of fashion and taste-makers» (S. 97). Nach den Produzent_innen werden Leser_innen interviewt, die die Seite des Konsums repräsentieren – Konsum, der bei Lynge-Jorlén auch als Form der Produktion von Bedeutung diskutiert wird. Am Schluss geht es um die Zukunft der *niche fashion magazines*, die von einer elitären Gruppe von Produzent_innen für Gleichgesinnte innerhalb des Modesystems produziert und als «playgrounds» benutzt würden, um «new styles of photography, styling, art direction and models» (S. 5) auszuprobieren. Insofern sei eine Prognose schwierig: «Mapping the field of contemporary niche fashion magazines provides a glimpse in time, as it is a very unstable market where new titles appear frequently just as other titles fold or come out very irregularly» (S. 47). Daher ist es umso verwunderlicher, dass die Interviews schon 2008–2009 geführt wurden und die Arbeit jetzt erst publiziert wird. Die starke Fokussierung auf ethnografische Fragestellungen verengt



stellenweise die Perspektive des Buches, das *niche fashion magazines* «as part of an increasingly complex hypertextual niche media landscape» erfasst (S. 197). So bleibt sie auch traditionellen soziologischen Konzepten wie «Identität» und «Status» verhaftet.

Einzig in Kapitel 3 widmet sich die Autorin eingehender der Medialität der Mode in den *niche fashion magazines* und schickt sich an, die Modefotografie sowie die Modetexte auf ihren sinnstiftenden, medial vermittelten Inhalt hin zu analysieren. «The ironic mood encapsulates a belief in fashion as a frivolous and fun part of postmodern popular culture. The other mood, on the other hand, deals with fashion as a legitimate art – a meaningful and intellectual topic» (S. 52). Diese Bestandsaufnahme fungiert gleichzeitig als Fazit und bleibt oberflächlich. Anschlüsse an aktuelle medienwissenschaftliche Debatten oder Theorien fehlen leider, sodass die Monografie stellenweise eher als eine Form der «Pressekritik» gelesen werden kann.

Szenografische «Events»

Ganz anders präsentiert sich Pamela C. Scorzins Monografie. Sie versucht anhand fünf großer Äußerungskomplexe der Mode nachzuweisen, dass diese einer szenografischen Inszenierungslogik mit spezifischen Branding-Strategien folgen.

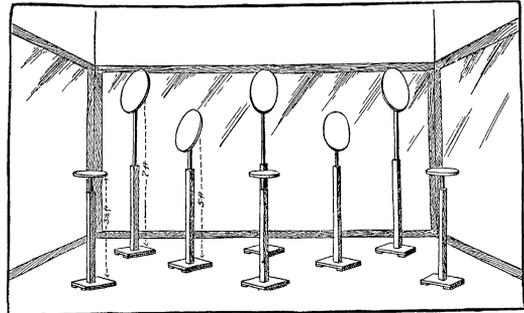
Szenografie lässt sich [...] als eine Form und Praxis der ganzheitlichen Gestaltung definieren, die – gestalterisch wie inhaltlich – Verknüpfungen,

Verbindungen, Vermittlungen und Vernetzungen hervorbringt. Sie ist darin Ausdruck einer aktuellen Konvergenz- und Konnektivitätskultur nach der Moderne. (S. 22)

Dabei bleibt das zugrundeliegende Konzept der Szenografie – wie dieses Zitat verdeutlicht – theoretisch recht vage und offen gefasst. Das Scorzins Analyse und ihren Beobachtungen zugrundeliegende Geschichtsmodell ist linear, in Phasen unterteilt, und bezieht sich auf den Begriff der «Zeitdiagnostik» aus Henry Jenkins Theorie der «Convergence Culture».

