

Make America *en vogue* again

Die Konstruktion einer nationalen Identität in der US-amerikanischen *Vogue* nach dem Trump-Wahlsieg

Jasmin Assadsolimani

Es scheint, als könne man sich in den USA seit dem Präsidentschaftswahlkampf 2016 nicht in politische Neutralität flüchten. Der Regierungswechsel mit dem Wahlsieg Donald Trumps führte zu einer Politisierung der Öffentlichkeit, der sich auch die US-amerikanische *Vogue* nicht erwehren konnte. Während sich nationale Identitäten in Zeiten der politischen Ruhe in eine unbemerkte Diffusität zurückziehen können, werden sie im Wahlkampf artikuliert und akzentuiert sowie zur politischen Aktivierung der Bevölkerung genutzt.

Dieser Beitrag konzentriert sich auf eine zentrale Modestrecke aus der September-Ausgabe der US-amerikanischen *Vogue* (2017)¹ mit dem Titel „American Daydream“,² wird als Referenzrahmen jedoch auch weitere Ausgaben während und nach dem Präsidentschaftswahlkampf (2016-2017) miteinbeziehen. Die Setzung des Untersuchungszeitraums um den Wahlkampf zwischen Hillary Clinton und Donald Trump begründet sich zweifach: Zum einen schärft sich das nationale Profil im Wahlkampf, der den Bürger:innen eine Entscheidung abverlangt. Von den Parteien werden verschiedene Entwürfe einer nationalen Idee vorgestellt, zu denen sich Wähler:innen positionieren müssen – oder sich jeglicher Positionierung verweigern. Zum anderen markiert der Wahlkampf den Punkt in der Geschichte der US-amerikanischen *Vogue*, in der sie zum ersten Mal explizit ihre Unterstützung für eine Präsidentschaftskandidat:in äußert. In der November-Ausgabe 2016 steht unter dem Titel „And at last – it’s time to vote“:

¹ Bei der September Ausgabe handelt es sich um die Jubiläumsausgabe zum 125-jährigen Bestehen der US-amerikanischen *Vogue*. Auf dem Cover der Sammeledition ist die Schauspielerin Jennifer Lawrence im rot-glänzenden Abendkleid abgebildet. Im Hintergrund ist die Freiheitsstaute im Sonnenuntergang zu sehen, eingerahmt vom „U“ des goldenen *Vogue*-Schriftzugs. Der Leitartikel mit Lawrence im Interview ist mit „American Beauty“ betitelt und verweist damit auf den gleichnamigen Film aus dem Jahr 1999. In dieser Sonderausgabe zum Jubiläum in nationaler Aufmachung schärft sich das US-amerikanische Profil. Die Auswahl der Fotostrecke, um die US-amerikanische Identitätskonstruktion nach dem Wahlsieg von Donald Trump zu untersuchen, begründet sich auch durch diese Rahmung im Jubiläums-Magazin. Hier kondensiert ein Diskurs um das US-Amerikanische. Das Profil des Magazins wird eng mit der US-amerikanischen Identität verknüpft, wie die Gestaltung des Covers bereits nahelegt. Für die 125 Jahre US-amerikanische *Vogue* werden visuelle, materielle und personelle Entsprechungen gesucht. Die Fotostrecke mit dem Titel „American Daydream“ ist hierfür emblematisch.

² „American Daydream“. In: *Vogue USA* 9 (2017), S. 684-696.

Vogue has no history of political endorsements. Editors in chief have made their opinions known from time to time, but the magazine has never spoken in an election with a single voice. Given the profound stakes of this one, and the history that stands to be made, we feel that should change.

Vogue endorses Hillary Clinton for president of the United States.³

Die Behauptung, die *Vogue* habe keine Geschichte der politischen Unterstützung, verschleierte, dass Modemagazine nie abseits des politischen Geschehens agieren. Schon während des Zweiten Weltkrieges setzte sich die *Vogue* eine politische Agenda und wurde zum Instrument der Erziehung von Konsumentinnen. Die Leserinnen des Magazins wurden zur textilen Rationierung angehalten, um die Rüstungsindustrie mit Material versorgen zu können.⁴ Das Kleidungsverhalten wurde von einer individuellen zur staatlichen Angelegenheit. Die *Vogue* appellierte an das nationale Bewusstsein ihrer Leserinnen und hielt sie durch Verzicht im privaten Kleidungskonsum zur Unterstützung der heimischen Textilindustrie an.⁵

Die Involviertheit der *Vogue* in den Wahlkampf 2016 reiht sich in eine Geschichte der politischen Verstrickungen des Magazins. Sie bildet durch ihre landesspezifischen Ausgaben nationale Identitäten und Profile aus, die sich mit und über Kleidung artikulieren. Betont werden nationale Eigenheiten und internationale Unterschiede. Die Kultur- und Sozialwissenschaftlerin Agnès Rocamora beschreibt die Betonung der französischen Identität in der *Vogue* Paris:

Frenchness is a recurrent theme in French *Vogue*, or *Vogue* Paris, whether it is in the special issues, articles and spreads devoted to French fashion and culture [...]. However, the Frenchness invoked in *Vogue* is one often circumscribed to a specific version of it – the Parisian. As Lucien Vogel, founder of Condé Nast France in 1921, said: „*Vogue* must be a real Parisian magazine. But Parisian, Parisian... a magazine that couldn't be made either in Rome, nor in New York (cited in *Vogue's* media kit).“⁶

Die Präsidentschaftswahl in den USA 2016 fand auch auf vestimentärer Ebene statt. Sie bediente sich einerseits modischer Zeichen und wurde andererseits von

³ o.V., „And at last – it's time to vote“. In: *Vogue USA*, 11 (2016), S. 62.

⁴ Vgl. Daniel Delis Hill, *As Seen in Vogue. A Century of American Fashion in Advertising*. Texas 2004, S. 71 f.

⁵ Die *Vogue* bereitet ihre Leserinnen 1943 auf die drohende Textilrationierung vor. Sie argumentiert mit einer nationalen Verantwortung und betont die Freiwilligkeit, mit der sich die *Vogue*-Leserinnen in den Dienst des Landes stellt: „No law compels us to wear clothes as narrow as these. L-85 allows much more generous measurements. Of our own free will, we are wearing them. Voluntarily, a group of American designers have pledged themselves to use less fabric than L-85 allows – in order to save every yard... The British, who have felt the pinch of fabric shortages longer than we, practically live in slim coattresses. They call them austerity fashions, but if this is austerity, let's have more of it.“ Delis Hill, *As Seen in Vogue*, S. 72.

⁶ Agnès Rocamora, „'Over to you': Writing readers in French Vogue.“ In: *Fashion Theory*, 10 (2006), S. 153-174, hier S. 167.

der Modewelt begleitet und kommentiert. Die *Vogue* wird damit zur politischen Akteurin im Präsidentschaftswahlkampf und ergreift, wie eingangs erläutert, ausdrücklich Partei. Wie sie dabei vestimentäre Bilder und Codes nutzt, um ihre Vorstellung einer US-amerikanischen Identität zu artikulieren und zu Trumps *male white fantasy* Stellung zu beziehen, wird im Weiteren zu analysieren sein.

