

Sylvia Brodersen

Von der Straße in das Modemagazin. Über den modischen Körper im öffentlichen Raum

2012

<https://doi.org/10.25969/mediarep/2537>

Veröffentlichungsversion / published version
Zeitschriftenartikel / journal article

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Brodersen, Sylvia: Von der Straße in das Modemagazin. Über den modischen Körper im öffentlichen Raum. In: *AugenBlick. Marburger Hefte zur Medienwissenschaft*. Heft 53: Neue Körper – Neue Räume (2012), S. 33–47. DOI: <https://doi.org/10.25969/mediarep/2537>.

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer Deposit-Lizenz (Keine Weiterverbreitung - keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Gewährt wird ein nicht exklusives, nicht übertragbares, persönliches und beschränktes Recht auf Nutzung dieses Dokuments. Dieses Dokument ist ausschließlich für den persönlichen, nicht-kommerziellen Gebrauch bestimmt. Auf sämtlichen Kopien dieses Dokuments müssen alle Urheberrechtshinweise und sonstigen Hinweise auf gesetzlichen Schutz beibehalten werden. Sie dürfen dieses Dokument nicht in irgendeiner Weise abändern, noch dürfen Sie dieses Dokument für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, aufführen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Mit der Verwendung dieses Dokuments erkennen Sie die Nutzungsbedingungen an.

Terms of use:

This document is made available under a Deposit License (No Redistribution - no modifications). We grant a non-exclusive, non-transferable, individual, and limited right for using this document. This document is solely intended for your personal, non-commercial use. All copies of this documents must retain all copyright information and other information regarding legal protection. You are not allowed to alter this document in any way, to copy it for public or commercial purposes, to exhibit the document in public, to perform, distribute, or otherwise use the document in public.

By using this particular document, you accept the conditions of use stated above.

Von der Straße in das Modemagazin

Über den modischen Körper im öffentlichen Raum

I

Im August 1980 erschien die erste Ausgabe des Londoner Magazins *i-D*. Terry Jones, ehemaliger Art Director der britischen *Vogue*, rief *i-D* mit der Intention ins Leben, das weltweit erste Fashion Fanzine zu gründen.¹ Die ersten sog. Punk Fanzines tauchten Mitte der 1970er Jahre auf und bestachen bewusst durch eine amateurhafte do it yourself-Ästhetik, um sich von den kommerziell etablierten Magazinen zu unterscheiden.² Terry Jones übernahm das experimentelle Erscheinungsbild der Fanzines mit der Intention, die Individualität des Magazins in den Fokus zu rücken. «i-D is a Fashion/Style Magazine, Style isn't what but how you wear clothes. Fashion is the way you walk, talk, dance and prance. Through i-D ideas travel fast and free of the mainstream – so join us on the run!»³, heißt es auf der Rückseite von *The i-D One Issue*. Demzufolge definiert sich das Magazin nicht als reines Mode-, sondern auch als Stilmagazin und legt den Fokus auf Qualitäten wie Kreativität, Unangepasstheit und Aktualität. Die Frage wird aufgeworfen, wie die Verweise auf subkulturelle Ästhetiken eingesetzt werden, um die genannten Eigenschaften zu visualisieren. Anhand der Fotostrecke *WiLD!*, die in der ersten Ausgabe unter der Rubrik STRAIGHT UP erschien, soll im Folgenden untersucht werden, welche Strategien eingesetzt wurden, um sich als Stilmagazin zu etablieren und sich von den Konventionen traditioneller Modemagazine zu distanzieren.

II Direkt von der Straße

Die von Steven Johnston fotografierte Serie *WiLD!* setzt sich aus 29 schwarz-weiß Aufnahmen zusammen, in denen in Ganzkörperansicht scheinbar gewöhnliche Menschen zu sehen sind. Einzeln oder teilweise auch in Gruppen wurden die Porträtierten vor hellen Wänden positioniert. Eröffnet wird die Strecke mit Colin, dessen Name dem seitlich angebrachten Textfeld mit senkrechter Schrift zu ent-

1 Dylan Jones: o.T. In: Terry Jones (Hrsg.): *Smile i-D. Fashion and style. The Best from 20 Years of i-D*. Köln 2001, S. 10–12, hier S. 10 und Terry Jones: *So Far So Good*. In: Ebd., S. 23–26.

2 Zur Ästhetik der Punk Fanzines s. auch David Crowley: *Magazine Covers*. London 2006, S. 106.

3 Zit. nach: Jones 2001, S. 10.



1 Colin und Anonymes Mädchen in *i-D*, August 1980

nehmen ist (Abb. 1). Darüber hinaus erfahren wir, dass Colin seine Hose selbst gemacht, wo und für welchen Preis er seine Schuhe und den Cardigan gekauft hat und welche Musik er gerne hört.

Die journalistische Methode der ‚Vox Pops‘, die Befragung von Passanten, wurde in den 1960er Jahren schon in *Nova* angewendet.⁴ Auch der Gebrauch nicht-professioneller Models ist keine Neuheit, sondern kann auf den Ursprung der Modefotografie im Porträt zurückgeführt werden und verweist auf die Anfänge des Genres, in denen Mode von den Damen der höheren Gesellschaft vorgeführt wurde.⁵ In den 1960er Jahren setzte z.B. Deborah Turbeville als Redakteurin bei *Harper's Bazaar* Persönlichkeiten des realen Lebens für Modestrecken ein.⁶ Diese Verfahrensweise ist in der Geschichte der Modefotografie häufig angewendet worden und findet zu

4 Agnès Rocamora/Alistair O'Neill: Fashioning the Street. Images of the Street in the Fashion Media. In: Eugénie Shinkle (Hrsg.): *Fashion as Photograph. Viewing and Reviewing Images of Fashion*. London – New York 2008, S. 185–199. Zu dem britischen Magazin *Nova*, das bis 1975 existierte, s. David Gibbs/David Hillman/Harri Peccinotti (Beteiligte): *NOVA 1965–1975*. London 1993.