Als ein herausragendes Phänomen der gegenwärtigen «Convergence Culture» ist das *Scenographic Fashion Design* wiederum auch durch Kongruenzen wie Konkurrenzen charakterisiert, in der vormals strikt voneinander geschiedene, distinkte moderne Gestaltungsbereiche nunmehr wirkungsvoll zusammengehen und künstlerisch-gestalterisch miteinander eng verschmelzen. (S. 37)

Diese Verschmelzung der darstellenden und angewandten Künste lastet sie der Postmoderne an, die sie als «ein konsumistisches Zeitalter [versteht], das im Wesentlichen als eine technologisch vernetzte und global kommunizierende Gesellschaft verfasst» sei. Szenografie sei das Ergebnis der Auflösung der Grenzen zwischen den Künsten, die

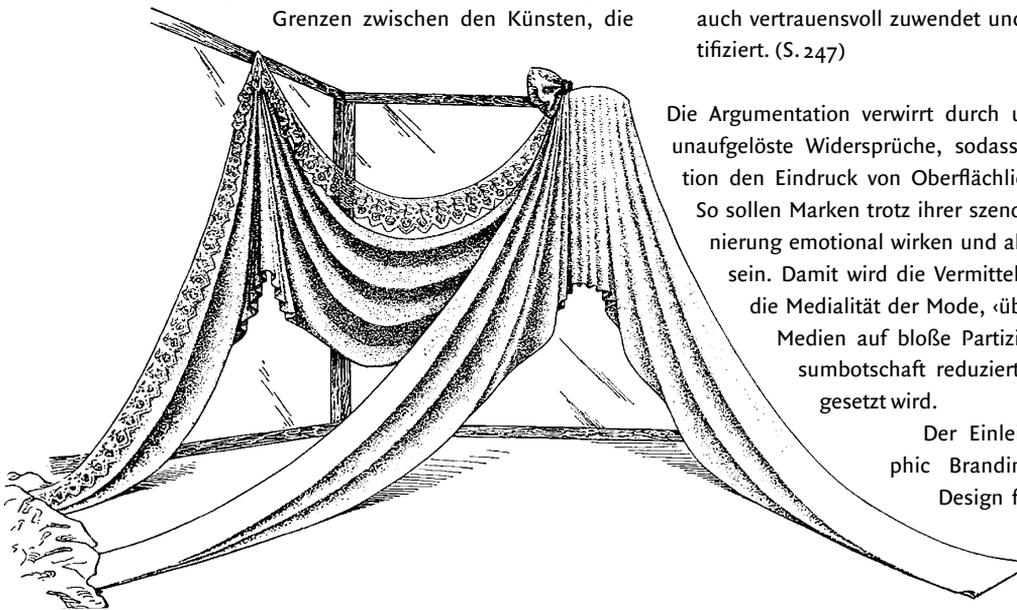


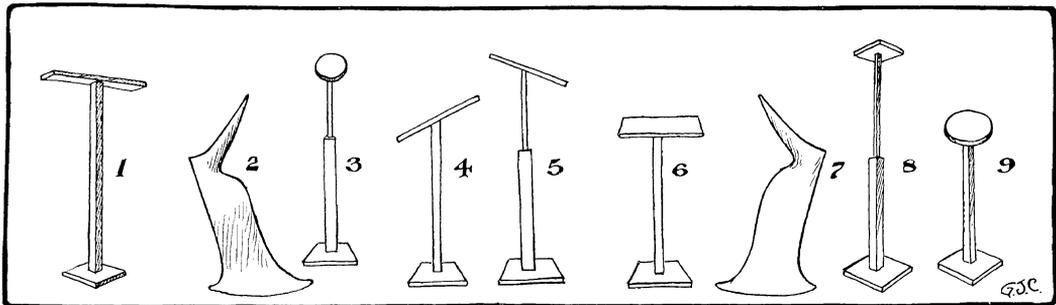
man nur noch zusammen erfahren könne, und ein wesentliches Mittel «unserer gegenwärtigen Ereignis- und Inszenierungskultur» (S. 122). Gleichzeitig bringe diese Kultur aber auch Permanentes hervor, nämlich die spezifische Markenidentität, konstituiert durch die Mittel der Szenografie:

Szenografie arbeitet somit gerade im Modischen am Unveränderlichen, Unvergänglichen und Universalen, an einer signifikanten langlebigen Markenkultur, die nicht nur mit ihren hervorstechenden stilistischen Ästhetiken, sondern gerade auch mit ihren jeweiligen Werten, Haltungen und Einstellungen für ihre Konsumenten so vorbildlich und begehrenswert wird, dass man dazu nicht nur Sympathie und emotionale Bindung aufbaut, sondern sich ihren Versprechungen und Verheißungen auch vertrauensvoll zuwendet und sich darin identifiziert. (S. 247)

Die Argumentation verwirrt durch unauflösbare und unaufgelöste Widersprüche, sodass die Argumentation den Eindruck von Oberflächlichkeit hervorruft. So sollen Marken trotz ihrer szenografischen Inszenierung emotional wirken und als «echt» erfahrbar sein. Damit wird die Vermitteltheit der Inhalte, die Medialität der Mode, «überschrieben» und Medien auf bloße Partizipanten der Konsumbotschaft reduziert, die als absolut gesetzt wird.

Der Einleitung «Scenographic Branding und Fashion Design folgen fünf weitere Kapitel, die sich fünf «Inszenierungs-





praktiken» der Mode widmen: Der «Modenschau», dem «kommerziellen Kurzfilm», dem «populären Musikvideoclip», dem «Warenausfenster» sowie dem «Realraum» (Letzterer gefasst als «Scenographic Fashion Showrooms and Exhibitions»). Diese fünf Praktiken werfen für jede monografische Arbeit methodische, analytische und auch Probleme des Umfangs auf. Für die Autorin scheinen diese sehr verschiedenen kulturellen Formen aber kaum distinkte Merkmale aufzuweisen. Film lässt sich ebenso mittels Szenografie erklären wie eine Modenschau. Insofern erfüllt die Arbeit ihre selbst gestellte Prämisse, der zufolge Grenzen verschwimmen und sich vormals distinkte Praktiken heute vereinen. Problematisch ist jedoch, dass durch die Fülle an Beispielen alle Objekte – sei es Film, Architektur oder Modenschau – ihre Distinktionsmerkmale verlieren und austauschbar erscheinen.

Daher verwundert es auch nicht, dass Scorzin fast keine Sekundärliteratur der entsprechenden Disziplinen hinzuzieht: Das Kapitel zum «Fashion Film» etwa kommt ohne jegliche Filmwissenschaft aus.⁸ Auffällig sind auch die mittels langen Zitaten von bis zu einer Seitenlänge gegebenen eingehenden Beschreibungen ihrer Fallstudien; an einigen Stellen vermisst man Quellennachweise und viele für ihre Argumentation wichtige Konzepte bleiben unterdefiniert («Gesamtkunstwerk», Emotionen, Ästhetik, Narration). Die Kapitel reihen ein Fallbeispiel ans Nächste und sie wiederholt sich oft. Wer allerdings auf der Suche nach interessanten Fallstudien für eigene Arbeiten ist, wird bei Scorzin fündig. Das Konzept der Szenografie an sich, die «Inszenierung von Raum», kann für die Medienwissenschaft fruchtbar gemacht werden, wie etwa auch die weiterführende Literatur zeigt (vgl. S. 22). Problematisch wird es dort, wo die Autorin dieses theoretische Konzept heranzieht, um den Mangel an

Interdisziplinarität und tiefgehender methodischer Auseinandersetzung auszugleichen und universale Erklärungsschablonen verwendet.