Das politische Potential der Mode

Mode und Kleidung sind konstitutiv für Prozesse der Identitätsbildung und deren Ausdruck. Dies geschieht auf persönlich-individueller wie national-kollektiver Ebene. Die US-amerikanische *Vogue* entwirft fortlaufend ein Bild des US-Amerikanischen, bestimmt, zumindest in modischer Hinsicht, was darunter zu fassen sei. Mode ist nicht nur Abbild der Persönlichkeit, sondern lässt diese im performativen Akt des Sich-Kleidens erst entstehen. Identität wird im ständigen Ausloten des Verhältnisses des Selbst zur Welt immer wieder neu verhandelt. Kleidung macht den Körper „kulturell kommunizierbar“.⁷ Sie produziert sichtbare Körper und trifft Aussagen über das Selbst, die von anderen decodiert werden können.⁸

Die Dynamik des modischen Wandels ist geprägt von Tendenzen der Angleichung und Abgrenzung, welche visuelle und materielle Zugehörigkeiten und Unterschiede ausbilden. Der Soziologe Georg Simmel beschreibt diese Bewegung zwischen Individualisierung und Kollektivierung: „So bedeutet die Mode einerseits den Anschluß an die Gleichgestellten, die Einheit eines durch sie charakterisierten Kreises, und eben damit den Abschluß dieser Gruppe gegen die tiefer Stehenden, die Charakterisierung dieser als nicht zu jener gehörig“.⁹ Eine Zuordnung über vestimentäre Zeichen findet über ein Repertoire geteilter kultureller Codes statt, über ein kollektives Wissen um die modischen Zeichen. Die Mode zieht zwischen dem Eigenen und dem Fremden ihre Grenzen. Sie differenziert verschiedene Gruppen von- und untereinander, erfüllt damit eine soziale Funktion.

Staaten machen sich diesen Moment der kollektiven Eingliederung zu Nutze. Sie schaffen über visuelle Zeichensysteme Identifikationsangebote für ihre Bürger:innen. Staatliche Ordnungen formieren sich somit auch auf textiler Ebene, und die imaginäre Gemeinschaft einer Nation materialisiert sich und wird somit erfahr-

⁷ Gabriele Mentges, „Für eine Kulturanthropologie des Textilen. Einige Überlegungen.“ In: Gabriele Mentges / Vera Bendt (Hgg.), *Kulturanthropologie des Textilen*. Berlin 2005, S. 11-56, hier S. 22.

⁸ Vgl. Fred Davis, *Fashion, Culture and Identity*. Chicago, London 1992, S. 25.

⁹ Georg Simmel, „Die Mode (1905)“. In: Barbara Vinken (Hg.): *Die Blumen der Mode. Klassische und neue Texte zur Philosophie der Mode*. Stuttgart 2016, S. 157-186, hier S. 164.

bar. Diese staatliche Identitätskonstruktion findet beispielsweise über Nationalfarben,¹⁰ das Auftreten von Politiker:innen,¹¹ über die mystische Verklärung der Tracht zum nationalen Kostüm¹² oder durch die Relevanz der Textilindustrie für Ökonomie und Politik statt. Der Soziologe William Keenan spricht Kleidung eine nonverbale Möglichkeit der politischen Kommunikation zu: „Dress is clearly neither culturally nor politically neutral. It is loaded with significance. Clothes are stuff that ‚speaks volumes‘“. ¹³ Die Modewissenschaftlerin Jennifer Craik benennt das Politische ebenfalls als Bestandteil der Mode.¹⁴ Diese kann politische Ideen und Ordnungen implementieren und visualisieren, agiert sowohl auf der Ebene der Konstruktion als auch der Inszenierung. Kleidung ist nicht nur vordergründig, in ihren Erscheinungen, politisch, sondern auch auf struktureller Ebene. Die Textilindustrie in ihren globalen Verflechtungen ist Schauplatz aktuellen politischen Geschehens, spielte im kolonialen Diskurs und auch während der Zeit der Weltkriege eine entscheidende Rolle.

Zu Roland Barthes' *Sprache der Mode*

Roland Barthes *Die Sprache der Mode* (1967)¹⁵ gilt als einschlägiger Beitrag in der Erforschung von Modetexten.¹⁶ Er analysiert die Versprachlichung der Mode, die auf ein komplexes und kulturell geprägtes Zeichensystem zurückgreift und sich eines Jargons, einer spezifisch strukturierten Sprache bedient. Die Untersuchung ist Barthes' strukturalistischer Hochphase zuzuordnen.¹⁷ Er versucht sich an einer Klassifizierung und Systematisierung der sprachlichen Äußerungsformen der Mode

¹⁰ Karl-Otto Albrecht unternimmt eine eher anekdotische Auflistung verschiedener Farben und ihrer politischen Implikationen, als eine wissenschaftliche Analyse. Jedoch gewährt der Beitrag einen guten Überblick über die historische Variabilität von Farben in ihren politischen Kontexten und arbeitet ihre Bedeutungsverschiebungen und -überlagerungen heraus. Vgl. hierzu das Kapitel „An ihren Farben sollt ihr sie erkennen. Kleine politische Farbenlehre – Ampelkoalition und Goldfasane“ in: Karl-Otto Albrecht, *Politik und Mode*. Kassel 2001, S. 147-154.

¹¹ Vgl. Viola Hofmann, *Das Kostüm der Macht. Das Erscheinungsbild von Politikern und Politikerinnen*. Bamberg 2014.

¹² Vgl. Siegfried Müller, „Kleider machen Nationen: Das Beispiel der altdeutschen Tracht.“ In: Landesmuseum für Kunst und Kulturgeschichte Oldenburg (Hg.), *Kleider machen Politik. Zur Repräsentation von Nationalstaat und Politik durch Kleidung in Europa vom 18. bis zum 20. Jahrhundert*. Oldenburg 2002, S. 46-50.

¹³ William J.F. Keenan, „Dress Freedom: The Personal and the Political.“ In: Ders. (Hg.), *Dressed to Impress. Looking the Part*. Oxford, New York 2001, S. 179-192, hier S. 181.

¹⁴ Vgl. Jennifer Craik, *Fashion. The Key Concepts*. Oxford, New York 2009, S. 283.

¹⁵ Vgl. Roland Barthes, *Die Sprache der Mode*. Frankfurt a. M. 1985; Barthes' Argumentation zur Sprache der Mode baut auf seinem Werk *Mythen des Alltags* auf; vgl. ders., *Mythen des Alltags*. Berlin 2010.

¹⁶ Modetexte sind sowohl Texte über Mode als auch Mode als Text. Diese beiden Ebenen verbinden sich im Magazin, in dem Mode visuell, sprachlich und in der materiellen Gestaltung der Zeitschrift zum Ausdruck kommt.

¹⁷ Winfried Nöth, *Handbuch der Semiotik*. Stuttgart 2000, S. 107.

mittels einer Korpusanalyse.¹⁸ Anhand von zwei Modemagazinen des Jahrgangs 1958/59 versucht Barthes mit Methoden der strukturalen Linguistik eine Systematik der Mode aufzustellen.