5 Weiterführend s. Klaus Honnef: Paradox par excellence. Die Mode und die Fotografie – ein beziehungsreiches Verhältnis. In: *Modefotografie von 1900 bis heute*. Hrsg. v. Ingrid Brügger. Ausst. Kat. 28.4.–15.7.1990 im Kunstforum Länderbank in Wien. Wien 1990, S. 11–20.

6 S. Martin Harrison: *Appearances. Modefotografie seit 1945*. München – Paris 1991, S. 182.

Beginn des 21. Jahrhunderts in Rankins *Real Beauty*-Werbekampagnen für DOVE einen neuen Höhepunkt.⁷

In *i-D* präsentieren gewöhnliche Menschen ihre eigene, real getragene Kleidung mit dem Effekt, dass Mode als alltägliches Element des Zusammenlebens dargestellt wird. Mode wird dabei von den Porträtierten sowohl genutzt als auch aktiv mitgestaltet. Statt Designerkleidung werden Massenware oder selbst angefertigte Kleidungsstücke getragen. Im Gegensatz zu den traditionellen Modemagazinen soll nicht dazu angeregt werden, ein bestimmtes Kleidungsstück zu kaufen. Mode will in *i-D* nicht diktieren, sondern vielmehr inspirieren und entfernt sich hierdurch von der elitären Haltung der Hochglanzmagazine.

Zu Anfang des zwanzigsten Jahrhunderts charakterisiert Georg Simmel den Modezyklus als Kreislauf der verantwortungslosen Nachahmung, in dem insbesondere die unteren Klassen nicht aktiv teilnehmen, sondern lediglich imitieren. Kleidung dient ihm zufolge immer als Ausdruck gesellschaftlicher Verhältnisse und soll zwei gegensätzliche Funktionen erfüllen: verbinden und unterscheiden. Daraus resultierend folgt die Mode einem festen Zyklus, in dem die obere Klasse sich durch den Neuheitswert ihrer Kleidung von der unteren Klasse äußerlich abgrenzt, die unteren Klassen sich die Mode jedoch im Verlauf des Prozesses aneignen, woraufhin wieder eine neue Mode entstehen muss.⁸

Die Fotostrecke widerspricht der festen Verlaufsstruktur von Moden, wie sie von Simmel beschrieben wird. Diverse Modestile und Geschmäcker werden un-hierarchisch nebeneinander gezeigt und statt die Hochwertigkeit der Kleidung zu betonen, wird in den Kommentaren häufig auf den günstigen Preis hingewiesen. Die Demonstration des eigenen finanziellen Status anhand von Kleidung wird hierdurch beinahe einem Tabubruch und mangelnder Kreativität gleichgesetzt. Eine Einordnung in deutliche Klassenkategorien scheint beim Betrachten der Fotos daher nicht wirklich möglich. Mode wird hier in erster Linie als demokratisches Mittel zur Darstellung des persönlichen Geschmacks verstanden.⁹

In dem heterogenen Nebeneinander des Magazin-Layouts erkennt Antje Krause-Wahl das Auflehnen gegen eine homogene Kultur.¹⁰ So fügt Patricia (Abb. 2) ihrer Aussage, welche Musik sie mag und nicht mag, hinzu: «Generally though I

7 Die Kampagne proklamiert, «wahre Schönheit» zeigen zu wollen. Zu den Strategien, die eingesetzt werden, gehört die Verwendung von attraktiven, nicht-professionellen Models, die eine realistische Schönheit repräsentieren sollen und nicht den Idealvorstellungen eines makellosen Models entsprechen. S. auch Eugénie Shinkle: Interview with Rankin. In: Dies. 2008, S. 87–99.

8 Georg Simmel: Die Mode. In: Silvia Bovenschen (Hrsg.): *Die Listen der Mode*. Frankfurt a. M. 1986, S. 179–207.

9 Zur Demokratisierung der Mode s. Gilles Lipovetsky: *The Empire of Fashion. Dressing Modern Democracy*. Princeton – Oxford 1994.

10 Antje Krause-Wahl: Auf den Seiten. Mode und Fotografie im Magazin. In: *Not in Fashion*. Hrsg. v. Susanne Gaensheimer und Sophie von Olfers. Ausst. Kat. 25.9.2010–9.1.2011 im Museum für Moderne Kunst in Frankfurt. Frankfurt a. M. 2010, S. 299–307.



2 Patricia in *i-D*, August 1980

have no prejudices and I have no time for people who have.»

Dick Hebdige untersucht ausgehend vom Punkstil der 1970er Jahre, wie durch die Konstruktion einer alternativen Identität, stereotypische Klassen- und Gendergegebenheiten in Frage gestellt werden können und wie Gesellschaft und Medien auf die Bildung einer sich von der Allgemeinheit abgrenzenden und sich unterscheidenden Gruppe reagieren. Hebdiges Beschreibungen stellen dar, wie der Ausbruch jugendlicher Subkulturen zunächst Aufmerksamkeit erregt und eine Hysterie mit ambivalenten Reaktionen erzeugt. Daran anschließend werden die Zeichen subkultureller Stile jedoch allmählich zur Massenware und erfahren somit eine Neudefinition.¹¹ Sowohl Hebdige als auch Ted Polhemus brechen mit der Alleingültigkeit des sog. «trickle down»-