Medialität der Modeforschung

Interdisziplinarität ist auch für Rainer Wenrichs Sammelband zur *Medialität der Mode* das entscheidende Merkmal, um die Konturen einer Modewissenschaft abzustecken. Ein Anliegen des Bandes ist «die Weiterentwicklung modetheoretischer Ansätze» (S. 20). Dazu versammelt er «Beiträge international renommierte[r] AutorInnen» (S. 22). Neben der Idee des verstärkten Austausches zwischen deutschsprachiger und angloamerikanischer Forschung lautet der Anspruch, «mit den *fashion studies* und der Grundlegung einer Modetheorie einen weiterführenden Forschungsbereich zu generieren, der an interdisziplinären Verankerungen zugewinnt und sich seiner Eigenständigkeit dennoch bewusst bleibt» (S. 21).

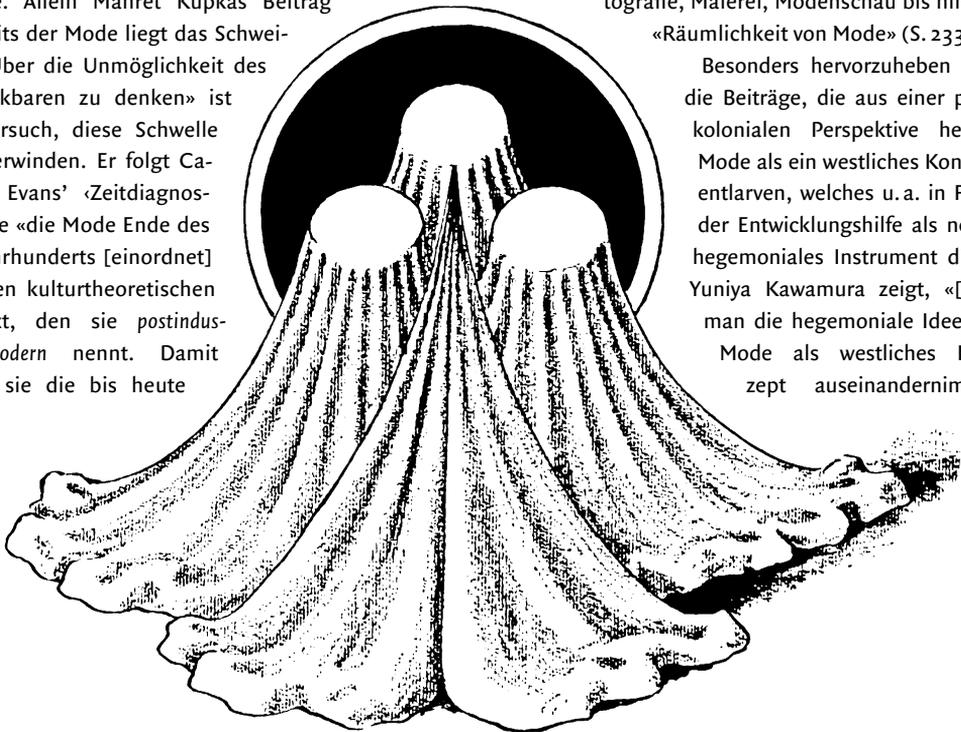
Anders als andere deutschsprachige Reader⁹ versammelt diese Anthologie – größtenteils – eigens für die Publikation verfasste Beiträge. Die Frage lautet nicht mehr, ob Mode Kunst sei oder nicht – sie zu stellen scheine obsolet (S. 15). Vielmehr geht es darum, wie «die vestimentären Belege der Mode zeigen, dass sie in ihrer Medialität vor allem im 20. und frühen 21. Jahrhundert diskursive Umgebungen zusammen mit bildender, angewandter und darstellender Kunst als Referenz inszenieren und darin unterschiedliche Narrative des gesellschaftlichen Gefüges interpretieren» (ebd.). Ein besonderes Anliegen ist es dabei, die angloamerikanische Modewissenschaft mit der bislang fast separat arbeitenden deutschsprachigen zusammenzuführen: ein Anspruch, der nicht immer restlos eingelöst werden kann, da insgesamt nur drei der 19 Beiträge aus dem

angloamerikanischen Forschungsraum stammen. Auch verwundert es, dass – trotz der Emphase, sich in den internationalen Diskurs zu integrieren – die Anthologie nicht in englischer Sprache erscheint. Denn gerade die deutsche modewissenschaftliche Forschung ist es, die im angloamerikanischen Raum stärkere Präsenz und Rezeption erfahren sollte.