Ohne Zweifel ist Barthes' Verständnis von der Mode als mythischem System, das sich in der Sprache über eine konnotative Ebene ausbildet, zutreffend. Jedoch ist auch die Kritik berechtigt, die vor allem Dagmar Venohr, Paul Jobling, Philip Malcolm Waller Thody und Jonathan Culler äußerten.¹⁹ Für Barthes steht der sprachliche Code der Mode im Vordergrund. Er exponiert ihn gegenüber den anderen Modemedien. Die Fotografie sei für ihn beispielsweise zu vernachlässigen.²⁰ Dieses „Primat der Sprache“ ist anzuzweifeln.²¹ Mode muss als transmediales Ereignis wahr- und ernstgenommen werden. Erst durch die permanente Bezüglichkeit von Text, Bild, Materiellem und Immateriellem entsteht Mode als Phänomen, das in seinem Bedeutungsgehalt changiert.

Modische Zeichen unterscheiden sich von linguistischen: Sie bleiben verhältnismäßig vage und entziehen sich einer genauen Übersetzbarkeit. Der Soziologe Fred Davis unterscheidet den linguistischen vom modischen Code, indem er letzterem eine „low semanticity“ zuschreibt und ihn als „forever shifting or ‚in process‘“ definiert.²² Die materielle Kultur ist von einer Mehrdeutigkeit geprägt, die eher aus Bedeutungsspielräumen als -zuschreibungen besteht. Der Ethnologe Hans Peter Hahn wiederum beschreibt die semiotische Eigentümlichkeit der Dinge als unscharfe Beziehung zwischen Objekten und ihren Bedeutungen, die gegenüber sprachlichen Zeichen weniger präzise ist: Die materielle Kultur sei „ein offener, nur kontextabhängig definierbarer Bedeutungsträger“.²³

Dagmar Venohr spricht sich in ihrem Buch *medium macht mode* für eine ikonotextuelle Betrachtung der Modestrecke aus, plädiert also dafür, Text und Bild interdependent zu analysieren. Mode entstehe im *Dazwischen* – im Wechselspiel der beiden Medien: „[D]ie ikonotextuelle Medienkombination der Modestrecke macht nicht nur modische Kleidung sichtbar, sondern vielmehr Mode an sich *vollziehbar*“.²⁴ In der Modestrecke treffen zwei eigenständige Strukturen aufeinander, die sich dennoch stetig aufeinander beziehen.²⁵ Anders als das Bild, das in der visuellen Gleichzeitigkeit seiner einzelnen Elemente wahrgenommen werden kann, werden Texte (meist) linear gelesen und verstanden. Sie werden als Teil der Modestrecke wahrgenommen, verlangen jedoch die Aufmerksamkeit der Leser:in,

¹⁸ Hier muss kritisch angemerkt werden, dass Barthes' untersuchtes Korpus recht klein gewählt und damit nicht unbedingt repräsentativ ist.

¹⁹ Vgl. hierzu: Dagmar Venohr, *medium macht mode. Zur Ikonotextualität der Modezeitschrift*. Bielefeld 2014; Paul Jobling, *Fashion Spreads. Word and Image in Fashion Photography Since 1980*. Oxford 2006; Philip Malcolm Waller Thody, *Roland Barthes. A Conservative Estimate*. London 1977; Jonathan D. Culler, *Roland Barthes*. New York 1983.

²⁰ Vgl. Jobling, *Fashion Spreads*, S. 90.

²¹ Venohr, *medium macht mode*, S. 81.

²² Davis, *Fashion, Culture and Identity*, S. 5.

²³ Hans Peter Hahn, „Dinge als Zeichen – eine unscharfe Beziehung.“ In: Ulrich Veit (Hg.), *Spuren und Botschaften. Interpretationen materieller Kultur*. Münster 2003, S. 29-51, hier S. 29.

²⁴ Venohr, *medium macht mode*, S. 17.

²⁵ Vgl. ebd., S. 106.

um gelesen zu werden. Die Wahrnehmung der beiden Strukturen erfolgt demnach nur fast zeitgleich.

Die Forschung erkennt sowohl den Modetext als auch das Modebild als Medien der Mode an, in der Analyse werden sie dennoch nicht stringent miteinander verbunden.²⁶ Meist wird entweder eine sprachliche oder eine ikonografische Analyse (wie beispielsweise bei Karin Mann²⁷) unternommen. Dieser Beitrag versucht die beiden Komponenten zusammen zu bringen, und orientiert sich dabei an den Überlegungen Dagmar Venohrs. Text und Bild stehen sich in ihrer Aussagekraft in nichts nach und werden dementsprechend gleichwertig behandelt. Die Analyse untersucht die Fotografie in der direkten Korrespondenz mit ihrer Bildunter- und -überschrift. Des Weiteren werden die intertextuellen und -visuellen Bezüge der Modestrecke zur (Pop)Kultur herausgearbeitet, die die Komplexität des bildlich-sprachlichen Gewebes weiter ausdifferenzieren und verzweigen.

Modemagazine als Orte der mythischen Konstruktion

Mode wird durch ihre medialen Darstellungen erst als solche sichtbar und lesbar gemacht. Zudem ist sie selbst Medium, ist – wie Gertrud Lehnert treffend feststellt – eines der „vielfältigsten, veränderlichsten, unangreifbarsten und doch hartnäckigsten Medien der Bedeutungsgenerierung, Bedeutungszuschreibung, aber auch der Dekonstruktion von Bedeutung“.²⁸ Die Modezeitschrift ist wesentlich an der Inszenierung und Ausbildung von Mode beteiligt. Denn als soziales und vor allem kollektives Phänomen muss Mode Verbreitung finden und ist auf spezifische

²⁶ Zu der frühen Geschichte der Modezeitschriften forschten unter anderem: Adelheid Rasche / Anna Zika, *Styl. Das Berliner Modejournal der frühen 1920er Jahre. Zur gleichnamigen Ausstellung in der Berliner Kunstbibliothek*. Stuttgart 2009; Annemarie Kleinert, *Die frühen Modejournale in Frankreich. Studien zur Literatur der Mode von den Anfängen bis 1848*. Berlin 1980; Astrid Ackermann, *Paris, London und die europäische Provinz. Die frühen Modejournale 1770-1830*. Frankfurt a. M. 2005; Anna Zika, *Ist alles eitel? Zur Kulturgeschichte deutschsprachiger Modejournale zwischen Aufklärung und Zerstreuung. 1750–1950*. Weimar 2006. Den Anfängen der Modejournale in Europa widmen sich die Ausstellung „Streit der Moden. Modejournale von 1780 bis 1930“, die im Museum der Kunstgewerbesammlung der Stadt Bielefeld von 1996 bis 1997 zu sehen war (kuriert von Gabriele Koller und Hildegard Wiewelhove), und Angela Borchert, *Das Journal des Luxus und der Moden. Kultur um 1800*. Heidelberg 2004; Vertreterinnen der Cultural Studies (unter anderem Jenifer Craik, Diana Crane, Joanne Entwistle, Angela McRobbie und Leslie Rabine) begegnen der Analyse von Modemagazinen mit einem gesellschaftspolitischen Blick und stellen Thematiken wie *race*, *gender*, *class* und Konsumkritik in den Vordergrund. Um den Forschungsstand zu komplementieren, ist hier neben der Doppelausgabe der *Fashion Theory*, die 2006 erschien und deren Beiträge sich die *Vogue* zum Thema machten, auch Paul Joblings Untersuchung *Fashion Spreads. Word and Image in Fashion Photography since 1980* zu nennen sowie Karin Mann, „Stark und soft‘. Mode, Medien und Geschlecht am Beispiel der Modefotografie in Vogue.“ In: Gabriele Mentges / Vera Bendt (Hgg.), *Kulturanthropologie des Textilen*. Berlin 2005, S. 407-427, hier S. 409.