Modells, unter das auch Simmels klassenbedingte Nachahmungstheorie fällt.¹² Polhemus sieht ebenfalls die 1970er Jahre als Jahrzehnt der Wandlung, da sich bis zu diesem Zeitpunkt eine Vielzahl modischer und parallel anzutreffender Stilrichtungen entwickelt hat. Ausgehend von diesem Pluralismus ist auch die Möglichkeit von «bubble-up»-Reaktionen gegeben, die eine Umkehrung der traditionellen Verbreitungstheorie bedeuten. Eine mögliche Kettenreaktion skizziert er folgendermaßen: Auf der Straße entwickelt sich eine modische Innovation, diese wird in einem Musikvideo als Element übernommen, worauf die Erneuerung in weitere Städte verstreut wird und letztendlich in abgewandelter Form in der Kollektion eines Designers erscheint.¹³ Dieser exemplarisch dargestellte Verlauf weist gleichzeitig auf die Rolle der Medien in der Verbreitung von Mode hin sowie auf die Bedeutung der Straße als kreativen Schauplatz der Mode.¹⁴

11 Dick Hebdige: *Subculture. The Meaning of Style*. London 1979, S. 89–96.

12 Vgl. Hebdige 1979, S. 96; *Street Style. From Sidewalk to Catwalk*. Hrsg. v. Ted Polhemus. Ausst. Kat. 16.11.1994–19.2.1995 im Victoria and Albert Museum in London. London 1994, S. 8–13 und Simmel 1986, S. 180–181.

13 Ausst. Kat. *Street Style* 1994, S. 9–10.

14 Zur Entwicklung des «hanging out» auf der Straße, s. ebd., S. 6–7.

Betrachten wir noch einmal genauer das Eröffnungsfoto von Colin (Abb. 1): Platziert vor einer hellen Wand ist der Porträtierte in voller Größe zu sehen. Der Einsatz eines weißen Hintergrundes zur Isolation des Subjektes ist eine Methode, die beispielsweise Richard Avedon häufig in seinen Studiofotografien eingesetzt hat. Anhand dieser ästhetischen Strategie wird die volle Aufmerksamkeit auf die Person gelenkt, während der Rest der Welt von dem Bild eliminiert zu sein scheint.¹⁵ Die Personen in *WiLD!* wurden jedoch nicht vor einem neutralen Hintergrund platziert, sondern auf der Straße vor Außenwänden. Das natürliche Tageslicht und Bildelemente, wie die Übergangslinie von der Wand zum Straßenpflaster oder die Abnutzungsspuren der Fassade, lassen darauf schließen, dass sie an einem öffentlichen Ort fotografiert wurden. Der Fokus wird hierdurch ebenfalls auf die Erscheinung des Subjekts gelenkt, aber die Zeichen des Alltäglichen verstärken die Glaubwürdigkeit des Gesehenen. Vergleicht man die Fotostrecke mit einer fünf Jahre zuvor entstandenen Fotografie von Helmut Newton, wird deutlich, dass die Straße als Schauplatz unterschiedliche Funktionen erfüllen kann: Für die französische *Vogue* fotografierte er den YSL-Herrenanzug für Frauen und platzierte das Model nachts in einer verlassenen Gasse.¹⁶ Newton nutzte die Beleuchtung der Häuserfassaden, um ihren Körper in Szene zu setzen. Mit Zigarette in der Hand nimmt sie eine aufrechte und selbstsichere Haltung ein. Die statische Pose wirkt beinahe wie eingefroren und führt zu einer Stilisierung des Momentes, die ein Charakteristikum der Glamourfotografie ist. Das Setting der Straße erfüllt in diesem Fall zwei Funktionen: Sie repräsentiert das Bild der modernen, emanzipierten Frau, deren Wirkungsbereich sich nicht mehr in erster Linie auf die private Sphäre konzentriert. Gleichzeitig drückt die Gasse mit ihrem Kopfsteinpflaster eine gewisse Rohheit aus und fügt der Fotografie ein alltägliches Element hinzu. «Nieder mit dem Ritz, es lebe die Straße»¹⁷, forderte der Modeschöpfer Yves Saint Laurent im Zuge der Maiunruhen 1968 und mystifizierte die Straße als bedeutungsgeladenen Schauplatz, der zum Sinnbild für gesellschaftliche Entwicklungen werden kann und zum Antonym der elitären höheren Klassen. Newton setzte die Straße gezielt als Kontrast ein und ließ ihr mehr Raum im Bild, um den Glamour und die Schönheit der Mode sowie des Models hervorzuheben. Die Straße dient der Mode hier als Bühne oder wie Roland Barthes es in *Die Sprache der Mode* beschreibt: «In der Modephotographie wird die Welt gewöhnlich zum Dekor, Hintergrund, Schauplatz, kurz: zum Theater.»¹⁸

Während Bildkomponenten, wie Pose oder Beleuchtung, in Newtons Foto inszeniert wirken, scheinen Johnstons Straßenporträts dokumentarischen Charakter zu haben. Hervorgerufen wird der Effekt der Objektivität durch die Frontalität, den direkten Blickkontakt und das Fehlen von Farbe. Die Inszenierung scheint sich auf

15 S. Harrison 1991, S. 30.

16 Helmut Newton: *Haute Couture 1975–1976*. In: *Vogue* (FR), September 1975.

17 Yves Saint Laurent, zit. nach: Lipovetsky 1994, S. 92.

18 Roland Barthes: *Die Sprache der Mode*. Frankfurt a. M. 1985, S. 311.

die Positionierung vor einem relativ unauffällig wirkenden Hintergrund zu beschränken. Das Fehlen jeglicher weiterer Anzeichen einer Inszenierung lässt darauf schließen, dass das Foto Resultat einer zufälligen Begegnung zwischen dem Fotografen und Passanten ist. Während die meisten Porträtierten namentlich vermerkt sind, bleibt das Mädchen auf dem zweiten Foto der Reihe anonym; nur eine Beschreibung ihrer Frisur wurde hinzugefügt (Abb. 1). Dies vermittelt den Eindruck einer gewissen Flüchtigkeit und auf der zeitlichen Ebene wird hierdurch Aktualität vermittelt. Die Straße als Schauplatz und der Eindruck von Spontaneität verleihen sowohl den Fotografien als auch den Texten Authentizität.¹⁹ In ihrer Gesamtheit gleicht die Fotostrecke einer Bestandsaufnahme zeitgenössischer Moden, insbesondere der Kleidermode, aber auch der Musiktrends.