Der umfangreiche Band gliedert sich in die Abschnitte «Kleidung denken», «Kleidung lesen», «Kleidung verstehen», «Kleidung kulturell und politisch transformieren», «Kleidung präsentieren» und «Kleidung medialisieren». Mit Nachdrucken einschlägiger Beiträge von Barbara Vinken (1993) und Valerie Steele (2012) werden gleich eingangs zwei Artikel präsentiert, die mit dem Anspruch vorgestellt werden, den «derzeitigen Diskurs einordnen zu können» (S. 23). Sie sollen «im besten Sinne als Zugangswege zu unterschiedlichen Themensträngen» (ebd.) verstanden werden. Nur so ist das Alter eines der Texte zu erklären, das aber auch einen Hinweis auf die mögliche Diagnose gibt, dass seit den 1990er Jahren keine modetheoretischen Fortschritte erzielt wurden. Vor diesem Hintergrund ist es auch nachvollziehbar, dass die Mode sich noch nicht aus der «Postmoderne-Falle» emanzipieren konnte. Allein Mahret Kupkas Beitrag «Jenseits der Mode liegt das Schweben: Über die Unmöglichkeit des Undenkbaren zu denken» ist ein Versuch, diese Schwelle zu überwinden. Er folgt Caroline Evans' «Zeitdiagnostik», die «die Mode Ende des 20. Jahrhunderts [einordnet] in einen kulturtheoretischen Kontext, den sie *postindustriell-modern* nennt. Damit meint sie die bis heute

allgemein namenlose Zeit, die irgendwie nach der vorherigen kommt, irgendwie anders ist, irgendwie zeitgemäßer» (S. 59). Verschiedene mediale Erscheinungs- und Aktualisierungsformen der Mode findet man in den nachfolgenden Sektionen. Folgt man Dagmar Venohrs Argumentation in ihrem Beitrag «Mode-Medien – Transmedialität und Modehandeln», so gilt: «Alles, was Mode sein kann, wird erst im medialen Vermittlungs- und Wahrnehmungsprozess zu Mode» (S. 113). Was Mode ist, ist an das «dem jeweiligen Medium an sich vorgelagerte» gebunden. «Mode ereignet sich in und zwischen ihren Medien im immer wieder sich aktualisierenden Wahrnehmungs- und Konstitutionsprozess des Medialen. Die Potentiale der Mode liegen in den sie verkörpernden Medien und deren jeweils spezifischen Potenzialen» (S. 115). Somit ist nicht nur das «klassische» Modemedium Bekleidung Mode, auch andere Medien, in denen sich Mode «zeigt», werden modisch: «Es sind die spezifischen Strukturalitäten und Materialitäten der Medien, ihr Eigensinn und ihr Eigengewicht, die das Erscheinen der Mode ermöglichen» (ebd.). Venohr folgend, versammelt der Band verschiedene Darstellungs- und Erscheinungsformen der Mode: angefangen bei der Modekleidung über Fotografie, Malerei, Modenschau bis hin zur «Räumlichkeit von Mode» (S. 233).

Besonders hervorzuheben sind die Beiträge, die aus einer postkolonialen Perspektive heraus Mode als ein westliches Konzept entlarven, welches u. a. in Form der Entwicklungshilfe als neues hegemoniales Instrument dient. Yuniya Kawamura zeigt, «[w]ie man die hegemoniale Idee der Mode als westliches Konzept auseinandernimmt»



(S. 185 f.) und Elke Gaugele widmet sich der «ethischen Wende der Mode und [den] damit verbundenen ästhetischen Politiken [...], um neue Zusammenschlüsse von Mode, Ökonomie und Politik zu veranschaulichen» (S. 197).