²⁷ Vgl. Mann, „Stark und Soft“.

²⁸ Gertrud Lehnert, „Mode als Spiel. Zur Performativität von Mode und Geschlecht.“ In: Thomas Alkemeyer u.a. (Hgg.), *Aufs Spiel gesetzte Körper. Aufführungen des Sozialen in Sport und populärer Kultur*. Konstanz 2003, S. 213-226, hier S. 216.

Vermittlungsformen angewiesen.²⁹ Als eben solch ein Schauplatz der Mode stellt sich die Modezeitschrift dar. Sie ist ein Medium der modischen Verbreitung und lässt sie als „sinnliches Ereignis erscheinen“.³⁰ Im Modemagazin werden aktuelle Kollektionen vorgestellt, und darüber hinaus entsteht „ein Augenblick und Gesichtspunkt, in dem Mode als etwas Ästhetisches zur Anschauung kommt“.³¹ Sie nimmt eine vermittelnde Position zwischen den Leser:innen auf der einen und der Modeproduktion sowie den Designer:innen auf der anderen Seite ein, ist eine „informierende und inszenierende Instanz“.³²

Die Mode bedient sich narrativer Medien und Elemente, um damit eine Ebene der Konnotation zu erschaffen, die den Bedeutungsgehalt der Kleidung anreichert.³³ Das Modische konstituiert sich unter anderem über fiktionale Erzählungen in Modetexten, -bildern oder -filmen.³⁴ Im Vorwort des Sammelbandes *Fashion in Fiction. Text and Clothing in Literature, Film, and Television* heißt es:

Fashion is the ‚idea‘, the non-real. With desires, dreams, and idealizations as its counterparts and companions, and as its main driving force – fashion is also fictive. Fashion, then, is a species of fiction.³⁵

Die US-amerikanische *Vogue* ist immer noch eines der einflussreichsten Modemagazine weltweit. Sie wurde am 17. Dezember 1892 unter dem damaligen Verleger Arthur B. Turnure gegründet und 17 Jahre später von dem noch heute bestehenden Verlagshaus Condé Nast aufgekauft. Die derzeitige Chefredakteurin Anna Wintour, die auch bei den hier im Fokus stehenden Ausgaben federführend war, trat ihren Posten im November 1988 an. Auch wenn der Name *Vogue* einen französischen Ursprung vermuten lässt, war das Magazin anfänglich ein ausschließlich

²⁹ Vgl. Mann, „Stark und soft“, S. 409.

³⁰ Venohr, *medium macht mode*, S. 15.

³¹ Ebd.

³² Ebd., S. 16.

³³ Vgl. Peter McNeil, *Fashion in Fiction. Text and Clothing in Literature, Film, and Television*. Oxford 2009, S. XV.

³⁴ Während das Medium Film ein „große[s] narrative[s] Potential“ (Markus Kuhn, „Film.“ In: Matías Martínez (Hg.), *Erzählen. Ein interdisziplinäres Handbuch*. Stuttgart 2017, S. 46-55, hier S. 46) besitzt, ist die Fotografie durch eine eingeschränkte Möglichkeit der Narrativität gekennzeichnet. Zeitliche Abläufe und Zustandsveränderungen können nur angedeutet werden, da sie nicht in der medialen fotografischen Struktur verankert sind. In der Modestrecke wird dennoch häufig sequenziell erzählt. Die hier bearbeitete Fotostrecke „American Daydream“ erfüllt die von Martínez aufgestellten Narrativitätskriterien der Konkretheit (es werden singuläre Momentaufnahmen gezeigt), der Temporalität (die Bilder folgen einer Chronologie: Während die ersten Bilder tagsüber aufgenommen wurden, ist das letzte mit „Evening in America“ betitelt und deutet das Zu-Ende-Gehen des fotografierten Tages an) und der Kontiguität (es sind die gleichen Protagonist:innen in der gesamten Fotostrecke zu sehen, und örtlich ist sie durchgehend in einem US-amerikanischen Vorort situiert); vgl. Matías Martínez, „Was ist Erzählen?“ In: Ders. (Hg.), *Erzählen. Ein interdisziplinäres Handbuch*. Stuttgart 2017, S. 2-7; vgl. Kuhn, „Film.“, S. 46-55; vgl. Britta Caspers, „Fotografie.“ In: Matías Martínez (Hg.), *Erzählen. Ein interdisziplinäres Handbuch*. Stuttgart 2017, S. 56-59.

³⁵ McNeil, *Fashion in Fiction*, S. XV.

US-amerikanisches Produkt und wurde erstmals in New York lanciert.³⁶ Die *Vogue* besitzt somit eine US-amerikanische DNA und verhandelt die nationale Identität mit der Zeit und in Reaktion auf geschichtliche und realpolitische Ereignisse stetig neu.

Das Magazin bildet nicht nur ein nationales Selbstverständnis, sondern lotet auch die Position der Vereinigten Staaten im globalen Gefüge und vor allem ihr Verhältnis zu Europa aus. Im Angesicht der Massenimmigration Ende des 19. und Anfang des 20. Jahrhunderts nahm die *Vogue* eine eher konservative Haltung ein.³⁷ Sie bemühte sich an verschiedenen Punkten der US-amerikanischen Geschichte um die Ausbildung einer heimischen Mode- und Textilindustrie, unterstützte ein nationales Modebewusstsein bei ihren Leserinnen und propagierte nicht zuletzt Vorstellungen eines *authentischen* US-amerikanischen Geschmacks und Designs.³⁸ Dieser definierte sich in erster Linie *ex negativo*. Der US-amerikanische Stil sollte vor allem eins nicht sein: französisch.³⁹ Nationale wirtschaftliche und politische Interessen beeinflussen die *Vogue* seit jeher. Alison Matthews David untersuchte die strukturellen Verstreungen des Magazins mit Produktion, Marketing und Konsum US-amerikanischer Mode. Sie spricht dem Magazin eine Rolle im US-amerikanischen Identitätsdiskurs zu: „Changing historical understandings of ‚American‘ identity are central to this narrative“.⁴⁰

Gerade die Modestrecke ist ein für die *Vogue* typisches Format, war das Magazin doch von Anfang an neben der *Harper's Bazaar* „eines der wichtigsten Medien, wenn es um die Verbindung der Bereiche Mode und Fotografie ging“.⁴¹ Neben der visuellen und materiellen Ebene kommt bei der Modestrecke noch eine dritte hinzu: die sprachliche. Die Fotos bekommen im Layout des Magazins Überschriften und Bildunterschriften zugewiesen, die Models und Fotografen, sowie die Stylisten werden benannt, die Kleidung wird mit Preis und Label versehen. Die Bedeutung der Modestrecke wird durch die Texte nicht nur ergänzt oder präzisiert, sie vollzieht sich erst im Zusammenspiel von Bild und Text, ergibt sich performativ in ihrer ständigen Wechselwirkung.

American Daydream

Die hier in den Blick genommene Modestrecke, betitelt mit „American Daydream“,⁴² umfasst sieben Doppelseiten. Sie wurde von dem US-Amerikaner Steven Klein fotografiert und erschien in der September-Ausgabe 2017. Somit ist die

³⁶ Vgl. Alison Matthews David, „Vogue's New World: American Fashionability and the Politics of Style.“ In: *Fashion Theory* 10, 1/2 (2006), S. 13-38, hier S. 13.