III Modische Identitäten

Beim Betrachten des Einzelbildes werden Details, wie die Kleidung, ihre Kombination und die Haltung vor der Kamera als persönlicher Stil eines Individuums aufgefasst und die Frage aufgeworfen, ob der Betrachter anhand der äußeren Erscheinung Informationen über die Persönlichkeit erhält. Erweitert wird das Bild, das der Betrachter von der abgebildeten Person erhält, auch durch die Nennung der Lieblingsmusik. Dieses Detail geht über die bloße visuelle Erscheinung hinaus und verdeutlicht das Bestreben, anhand des Äußeren mehr über eine Person zu erfahren.

Zu Beginn des zwanzigsten Jahrhunderts charakterisiert Simmel die Großstadt als «Nährboden der Mode»²⁰ und untersucht die Probleme, die das moderne Leben mit sich bringt. Die Konfrontation des Individuums mit der Gesellschaft verstärkt den Wunsch, die eigene Persönlichkeit zum Ausdruck zu bringen, um in der Masse bemerkt zu werden. Dieses Begehren führt Simmel zufolge zu den «spezifisch großstädtischen Extravaganzen des Apartseins».²¹ Über Peter (Abb. 3) erfahren wir durch den Text – neben seinem Porträt –, dass er aufgrund seines Bikerlooks in Pubs manchmal nicht bedient wird. Des Weiteren demonstriert er sein Bestreben, als Individuum wahrgenommen zu werden. Ob die Reaktionen, die sein Erscheinungsbild hervorrufen, negativ oder positiv ausfallen, ist dabei nebensächlich: «I think it's wonderful. I love it!! Anybody can walk into a pub and get served, that's no big deal!» Die Präsentation einer persönlichen modischen Identität, wie sie von *i-D* angestrebt wird, reflektiert die urbane Sehnsucht des Individuums, wahrgenommen zu werden, die Simmel beschreibt.²²

19 Zur Straße als Metapher für Authentizität, s. Ausst. Kat. *Street Style* 1994, S. 6–7.

20 Simmel 1986, S. 202.

21 Georg Simmel: *Die Großstädte und das Geistesleben*. Frankfurt a. M. 2006, S. 37.

22 Ebd., S. 37–44.

dieses Systems ist, wird sie zum Zwecke der Kommunikation allerdings individuell genutzt und aktualisiert.²⁴ In *WiLD!* fallen die drei von Barthes genannten Strukturen zusammen, denn real getragene Kleidung wird durch die Fotografie abgebildet und mit Worten beschrieben. Die reale Kleidung und ihre kommunikative Qualität stehen demnach zentral und bedienen sich der beiden anderen Strukturen.

«I am speaking through my clothes», schreibt Umberto Eco und vertritt die These, dass alle kulturellen Erscheinungen, somit auch die Mode, Zeichenphänomene sind und als Form der Kommunikation untersucht werden können.²⁵ Die Möglichkeit, zwischen alternativen Kleidungsstilen wählen zu können, geht einher mit dem Prozess, Entscheidungen zu treffen und die Wahrnehmung seiner Person gezielt beeinflussen zu können. Diese bewussten oder weniger bewussten Entscheidungen können demnach als Botschaft aufgefasst werden und machen die Mode zu einem Phänomen, das als Kommunikationsform verstanden werden kann. Simmel sieht das Ausdrücken von Klassenzugehörigkeiten noch als primäre Funktion der Mode.²⁶ Durch die Pluralität von Modestilen sind die Botschaften, die Kleidung übermitteln kann, jedoch vielfältiger geworden. Die These, dass die individuelle Persönlichkeit durch Kleidung visuell konstruier- und wahrnehmbar ist, etabliert Identität als einen Schlüsselbegriff des Modediskurses.²⁷ Kate Rhodes zufolge verdeutlicht die Definition der eigenen Identität durch die Wahrnehmung Anderer die Fragilität und Fragmentierung der modernen Identität.²⁸ Die in *i-D* verwendeten Vox Pop-Biträge zerlegen das Äußere der Fotografierten in einzelne Elemente, wodurch der konstruierte Charakter der Gesamterscheinung unterstrichen wird.

Der stereotype Charakter der Modeporträts in *i-D* verweist indessen mehr auf den Ausdruck einer Gruppenidentität als auf den einer individuellen Persönlichkeit. Die diversen Streetstyles, die Polhemus in seiner Arbeit behandelt und kategorisiert, drücken ihm zufolge die Zugehörigkeit zu stammesähnlichen Gruppenstrukturen aus. In einer Zeit, in der traditionelle Gruppierungen nach Klasse, Herkunft oder Religion an Bedeutung verlieren und dem Individuum verschiedene Möglichkeiten offen stehen, sein Leben und auch sein Äußeres zu gestalten, können Jugendkulturen ein Gefühl der Zusammenhörigkeit schaffen.²⁹ Die Zeitschrift *i-D*

24 Barthes 1985, S. 13–17 und 27–28.

25 Umberto Eco: Social Life as a Sign System. In: Malcolm Barnard (Hrsg.): *Fashion Theory. A Reader*. Oxon – New York 2007, S. 143–147.