Wichtig sei auch, so Rainer Wenrich in seiner Einführung, «dass die wissenschaftliche Auseinandersetzung mit der Kleidermode auf die Expertise einer kritischen Bildwissenschaft setzt», wie jüngere Publikationen zeigten (S. 21). Philipp Zitzlspergers Beitrag sei an dieser Stelle exemplarisch zu nennen: Er befragt «bildliche Repräsentationen» (S. 89) auf die Les- bzw. Unlesbarkeit der dargestellten Kleider-Codes. Damit verdeutlicht er sehr anschaulich, wie ein Wissen um Mode die Analyse kultureller Artefakte nicht nur erweitern, sondern vor allem präzisieren kann.

Es verwundert jedoch gerade in der großen thematischen Breite des Bandes, dass es nur einen Beitrag gibt, der eine Form der neuen Medien thematisiert, die gerade für die Mode und ihre Artikulation immer mehr an Bedeutung gewinnen. Heike Jense problematisiert «Erinnerung und Nostalgie» (S. 167) anhand des Modeblogs von Tavi Gevinson. Sie analysiert die Medialität der Mode anhand der von Gevinson produzierten und eingestellten Fotografien, die «die Erfahrung von Zeit und Zeitlichkeit» (S. 179) in der Mode thematisieren und sichtbar machen. Den Mangel eines filmwissenschaftlichen Beitrags kann auch Ulrich Lehmanns strukturalistische Analyse des Hitchcock-Klassikers *North by Northwest* (*Der unsichtbare Dritte*, USA 1959) nicht aufwiegen, auch wenn der Text mit seinem Fokus auf die Oberfläche des Anzuges und dem Anzug als Oberfläche – gerade das männliche Kostüm im Film sowie generell Oberflächlichkeit (*superficiality*) sind bisher unzureichend erforscht – einige spannende Erkenntnisse liefert: «Er [der Film] handelt von Verkleidungen und nicht von materieller Wirklichkeit, und er bleibt beim Warencharakter von Objekten, anstatt die Ideologien hinter ihnen aufzuspüren» (S. 291).¹⁰

Insgesamt zeichnet sich die Anthologie trotz ihrer chronologischen Ordnung durch eine bedauernde Inkonsistenz des Modebegriffs aus, die jedoch nicht



überrascht: Eine Definition von Mode wird meist von den Autor_innen selbst geliefert; gleichzeitig wiederholen sich einige Aussagen in aufeinanderfolgenden Artikeln. Trotz zahlreicher Rechtschreibfehler ist der Band als einführendes Werk durchaus empfehlenswert und versammelt im Literaturteil eine sehr gute Auswahl an Positionen aus beiden Hemisphären.

Alle hier besprochenen Publikationen diskutieren ihre Gegenstände vor dem geschichtlichen Postulat der Postmoderne. Sie «geistert» durch die Fashion Studies, die als sich formierende Disziplin auf die Gegenwart, diese «namenlose Zeit» (S. 59), noch keine Antwort gefunden hat. Diese mögliche Zukunft international sichtbar mitzugestalten, sollte der deutschen Modewissenschaft ein besonderes Anliegen sein. Und die internationale Teilhabe sollte sich nicht allein auf zukünftige Beiträge beschränken, sondern auch die Verfügbarmachung von bereits erschienenen Monografien oder Sammelbänden als Übersetzungen miteinschließen.