³⁷ Vgl. ebd., S. 14.

³⁸ Vgl. ebd., S. 15.

³⁹ Vgl. ebd., S. 22.

⁴⁰ Ebd., S. 15.

⁴¹ Mann, „Stark und soft“, S. 412.

⁴² Die Fotografien können auf folgender Internetseite abgerufen werden: <https://www.fashionto.com/american-daydream-steven-klein-vogue-uss-125th-anniversary-issue/>, Abruf am 6.2.2023.

Modestrecke nicht mehr im Wahlkampfgeschehen zu verorten, stellt sich eher als eine Analyse im Nachgang der Wahlen im November 2016 dar. Die Verbindung zur Trump-Regierung ergibt sich zum einen aus den internen Referenzen der Modestrecke⁴³ und zum anderen aus einer entsprechenden Rezeption. Online wird die Fotostrecke als Gegenentwurf zu Trumps Bild der USA gelesen. So heißt es: „Steven Klein documents the American dream that so many of us embrace -- and live fully -- as Donald Trump stokes the fires of hate in America“.⁴⁴ Die Modestrecke bezieht Stellung zu einer US-amerikanischen Idee, welche die *Vogue* als reaktionär und konservativ kennzeichnet, trotz aktiver Wahlkampfpolitik und Befürwortung Hillary Clintons aber nicht zu verhindern wusste.

Bereits mit der Überschrift wird deutlich, dass die Modestrecke als (De-)Konstruktion einer Idee des US-Amerikanischen verstanden werden kann. Rekuriert wird auf den amerikanischen Traum, als nationalem Mythos vom sozialen Aufstieg durch Arbeit und individuelle Selbstverantwortung.⁴⁵ Dieses Narrativ prägt die Landesidentität stark und wird als Grundethos der Vereinigten Staaten von Amerika verstanden. Wird dieser Mythos sonst mit dem Ausdruck *The American Dream* betitelt, wird dieser in der Überschrift der Fotostrecke leicht variiert und erfährt damit eine Bedeutungsverschiebung: An die Stelle des Traumes rückt der Tagtraum.

Durch den Wegfall des bestimmten Artikels im Titel wird nicht auf *den einen* Traum verwiesen, der sich als kollektiv geteilte und nationale Utopie darstellt. Es ist eine Traum-Version, die grundsätzlich andere Konzeptionen des US-amerikanischen Traumes zulässt. Die als „American Daydream“ ausgewiesene Modestrecke entzieht sich der Eindeutigkeit des kollektiven Topos und verliert sich in eine polyvalente Diffusität. Sie reproduziert nicht den bekannten amerikanischen Traum, sondern entwirft ein neues, aus Altem zusammengesetztes Bild. Diese Bedeutungsverschiebung ist essenziell, denn in der dargestellten häuslichen Szenerie überlagern sich verschiedene Fantasien und Vorstellungen des US-Amerikanischen: Zu sehen ist eine Amalgamierung einer konservativen *male white fantasy* und einer pseudofeministischen *female fantasy*. Gesprochen wird von mehreren Positionen, deren Stimmen sich zweitweise nicht entwirren lassen. Die Modestrecke wird zum Austragungsort des Kampfes um die Deutungshoheit über die US-amerikanische Identität, ihre Praktiken und materiellen Zeichen. Nicht immer ist genau zuordenbar, in welchem ‚Traum‘ sich die Leser:in gerade befindet. Stereotype, rassistische und sexistische Darstellungen werden reproduziert und gebrochen, spielen sich gegeneinander aus und sind bis zuletzt nicht auflösbar. Gerade in dieser Uneindeutigkeit entfaltet die Modestrecke ihr volles konnotatives Potential. Die Traum-Konzeption wird als unbestimmt ausgewiesen und lässt damit

⁴³ Die Verweise auf die Trump-Regierung werden im Folgenden kenntlich gemacht: Die Außenpolitik Trumps, seine sexistischen als auch rassistischen Äußerungen sowie die populistische Strategie der Nostalgie werden in der Fotostrecke der *Vogue* kommentiert.

⁴⁴ „Steven Klein Captures 'American Daydream' With Joan Smalls & Lara Stone For Vogue US September 2017.“ <https://anneofcarversville.com/style-photos/2017/8/15/steven-klein-captures-american-daydream-with-joan-smalls-lara-stone-for-vogue-us-september-2017>; Abruf am 25.2. 2021.

⁴⁵ Vgl. Udo J. Hebel, *Einführung in die Amerikanistik / American Studies*. Stuttgart 2008, S. 327.

Möglichkeit zur Distanzierung. Dargestellt sind weder der kollektive, amerikanische Traum noch eine Fantasie, die sich klar der US-amerikanischen *Vogue* zuordnen ließe.

An die Stelle des Traumes wird der Tagtraum gesetzt, die Szenerie von einer nächtlichen oder utopischen Irrealität in eine Art Dazwischen geholt: in ein Stadium der surrealen Unzugehörigkeit. Der Tagtraum ereignet sich, dem Wortsinn nach, im Wachzustand. Er ist also nicht vollständig irreal, sondern wird von einem bewussten Zustand aus gedacht – lässt sich aber auch der Realität nicht vollständig zuordnen. Anders als der nächtliche Traum entzieht er sich nicht der Kontrolle des träumenden Subjekts, sondern kann beeinflusst werden. Der Tagträumer richtet seine Gedanken auf einen bestimmten Gegenstand und verliert sich in ihm. Im Englischen ist der Tagtraum durchweg positiv besetzt. Im Oxford Dictionary wird der Begriff *Daydream* als „[a] series of pleasant thoughts that distract one’s attention from the present“ beschrieben,⁴⁶ das Cambridge Dictionary weist ihn als „a series of pleasant thoughts about something you would prefer to be doing or something you would like to achieve in the future“ aus.⁴⁷ Dargestellt wird mit dem *American Daydream* eine Wunschvorstellung, in der rechte und liberale Fantasien verschmelzen. Die Modestrecke bedient sich des Stilmittels der Ironie – welche innerhalb der Texte sowie aus den Spannungen zwischen Bild und Text entsteht. Vorstellbar wäre, dass es sich bei der abgebildeten Version der erträumten USA nicht um eine affirmative Darstellung handelt, sondern eher um einen ironischen Kommentar zur Instrumentalisierung und Verklärung dieses Traums im politischen Diskurs. Es stellt sich die Frage, ob in diesem politisch gespaltenen Land überhaupt auf ein kollektives Verständnis und eine gemeinsame Identität Bezug genommen werden kann – ob es überhaupt noch Konsens über nationale Bilder und Zeichen gibt.

Good Neighbors – US-amerikanische Vorstadt-Melancholie

Im Text, der die Fotostrecke einleitet, wird die Kulisse als „hushed, surreal suburbia“ charakterisiert.⁴⁸ Das Wort *hushed* kann mit gedämpft, ruhig oder auch totgeschwiegen übersetzt werden. Der vom Grill aufsteigende Rauch verleiht der Szene auf der ersten Doppelseite eine nebulöse Atmosphäre. Der dargestellte Raum entzieht sich einer genauen Verortung. Wie eingangs beschrieben, oszilliert er zwischen Realität und Fiktion, Vergangenheit und Gegenwart. Eine zeitliche Einordnung wird durch die Bildunterschrift vorgenommen. Dargestellt ist ein Vorort, der den 1950er Jahren nachempfunden ist und auf die „postwar boom years“ rekurriert.⁴⁹ Gestylt wurde die Modestrecke hingegen mit Kleidung aus aktuellen

⁴⁶ *Oxford Dictionary*, Art. „Daydream“: <https://en.oxforddictionaries.com/definition/daydream>; Abruf am 1.6. 2020.