26 Simmel 1986, S. 180–181. Zu den Kleiderordnungen des 18. Jahrhunderts und den Schwierigkeiten, klare gesellschaftliche Grenzen in der Großstadt aufrecht zu erhalten s. Richard Sennett: *Verfall und Ende des öffentlichen Lebens*. Berlin 1976, S. 128–140.

27 Zur Kommunikationstheorie s. weiterführend Malcolm Barnard: *Fashion as Communications*. Oxon – New York 2002.

28 Kate Rhodes: The Elegance of the Everyday. Nobodies in Contemporary Fashion Photography. In: Shinkle 2008, S. 200–213.

29 Ausst. Kat. *Street Style* 1994, S. 13–16.

referiert an die äußeren Zeichen dieser Jugendkulturen, weckt hierdurch ein Gefühl der Zusammengehörigkeit und schafft den Eindruck, am realen Leben teilzuhaben.

Auf den ersten Blick dominieren die Bezüge zur Punkbewegung. Terry Jones hat bewusst Gestaltungstechniken der Punkfanzines und den Bildtypus des frontalen Ganzkörperporträts vor einer weißen Außenwand gewählt, die von Jones und Isabelle Anscombe bereits in dem in Kooperation entstandenen Buch *Not Another Punk Book* verwendet worden waren.³⁰ Die Geschichte des Punk ist in London stark verwurzelt und insbesondere als Kleidungsstil zu dem Entstehungszeitpunkt von *i-D* schon in den Wandlungsprozess vom subkulturellen Phänomen zu einer der Gesellschaft bekannten und zugänglichen Ware eingetreten.³¹

Die Fotostrecke einleitend werden das anonyme Punkmädchen und Colin gegenübergestellt und kündigen somit das Thema Stilpluralismus bereits an. Die Diversität setzt sich sowohl in der Kleidermode als auch in den Musikvorlieben der Porträtierten fort. Deutlich wird hierbei auch der Einfluss der Musik auf die Mode. Am Beispiel von Peter werden jedoch offensichtliche Brüche in diese Beziehung eingefügt. Gegen die Erwartungen hört er kein Heavy Metal, sondern verschiedene Musikrichtungen, u.a. auch Reggae. Dass Peter sich der Erwartungshaltung des Betrachters bewusst ist, bedeutet im gleichen Zuge, dass er sich im Klaren darüber ist, mit seinem Aussehen Botschaften zu senden. Mit dem Hinweis, dass sein Musikgeschmack eben nicht den Erwartungen entspricht, geht er gegen die stereotypische Kategorisierung an und unterstreicht seine Individualität.

Simmels Darstellung des Modezyklus hat das Präsentieren von Zugehörigkeit und Abgrenzung als Hauptfunktionen der Mode charakterisiert. Obwohl es nicht mehr in erster Linie um die Differenzierung von Klassen geht, bleiben die zwei Funktionen bedeutende Intentionen der Mode. Voraussetzung für das Ausdrücken und Erkennen von Zugehörigkeiten ist allerdings, dass die Träger der Kleidung sowie die Betrachter mit den Zeichen und Vorlieben bestimmter Jugendkulturen oder modischer Gruppierungen vertraut sind. Auch dem Leser von *i-D* wird somit ein gewisses Maß an modischem und kulturellem Wissen abverlangt.

30 Isabella Anscombe/Terry Jones: *Not Another Punk Book*. New York 1978. S. auch *Look at Me. Fashion and Photography in Britain. 1960 to the Present*. Hrsg. v. Val Williams. Ausst. Kat. The British Council Touring Exhibition (Internationale Wanderausstellung). London 1998, S. 111.

31 Als Beispiel für diesen Wandlungsprozess nennt Hebdige die Septemberausgabe der *Cosmopolitan* aus dem Jahr 1977, in der eine Modestrecke mit typischen Kleidungselementen des Punks zu sehen ist und in dem dazugehörigen Artikel die Aussage «To shock is chic» formuliert wird. Hebdige 1979, S. 69.

IV In der Tradition des Flaneurs

Der Fotograf Johnston streift mit einer Kamera ausgestattet durch London und begibt sich auf die Suche nach dem zeitgenössischen Ausdruck von Schönheit. Spätestens seit Baudelaire's Schriften ist die Beziehung von Straße und Mode zur Tradition geworden. Mit seinen Beschreibungen hat er die Darstellung der Mode als großstädtisches Phänomen geprägt: Als Flaneur zieht Baudelaire durch die Straßen von Paris, lässt sich von der Masse treiben, geht in ihr unter und beobachtet sie. Was er dort entdeckt, ist die eigentümliche Schönheit seiner eigenen Zeit. Das Schöne setzt sich für ihn aus zwei Elementen zusammen: dem Ewigen und Unveränderlichen, aber auch dem zeitlich Bedingten, das abhängig von der Epoche der Mode ist. Mode definiert Baudelaire als bestimmte Haltung einer Epoche, als «[...] flüchtige, vergängliche Schönheit des gegenwärtigen Lebens [...]».³²

Was Johnston findet und in *WiLD!* festhält, ist ein vielfältiges Verständnis von Schönheit. In ihrer Gesamtheit präsentiert die Fotostrecke zugleich einen Querschnitt durch aktuelle Modestile und das Typische bestimmter Modegruppierungen. Die einzelnen Porträts repräsentieren hingegen die Suche des Fotografen nach Individualität.