Die verstärkte Sichtbarkeit von Mode ist vor allem den neuen Medien zuzuschreiben: Die ubiquitäre Verfügbarkeit der Aktualisierungen von Mode im Visuellen bekräftigt die Notwendigkeit einer verstärkten Beschäftigung mit den Medialitäten der Mode. Jeder Aspekt des Lebens ist von vestimentären Repräsentationen, Ausformungen, Codes, Subversionen, Abgrenzungsgesten, Zuschreibungen berührt. Um die Medialität der Mode lesen zu können, sich über die leidigen Diskussionen der Frage, ob Mode ein Medium sei, ob sie Kunst sei etc., hinauszubewegen und sie als das zu analysieren, was sie ist, nämlich ein komplexes «interdiskursives Kulturthema» (S. 13), welches uns alle «berührt», bedarf es einer Medienwissenschaft der Mode.

Man muss mit den Medialitäten der Mode Schritt halten: «[T]oday much discussed is whether the fashion film is replacing the fashion show, rendering it obsolete.»¹¹ Mode, «[who] lives at the heart of history»,¹² als Materialisation von Zeit, reagiert schnell auf die

Verwerfungen und Veränderungen im «Weltengefüge». «As mute and humble material object it transforms itself into the embodiment of the most shocking, the most subversive ideas.»¹³ Daher könnte man sagen, Mode findet nur im Medialen selbst, als Vermitteltes und Vermittelndes, statt.

¹ Silvia Bovenschen:

Die imaginierte Weiblichkeit. Exemplarische Untersuchungen zu kulturgeschichtlichen und literarischen Präsentationsformen des Weiblichen, Frankfurt/M. 1979, 31.

² Shahidha Bari: What do clothes say?, in: *Aeon*, dort datiert 19.5.2016, hdl.handle.net/11346/KFAA, gesehen am 10.6.2017.

³ Zur Ökonomie der Sweatshops etc. vgl. etwa Tansy E. Hoskins: *Das antikapitalistische Buch der Mode*, Berlin 2016.

⁴ Dagmar Venohr: *Medium Macht Mode: Zur Ikonotextualität der Modezeitschrift*, Bielefeld 2010, 149.

⁵ Ebd., 136.

⁶ Wilson: *Adorned in Dreams. Fashion and Modernity*, London 2014 [1985], 3.

⁷ Ebd., 7.

⁸ Dabei gibt es einige aktuelle Publikationen zu diesem neuen, filmischen Phänomen. Vgl. Gary Needham: *The Digital Fashion Film*, in: Stella Bruzzi, Pamela Church Gibson (Hg.): *Fashion Cultures Revisited*, London 2013, 103–111; Marketa Uhlírova: *The Fashion Film Effect*, in: Djurdja Bartlett, Shaun Cole, Agnès Rocamora (Hg.): *Fashion Media. Past and Present*, London 2014, 118–129; Marketa Uhlírova: *100 Years of the Fashion Film: Frameworks and Histories*, in: *Fashion Theory*, Vol. 17, Nr. 2, 2013, 137–158; Nathalie Khan: *Cutting the Body: Why the Fashion Image Is No Longer Still*, in: *Fashion Theory*, Vol. 16, Nr. 2, 2016, 235–250.

⁹ An dieser Stelle wäre auf die von Gertrud Lehnert u. a. herausgegebene Publikation *Modetheorie* (Bielefeld 2014) zu verweisen sowie auf den von Barbara Vinken zusammengestellten Band *Die Blumen der Mode* (Stuttgart 2016).

¹⁰ Dieser Artikel ist möglicherweise eine nicht ausgewiesene Übersetzung einer früheren Publikation Lehmanns: Ulrich Lehmann: *Language of the PurSUIT: Cary Grant's Clothes in Alfred Hitchcock's «North by Northwest»*, in: *Fashion Theory*, Vol. 4, Nr. 4, 2000, 467–485.

¹¹ Adriano D'Aloia, Marie-Aude Baronian, Marco Pedroni: *Fashionating Images. Audiovisual media Studies Meet Fashion*, in: *Comunicazioni Sociali*, Nr. 1, 2017, 7.

¹² Wilson: *Adorned in Dreams*, 277.

¹³ Ebd.