⁴⁷ *Cambridge Dictionary*, Art. „Daydream“: <https://dictionary.cambridge.org/de/worterbuch/englisch/daydream>; Abruf am 1.6.2020.

⁴⁸ „American Daydream“, S. 685.

⁴⁹ Ebd.

Kollektionen, nicht mit historischer Mode der 1950er Jahre. Die bildlich festgehaltenen Szenen spielen sich entweder im häuslichen Setting oder im Garten ab. Der US-amerikanische Vorort ist ein beliebter Topos in Literatur, Fotografie, Film und Fernsehen und ist eng mit dem Diskurs um die US-amerikanische Identität verknüpft. Die Vorstädte, die größtenteils in den 1950er Jahren angelegt und ausgebaut wurden, gelten sowohl als Realisierung des amerikanischen Traums, als auch als Sinnbild einer homogenen und intoleranten USA, „das durch sterile Konformität gekennzeichnet ist“.⁵⁰ Diese Konformität findet ebenfalls in der architektonischen Gestaltung Niederschlag. Die *Cookie-Cutter Houses* oder *Bedroom-Communities*, wie sie die Fotostrecke benennt, sind in den Nachkriegsjahren gebaute Wohnsiedlungen, die auf die rasch ansteigende Bevölkerungszahl und den aufkommenden Wohlstand reagieren sollten. Diese Häuser wurden nach einem Baukasten-Prinzip entworfen und gleichen sich sowohl in architektonischer als auch landschaftlicher Ausgestaltung. Der Erwerb eines Eigenheims ist Teil des amerikanischen Traums, denn „[d]er Besitz eines eigenen Grundstücks und Hauses entspricht dem ideologischen Nachdruck in den USA auf persönlicher Unabhängigkeit und Privateigentum“.⁵¹

Der Ausbau der Vorstädte in den 1950er Jahren ist als Reaktion auf den *Baby Boom* zu verstehen und adressierte das Problem der Wohnungsknappheit in den USA. Er erfüllte der US-amerikanischen Mittelschicht den Traum vom Eigenheim und ermöglichte den Rückzug ins Private. Allerdings waren die Vororte der 1950er auch Orte des Ausschlusses und verstärkter rassistischer Segregation. Die Medienwissenschaftlerin Brigitte Hipfl schreibt hierzu: „De facto waren es jedoch fast ausschließlich Weiße aus der Mittelschicht, die diese Möglichkeit nutzen konnten [...], sodass sich in den Vororten eine aus ‚Rassen‘- und Klassenperspektive sehr homogene Gruppe ansiedelte, die das Ideal des American Way of Life repräsentierte“.⁵² Die Suburbs wurden zum Raum einer ausschließenden Idee des US-Amerikanischen, das wenig Varianz und Pluralität zuließ und Vorstellungen vom perfekten Familienleben mit klassischen Rollenverteilungen bestärkte. Durch die Trennung von Arbeit und Wohnen in den *Bedroom-Communities* wurde die „Vorstadt und vor allem das suburbane Heim als häuslicher Raum der (Haus-)Frauen (homemakers) betrachtet“.⁵³

Dieses Bild der US-amerikanischen Idylle wurde medial und literarisch schon oft verkehrt. Die Vorstadt wird dabei zu einem Ort, in dem die dunkle Seite der US-amerikanischen Gesellschaft zum Vorschein kommt. Die Vorstädte treten in dystopischen Erzählungen „als künstlich geschaffene Orte“ auf, „an denen das Leben als entfremdet und eingeschränkt erlebt wird“.⁵⁴ Das Verdrängte bricht in den Alltag, die perfekte Kulisse wird als Schein entlarvt. Auch in der Modestrecke der

⁵⁰ Brigitte Hipfl, „Desperate Housewives‘ – Dimensionen weiblichen Alltags.“ In: Jutta Röser / Tanja Thomas / Corinna Peil (Hgg.), *Alltag in den Medien – Medien im Alltag*. Wiesbaden 2010, S. 89-103, hier S. 92.

⁵¹ Hebel, *Einführung in die Amerikanistik / American Studies*, S. 195.

⁵² Hipfl, „Desperate Housewives“, S. 93.

⁵³ Hebel, *Einführung in die Amerikanistik / American Studies*, S. 195.

⁵⁴ Hipfl, „Desperate Housewives“, S. 98.

Vogue wird dieser Raum umgedeutet und nimmt auf diesen dystopischen Diskurs Bezug. Auf der dritten Seite der Fotostrecke wird eine Szene im Vorgarten gezeigt. Hinter einem weißen Gartenzaun steht eine Schwarze Frau im sportlichen Louis-Vuitton-Ensemble, mit Stoffhose und Reißverschluss-Jacke. Im Hintergrund ist eine Weiße Frau im scharlachroten Prada-Kleid zu sehen. Sie ist halb im Schatten, halb verdeckt von der anderen Frau und blickt in die Kamera.⁵⁵

Die Bildbeschriftung mit dem Titel „Good Neighbors“ lautet: „Behind the white-picket veneer is a storm of zipped-up turbulence and scarlet-accented passion“.⁵⁶ Der weiße Lattenzaun ist ikonisches Zeichen der US-amerikanischen Vorstädte. Die Szenerie erinnert an die Bilder Edward Hoppers, die ebenfalls in ähnlichen Landschaften der Vorstädte situiert sind.⁵⁷ Auch die harten Schlagschatten und die trübe Farbigkeit lassen an die Werke des amerikanischen Künstlers denken. Es stellt sich eine für Hoppers Bilder bezeichnende Vorstadt-Melancholie ein: stillgelegte Häuser, verlassene Straßen und Einsamkeit.⁵⁸ Die Referenz ist nicht zufällig. Edward Hopper wird zur *American Scene* gezählt, deren Vertreter:innen Anfang des 20. Jahrhunderts als Akteur:innen der Etablierung eines US-amerikanischen Selbstverständnisses in der Kunstszene galten.⁵⁹ Wie im Weiteren gezeigt wird, verweist die Modestrecke auf historische Momente der nationalen Selbstbehauptung – sei es in der Kunst, der Mode oder der Politik. Das Jahr 2016 reiht sich in diese Rückschau ein und führt sie fort, als Moment der Krise im amerikanischen Nationaldiskurs. Die eigene Identität stellt sich als eine Art Eklektizismus aus Zitat und Modifikation dar. Die alten Bilder der US-amerikanischen Identität sind nicht mehr zutreffend, werden abgewandelt und als fiktiv gekennzeichnet. Die Szenerie scheint Hoppers Bildern nachempfunden, wird jedoch eindeutig als Kulisse gekennzeichnet und damit als künstlich ausgewiesen. Die Häuserfront sowie die Büsche und Bäume sind aufgemalt. Es wird deutlich, dass die Bilder im Studio aufgenommen wurden. Aus Hoppers Kunst, die als Emblem der US-amerikanischen Kultur gehandelt wird, kann die *Vogue* keine authentische Identität generieren. Die bisherigen Quellen eines nationalen Selbstverständnisses werden zwar zitiert, aber im gleichen Zuge untergraben und als überholt verworfen. Kulturelle Zeichen, die gemeinhin als *typisch* US-amerikanisch gelesen werden, wie das klassische Bar-

⁵⁵ Die Fotografie kann auf folgender Internetseite abgerufen werden: <https://www.fashionotography.com/american-daydream-stein-klein-vogue-us-125th-anniversary-issue/>, Abruf am 6.2.2023.