Simmel beschreibt das Leben in der Großstadt als konstante Flut von sowohl äußeren als auch inneren Eindrücken und Walter Benjamin empfindet die visuelle Aktivität als vorherrschend.³³ Die Vielfalt an Modestilen verdeutlicht die Flüchtigkeit der Mode, die ihr traditionell als Wesenszug nachgesagt wird, sowie die konstante Wahrnehmungsflut in der Großstadt. Durch die Flüchtigkeit wird der Eindruck der Spontaneität vermittelt, der im gleichen Zuge die Anwesenheit des Fotografen bezeugt.³⁴ Gleichzeitig wird hierdurch erneut deutlich, welche Rolle die Wahrnehmung Anderer im täglichen Leben spielt. Im öffentlichen Raum ist man nicht geschützt vor den Blicken des Flaneurs, der aus dem Schutze der Masse heraus beobachtet. Während seiner Streifzüge nimmt der Blick des Modefotografen auch scheinbar unauffällige Einzelheiten der Kleidung eines Individuums wahr, die in der Masse und Bewegung der Großstadt unterzugehen drohen. Isoliert vor der Straßenmauer als Hintergrund stechen diese Details auf der Fotografie deutlicher hervor und der Betrachter kann nachvollziehen, was den Fotografen zu seiner Wahl bewegt hat. Benjamin vergleicht den Flaneur mit einem Detektiv und sieht den Ursprung des literarischen Genres der Detektivgeschichte in der «[...] Verwischung

32 Charles Baudelaire: Der Maler des modernen Lebens. In: Henry Schumann (Hrsg.): *Der Künstler und das moderne Leben. Essays, «Salons», Intime Tagebücher*. Leipzig 1990, S. 297–298, 301 und 320.

33 Simmel 2006, S. 8–10 und Walter Benjamin: *Charles Baudelaire. Ein Lyriker im Zeitalter des Hochkapitalismus*. Frankfurt a. M. 1974, S. 35–36.

34 Die Flüchtigkeit der Mode thematisieren u.a. Thorstein Veblen: *Theorie der feinen Leute*. In: Silvia Bovenschen (Hrsg.): *Die Listen der Mode*. Frankfurt a. M. 1986, S. 145 sowie Simmel 1986, S. 189–205 und Walter Benjamin: *Das Passagen-Werk*. In: Ders.: *Walter Benjamin. Gesammelte Schriften*. Hrsg. v. Rolf Tiedemann. Frankfurt a. M. 1982, Bd. 5–2, S. 1054–1055.

der Spuren des Einzelnen in der Großstadtmenge.»³⁵ Die Großstadt, die Geschichte des Detektivgenres und des Mediums Fotografie stehen für Benjamin in deutlichem Zusammenhang, da erst die Fotografie ermöglicht «[...] zum ersten Mal, für die Dauer und eindeutig Spuren von einem Menschen festzuhalten.»³⁶ In der Masse wird der Fotograf mit einer Vielzahl von Eindrücken konfrontiert und trifft scheinbar subjektiv die Entscheidung, welchen Passanten er im Bild festhalten wird. Der Selektionsprozess bestimmt, wer letztendlich im Magazin zu sehen sein wird und demonstriert die Macht des Modefotografen. Konnte er zuvor für den Durchbruch oder Misserfolg eines Models verantwortlich sein, kann er nun auch dem gewöhnlichen Straßenpassanten zu einem Moment des Ruhmes verhelfen.

V Wenn die Straße zum Mainstream wird

i-D hat sich mit dem sog. Straight-up-Format, wie es in der ersten Ausgabe und auch in den folgenden verwendet wurde, ein charakteristisches Kennzeichen zugelegt. Zur Festigung des Wiedererkennungswertes gehören auch weitere Merkmale, wie das stets zugekniffene oder verdeckte Auge des Models auf dem Cover und die Benennung jeder Ausgabe nach einem Motto, das mit einem Wort umschrieben wird. Das Beibehalten charakteristischer Merkmale kann gezielt eingesetzt werden, um sich von anderen Modemagazinen zu unterscheiden und Kontinuität zu schaffen. In der Ausgabe *Straight-up* vom August 2003 kann man die Definition des gleichnamigen Konzepts nachlesen, in der ebenfalls der Anspruch erhoben wird, das Format entwickelt zu haben: «Straight-up: n. Documentary style of photography that uses head-to-toe street portraits to capture people in both real and imaginary situations and to ask them a series of questions defining their lives, loves and beliefs. Invented in 1980 by *i-D*.»³⁷ Dem Zitat ist zu entnehmen, dass sich mittlerweile auch Abweichungen vom ursprünglichen Stil entfaltet haben und die Darstellung realistischer Situationen nicht mehr die primäre Intention ist. Die Straße ist nicht mehr alleiniger Schauplatz, stattdessen wird zur Anfertigung der Porträts oftmals auch ins Studio zurückgekehrt. Rocamora und O'Neill stellen fest, dass zur Repräsentation der Straße in der Modefotografie der weiße Hintergrund mittlerweile ausreichend geworden ist. Eugénie Shinkle empfindet ähnlich, indem sie die Linie zwischen dem Boden und der Wand als Detail mit großer Bedeutung beschreibt. Ausgehend von den Straßenporträts in *i-D* ist diese Linie zu einem Zeichen für die Authentizität der Straße geworden.³⁸ In Jürgen Tellers Arbeiten für Marc Jacobs taucht dieses Bildelement z.B. in regelmäßigen Abständen auf.³⁹