⁵⁶ „American Daydream“, S. 686.

⁵⁷ Edward Hopper, *Summer Evening* (1947), 76,2x106,7 cm. Sammlung Mr. und Mrs. Gilbert H. Kinney; Edward Hopper, *Pennsylvania Coal Town* (1947), 71,1x101,6 cm. The Butler Institute of American Art, Youngstown, Ohio; Edward Hopper, *Seven A.M.* (1948), 76,2x101,6 cm. Whitney Museum of American Art, Ankauf 50.8; Edward Hopper, *Cape Cod Morning* (1950), 86,4x101,6 cm. National Museum of American Art, Smithsonian Institution, Washington, D.C., Schenkung der Sara Roby Stiftung.

⁵⁸ Vgl. Heike Jenß, „Cross-Temporal Explorations: Notes on Fashion and Nostalgia.“ In: *Critical Studies in fashion & beauty*, 4/1 (2013), S. 107-124, hier S. 110. Vgl. Heinz Liesbrock, *Edward Hopper. Vierzig Meisterwerke*. München 1988, S. 10.

⁵⁹ Vgl. Wieland Schmied, *Edward Hopper. Bilder aus Amerika*. München 1995, S. 7f. Vgl. Liesbrock, *Edward Hopper*, S. 9.

becue mit Coca-Cola, Burgern, Hot-Dogs und Apple-Pie, der Nationalsport American Football sowie das Spielzeug Mr. Potato Head werden als Versatzstücke eines traditionellen Identitätsdiskurses zitiert. Sie werden jedoch so arrangiert, dass sie eher als ironischer Kommentar, als unauthentischer Abklatsch wahrgenommen werden und auf eine Identitätskrise verweisen, die an der Unglaubwürdigkeit der Zeichen krankt.

Die Überschrift „Good Neighbors“ kann als Referenz auf die *Good Neighbor Policy* des Präsidenten Franklin Roosevelt gelesen werden, die er 1933 auf sein politisches Programm setzte.⁶⁰ Ziel war es, die nachbarschaftlichen Beziehungen zu Lateinamerika zu verbessern, indem die USA eher auf politische Zurückhaltung als auf Intervention setzte. Die Leser:innen dürfen darin eine subtile Positionierung der *Vogue* gegen Trump erkennen sowie eine kritische Anspielung auf seine Außenpolitik, vor allem in Hinblick auf den Nachbarstaat Mexiko.

Die Fassade, auf die das englische Wort *Veneer* verweist, ist nicht nur konkret-räumlich, sondern auch metaphorisch zu verstehen. Hinter der Fassade, im Verborgenen, spielen sich Szenen ab, die dem nach außen hin perfekt scheinenden Familienleben widersprechen – ein beliebtes Bild, das auch die Fernsehserien *DESPERATE HOUSEWIVES* (USA 2004-2012), *MAD MEN* (USA 2007-2015) oder die von der Modestrecke zitierte Serie *KEEPING UP WITH THE JONESES* (USA 2016) filmisch verarbeiten. Die gesellschaftliche Idealvorstellung kollidiert mit dem individuellen Persönlichkeitsentwurf und erzeugt Spannungen, bei denen Leidenschaften unterdrückt werden und in Turbulenzen münden. Ein beliebter Topos, den auch George Clooney in seinem Film *SUBURBICON* (USA 2017) aufgreift, auf den sich die Fotostrecke explizit bezieht. Im *Letter of the Editor* heißt es: „A fashion story shot by Steven Klein and starring Joan Smalls and Lara Stone, meanwhile, draws on George Clooney’s forthcoming movie *Suburbicon*, set in the 1950s”.⁶¹ Das Filmgeschehen spielt in einer Vorstadt der 1950er Jahre und konterkariert das Idyll mit mafiösen Verstrickungen, Intrigen und einer Serie von blutigen Morden.

Die Farbe Scharlachrot, die in der Bildunterschrift als „scarlet-accented passion“ vorkommt,⁶² ist vor allem seit dem Film *THE SCARLET LETTER* (USA 1995), nach der Romanvorlage von Nathaniel Hawthorne (1850), semiotisch aufgeladen. Sie ist mit Erotik, Leidenschaft, aber auch mit dem Übertreten gesellschaftlicher Normen und sozialer Stigmatisierung konnotiert. Die Handlung spielt Ende des 17. Jahrhunderts, zur Zeit des amerikanischen Puritanismus, und hat den Ehebruch einer Frau zum Thema, die anschließend sozial geächtet wird. Hier richtet sich ein (männlicher) gesellschaftlich-urteilender Blick auf die Frau und weist ihr eine Rolle zu, von der sie nicht abzuweichen hat. Auch die vorliegende Modestrecke verhandelt den gesellschaftlichen Standpunkt der Frau. Im Folgenden wird zu zeigen sein, wie sie

⁶⁰ Vgl. *Encyclopedia Britannica*, Art. „Good Neighbor Policy“: <https://www.britannica.com/event/Good-Neighbor-Policy-of-the-United-States>; Abruf am 1.6.2020.

⁶¹ Anna Wintour, „Letter From The Editor: Covering The Past.“ In: *Vogue USA*, 9 (2017), S. 232, 250, hier S. 250.

⁶² „American Daydream“, S. 686.

(zwar subtil und nicht bis zum Schluss konsequent) die weibliche Selbstermächtigung bestärkt und die Rollenzuweisung, wie sie in den USA der 1950er Jahre stattfand, ablehnt.

Das Einschließen von Individuen und Ausschließen von Andersartigkeit wird im Gartenzaun ebenso wie in der Beschreibung der Kleidung verbildlicht. Der zugezogene Reißverschluss wird sprachlich benannt und materialisiert sich vestimentär. Kleidungsstruktur und gesellschaftliche Verfasstheit verhalten sich hier homolog. Nicht selten sind Vororte Räume der Ein- und Abgeschlossenheit. Hipfl schreibt hierzu: „Gerne werden die Vorstädte auch als Brutstätten von Neurosen und rebellischen Jugendlichen, als Gefängnisse für Hausfrauen bzw. als Orte, an denen die Männer ihrer Männlichkeit beraubt werden, repräsentiert.“⁶³ Die bedrohte Männlichkeit wie das Gefängnis der Weiblichkeit werden in der Fotostrecke ebenfalls thematisiert. Portraitiert wird hier eine Gesellschaft, die unter der Oberfläche aus den Fugen gerät.

Post War Boom Years? Die Amerikanisierung der Mode in den 1950er Jahren

Der Rückbezug der Modestrecke auf die 1950er Jahre ist weder zufällig noch allein ästhetisch zu begründen. Die Nachkriegsjahre sind für die USA im historischen Rückblick von Bedeutung und werden in den momentanen politischen Diskussionen verstärkt aufgegriffen. Sie waren eine Zeit der US-amerikanischen Identitätsformierung und werden im zeitgenössischen populistischen Diskurs als Ort der Nostalgie instrumentalisiert. Auf beides nimmt die Fotostrecke Bezug.