35 Benjamin 1974, S. 42.

36 Ebd., S. 46.

37 In: *i-D. The Straight-up Issue* 234. August 2003, S. 66.

38 Vgl. Rocamora/O'Neill 2008, S. 196–197 und Shinkle 2008, S. 215 und 217.

39 S. Jürgen Teller/Marc Jacobs: *Marc Jacobs Advertising 1998–2009*. Göttingen 2009.

Aber auch die Hochglanzmagazine, von denen sich *i-D* ursprünglich unterscheiden wollte, haben die authentische Ästhetik der ersten *i-D*-Fotostrecken übernommen. Schlägt man heutzutage kommerzielle Mode- oder Frauenmagazine auf, sind Straßenporträts von nicht-professionellen Models, die in dem Kontext der Mode vorgestellt werden, zur Gewohnheit geworden. Dazwischen lassen sich durchaus auch Stars und professionelle Models finden, die jedoch vorwiegend in ihren privaten Outfits abgelichtet sind. Im Anschluss an die Ära des Supermodels in den 1980er Jahren datiert Bärbel Sill das Comeback des Filmstars in die 1990er und unterscheidet hierbei zwischen dem on-screen- und dem off-screen-Look. Obwohl berühmte Persönlichkeiten auch als Gesichter von Mode- und Werbekampagnen eingesetzt werden, scheint deren privater Modestil häufig von größerem Interesse.⁴⁰ Insbesondere Berühmtheiten sind sich in der Regel darüber bewusst, in der Öffentlichkeit beobachtet und fotografiert zu werden. Dennoch erwecken gerade die typischen Paparazzifotos, die den Star unterwegs auf der Straße zeigen, den Eindruck einen privaten und somit authentischen Look eingefangen zu haben.

Die Unterscheidung zwischen dem öffentlichen und dem privaten Raum wird in der Modefotografie der 1990er Jahre immer prägnanter. Elliott Smedley beschreibt die Tendenz der 1990er Jahre, private und intime Szenen darzustellen mit Barthes Begriff der «Öffentlichkeit des Privaten».⁴¹ In *Die helle Kammer* beschreibt Barthes «[...] das Zeitalter der Photographie [...]» einhergehend mit «[...] dem Einbruch des Privaten in den öffentlichen Raum oder vielmehr der Bildung eines neuen privaten Werts, der Öffentlichkeit des Privaten: das Private wird als solches öffentlich konsumiert [...]».⁴² Während in *WiLD!* private Kleidungsstile im öffentlichen Raum gezeigt werden, nutzen Fotografen wie Corinne Day später häufig private Räumlichkeiten und steigern hierdurch den Effekt der Glaubhaftigkeit. Durch die Verlagerung in die private Sphäre in Kombination mit der Darstellung meist alltäglicher Handlungen und eines beabsichtigt amateurhaften Stils, wird der Eindruck erweckt, der Betrachter erhalte Einblicke in das Leben der Fotografierten. Day hat es beispielsweise vorgezogen, ihre Freunde in heruntergekommenen Londoner Privatwohnungen oder für *Vogue* die noch unbekannte Kate Moss in häuslicher Umgebung zu fotografieren.⁴³

Beide Strategien zielen auf eine realistische Wirkung ab und nutzen dafür den jeweiligen Schauplatz. Während die Mode beim Straight-up-Format im Mittelpunkt steht, wird sie in Days Arbeit für die *Vogue* zu einem scheinbar beiläufigen Bildmo-

40 Bärbel Sill: Stardom and Fashion. On the Representation of Female Movie Stars and Their Fashion(able) Image in Magazines and Advertising Campaigns. In: Shinkle 2008, S. 127–140.

41 Elliott Smedley: Escaping to Reality. Fashion Photography in the 1990s. In: Stella Bruzzi/Pamela Church Gibson (Hrsg.): *Fashion Cultures. Theories, explorations and analysis*. London – New York 2000, S. 143–156.

42 Roland Barthes: *Die helle Kammer*. Frankfurt a. M. 1985, S. 109.

43 Corinne Day: *Under Exposure*. In: *Vogue* (UK), Juni 1993. Weiterführend s. Smedley 2000, S. 148–151.

tiv. Trotz der Beiläufigkeit, bleibt die Mode das zu bewerbende Element des Bildes, da es mit traditionellen Modetexten versehen ist. Die in *WiLD!* präsentierten und beschriebenen Kleidungsstücke sind hingegen oftmals überhaupt nicht, oder zu dem Zeitpunkt der Veröffentlichung nicht mehr, käuflich zu erwerben gewesen, wodurch die kommerzielle Intention in den Hintergrund gerückt ist.

Mit den Möglichkeiten des Internets werden auch die Aspekte der Mobilität und Aktualität bedeutender: In diesem Sinne ist das Phänomen des Modeblogs die Vermittlungsfläche, die den aktuellsten Trends scheinbar am nächsten ist und unmittelbar über sie berichten kann. Die sog. Street-Style-Blogs zeigen, was auf den Straßen der Modemetropolen momentan getragen wird, wie es kombiniert und auch mit welcher Haltung es in der Öffentlichkeit präsentiert wird. Zu den wohl bekanntesten gehören der seit 2005 von Scott Schuman geführte Blog *The Sartorialist* sowie *Facehunter*, der im darauf folgenden Jahr von Yvan Rodic ins Leben gerufen wurde.⁴⁴ Als Schauplatz dient hauptsächlich die Straße, die im Gegensatz zu *WiLD!* eine vielfältige Kulisse bietet. Die Heterogenität der Stadtansichten unterstreicht das kreative Potential der Großstadt und die Mobilität des Fotografen, der nicht nur innerhalb seines urbanen Wohnortes in ständiger Bewegung scheint, sondern in den Großstädten der Welt unterwegs ist. In Ganzkörperansicht werden die Outfits festgehalten, während die Porträtierten entweder stehen und dabei meist direkt in die Kamera schauen oder während einer alltäglichen Aktivität fotografiert werden. Teilweise werden auffällige Accessoires im close-up dargestellt. Durch die Variationen wird der Eindruck intensiviert, dass man zu jeder Zeit und an jedem Ort einer Großstadt auf einen der bloggenden Fotografen treffen kann. Der Anschein des Flanierens wird hierdurch noch deutlicher forciert. Gleichzeitig ist es dem Betrachter, also dem Internetbenutzer, nun ebenfalls möglich, durch die diversen Modeblogs und Aufenthaltsorte der Fotografen zu flanieren.⁴⁵ Ähnlich wie in *WiLD!* veranschaulichen die Fotografien das Streben der Großstädter, durch einen individuellen Stil auf sich aufmerksam zu machen. Während in den 1980er Jahren die reine Tatsache des Entdecktwerdens bereits eine gewisse Form von Stil bestätigt hat, kann im Internet das Äußere der Fotografierten in den meisten Blogs auch kommentiert und diskutiert werden (Abb. 4). Statt der Dokumentation diverser auffälliger Looks und Moderichtungen rücken der Selektionsprozess und die Bewertung durch Andere in den Fokus. Rocamora und O'Neill stellen zu Recht fest, dass in der Regel ein bestimmter Typus von weiblicher Schönheit präsentiert wird, der den Idealvorstellungen jung, hübsch und dünn entspricht. Im Zuge dessen wird die Heterogenität der Stadt auf ein modisches Ideal reduziert.⁴⁶ Inwieweit die Blogs als autonome In-

44 [http://www.thesartorialist.com/\(13.4.2012\)](http://www.thesartorialist.com/(13.4.2012)) und [http://facehunter.blogspot.de/\(13.4.2012\)](http://facehunter.blogspot.de/(13.4.2012)).

45 Seit Mitte der 1990er Jahre wird der Begriff «flanieren» auch im Zusammenhang mit dem Medium Internet verwendet. Weiterführend s. Sebastian Doedens: *Flanieren im Internet. Surfstile und Surfstrategien junger Internetnutzer*. Baden-Baden 2010.

46 Rocamora/O'Neill 2008, S. 193.



4 Scott Schuman (*The Sartorialist*), *On the Street... Just Off Via Manzoni, Milan*, 13. April 2012

stanzen zu bezeichnen sind und ob man daraus ableitend von einer Demokratisierung der Modewelt sprechen kann, gehören zu den Fragen, denen Monica Titton nachgeht. Dabei stellt sie u.a. fest, dass die Street-Style-Rubrik in *i-D* damals andere Ziele verfolgt hat, als die heutigen Modeblogs. Mit der Darstellung der Alltagskleidung verschiedener Subkulturen und der Verwendung eines authentischeren Formats brach das Magazin mit den Konventionen und der elitären Haltung der traditionellen Modemagazine. Die Blogger nutzen zwar die Ästhetik der Straße und inszenieren sich als «romantische Flaneure»⁴⁷, aber verschleiern laut Titton hierdurch die Arbeit, die hinter ihren Blogs steckt und dass oftmals eben nicht anonyme Menschen in alltäglicher Kleidung zu sehen sind, sondern Menschen aus der Modewelt. Daher liegt es auch nahe, dass Modemagazine, wie *Vogue* oder *GQ*, die Beliebtheit der Blogger nutzen, indem sie über ihre Arbeit berichten oder sie für Modestrecken buchen.⁴⁸

Neben *i-D* haben die 1980er und auch 1990er Jahre verschiedene Magazine, wie *The Face* oder *Dazed & Confused*, hervorgebracht, die eine Alternative zu den traditionellen Modezeitschriften bieten. Mit ihrer jeweiligen Ausrichtung haben sie neue Ästhetiken und Themen in die Modefotografie eingeführt. In der Geschichte der Modefotografie wurde die Straße schon vor *i-D* als Bildmotiv aufgegriffen. Das Straight-up Format ist eine Bildlösung, in der die Straße die Inhalte repräsentiert, die zum Kennzeichen von *i-D* geworden sind. Letztendlich hat das Format aber den gleichen Zyklus durchlaufen, der auch bei subversiven Modestilen zu beobachten ist und den Hebdige in seiner Arbeit dargestellt hat.⁴⁹ Ursprünglich als Alternative zum Mainstream entstanden, hat sich die Masse die Ästhetik der Straßenporträts

47 Monica Titton: Mode in der Stadt. Über Street-Style-Blogs und die Grenzen der Demokratisierung der Mode. In: Isabelle Graw (Hrsg.): *Texte zur Kunst*. Berlin 2010 (Heft 78), S. 88–99.

48 S. ebd.

49 Hebdige 1979.

angeeignet und den eigenen Intentionen angepasst. Durch die Darstellung von Individuen, deren Äußeres die stereotypischen Merkmale einer bestimmten Gruppe aufweist, bewegt sich *WiLD!* zwischen dem Einzigartigen und dem Typischen. Während das Nebeneinander der diversen Modegruppen die Heterogenität der Stadt repräsentiert und die Freiheit darstellt, zwischen verschiedenen Möglichkeiten zu wählen, gehen diese Eigenschaften bei der Aneignung durch kommerziell ausgerichtete Präsentationsflächen verloren. Wie am Beispiel der Street-Style-Blogs deutlich wird, bleibt jedoch das Bestreben bestehen, die eigene Individualität durch einen persönlichen Stil auszudrücken und hierdurch aus der Masse hervorzustechen. Damit einhergehend wird in den Blogs die Zugehörigkeit zu einer Gruppe demonstriert, die das Interesse an Mode verbindet. In dieser Hinsicht kann *i-D* als Vorbild für modefotografische Ansätze zur Darstellung von sowohl individuellem Stil als auch Gruppenidentitäten verstanden werden.