Die Nachkriegszeit war für die US-amerikanische Mode zentral, führte sie doch erst zur Ausbildung einer unabhängigen, nationalen Mode. Davor war die Textil- und Modeindustrie vom Pariser ‚Diktat‘ bestimmt. Die französische Modehauptstadt gab aktuelle Trends vor und delegierte sie von dort aus in den Rest Europas und die Vereinigten Staaten. Der Blick ging stets nach Paris, mit seiner Hoheit in Sachen Design und Stil. Vor den 1940er Jahren standen die US-amerikanischen Designer:innen im Schatten der französischen Couturiers. Sie arbeiteten weitgehend anonym, kopierten und interpretierten lediglich Pariser Designs für den heimischen *Ready-To-Wear*-Markt. 1940 wurde Paris von den Nationalsozialisten besetzt und verlor seinen internationalen Einfluss als Modehauptstadt. Dies hatte einen Bruch der langjährigen wirtschaftlichen Beziehungen zwischen französischen Designer:innen und US-amerikanischen Hersteller:innen und Verkäufer:innen zur Folge.⁶⁴ Das Wegbrechen des französischen Modemarktes erzeugte ein *modisches Vakuum*, das Anstoß zur Ausbildung einer eigenen Modelandschaft gab. Die US-amerikanische Mode wurde revolutioniert.

⁶³ Hipfl, „Desperate Housewives“, S. 99.

⁶⁴ Vgl. Sandra Stansbery Buckland, „Promoting American Designers, 1940-44. Building Our Own House.“ In: Linda Walters (Hg.), *Twentieth-Century American Fashion*. Oxford 2015, S. 99-121, hier S. 99.

Die noch junge nationale Mode bedurfte einer Imagekampagne, um sich bei den amerikanischen Kund:innen die nötige Anerkennung zu verschaffen. Zu präsent war die französische Modeherrschaft noch, zu unbekannt die eigenen Designer:innen. Die Inhaberin des Kaufhauses *Lord & Taylor*, Dorothy Shaver, startete 1932 eine Offensive, die für das heimische Design warb. Sie initiierte die Kampagne „American Fashions for American Women“, die US-amerikanische Designer:innen unterstützen sollte. Der nationale Identitätsdiskurs verschränkte sich mit dem Diskurs um eine US-amerikanische Mode: „America herself was ready for this step. The Americanization of America was in the wind ... The chain that held Americans to the Old Fashion World was broken!“⁶⁵

Die (wenn auch nicht ganz freiwillige) Absage an das französische Modediktat wird hier als Befreiungsschlag inszeniert. Die USA rangen um eine modische und nationale Identität.⁶⁶ Die US-amerikanische Frau sagte sich 1950 von der französischen Modeherrschaft los. 2017 wird dieser Moment der Autonomie der Modebranche ein weiteres Mal bemüht. Der *Vogue*, die der Modeszene damals noch skeptisch gegenüberstand, kam später eine führende Rolle in der Bewerbung US-amerikanischer Mode zu. Sie brachte regelmäßig eine Spezialausgabe heraus, die sich nur der heimischen Mode widmete – die *Americana issue*.⁶⁷ Bereits während des ersten Weltkrieges sollte die eigene Textilindustrie unterstützt werden. Die Wahl der Kleidung wurde zur politischen Frage der patriotischen Selbstverortung. Die *New York Times* appellierte 1914/15 an den Nationalstolz der Amerikanerinnen: „It should be a matter of national pride to keep this industry ... truly American“.⁶⁸

On the Hook – Dekonstruktion von Nostalgie als populistischer Strategie

Donald Trump nutzte die Nachkriegsjahre in seinem Wahlkampf als nostalgische Projektionsfläche. Er versuchte ein gleichermaßen patriotisches Selbstbewusstsein zu stärken wie die *Vogue* mit der Nationalisierung der Mode in den 1950er Jahren. Indem die *Vogue* 2017 die 1950er Jahre als Setting der Fotostrecke wählt, positioniert sie sich sowohl zur eigenen und modischen Vergangenheit als auch zur populistischen Besetzung der Zeit. Sie konterkariert das von Trump erzeugte Bild einer glorreichen Nachkriegszeit, welche zum Ort der Illusion und Projektion wird. Trumps Rhetorik bedient sich einer populistisch-nostalgischen Strategie, indem er einer als defizitär verstandenen Gegenwart eine heile Vergangenheit ge-

⁶⁵ Catharine Oglesby, *Fashion Careers. American Style*. New York 1935, S. 23f.

⁶⁶ Vgl. Sara B. Marketti / Jean L. Parsons, „American Fashions for American Women. Early Twentieth Century Efforts to Develop an American Fashion Identity.“ In: *Dress. The Journal of the Costume Society of America* (2007), Vol. 34, Issue 1, S. 79-95, hier S. 80ff.

⁶⁷ Vgl. Änne Söll, „Can America design?‘ Vogues ‚Americana‘-Ausgaben und amerikanische Identitätsfindung in den 1940er Jahren.“ In: Anke Köth / Kai Krauskopf / Andreas Schwarting (Hgg.), *Building America, Bd. 3: Eine große Erzählung*. Dresden 2008, S. 97-111, hier S. 99f.

⁶⁸ O.V., „As To American Fashions“. In: *The New York Times*, December 26 (1912), S. 8. Zitiert nach: Marketti / Parsons, „American Fashions for American Women.“, S. 83.

genüberstellt. Trump nutzt diese Gegenüberstellung im Sinne seines Wahlkampfversprechens „Make America great *again*“, welches suggeriert, er würde die USA wieder zu einer *alten Größe* der Jahre des Wirtschaftswunders zurückführen. Die Referenz auf die 1950er Jahre folgt einer konservativen Restaurationspolitik, die alte Werte, Familien- und Rollenbilder wiederherstellen soll. E.J. Dionne Jr. beschreibt die gesellschaftliche Suche nach Halt in der Vergangenheit in seinem Kommentar „The new politics of nostalgia“:

On the right, 50s nostalgia takes the form of a quest for order, social homogeneity, religious faith – or, at the least, public respect for traditional values – and strong families, sometimes defined as a return to old gender roles and a less adventurous approach to sexuality.⁶⁹

Dieses Bild der Vergangenheit muss kein realgetreues sein. Die populistische Rhetorik setzt darauf, eine vermeintliche Erinnerung zu aktivieren, die im Angesicht einer als sittlich verfallen und wirtschaftlich schwach verstandenen Gegenwart ein heiles und glorreiches Früher beschwört. Die Nostalgie, die bei dem *Zurückdenken* an diese illusorische Zeit empfunden wird, drückt sich in Gefühlen der Trauer und des Verlusts aus.⁷⁰ Der kulturpessimistische Blick in die Zukunft schürt eine „Sehnsucht [...], mit welcher sich die Zielgruppe zurück in eine vorgestellte glorreiche Vergangenheit wünscht“, ⁷¹ wie der Politikwissenschaftler Michael Oswald feststellt.

Die nostalgische Rhetorik erreicht Menschen vor allem in Zeiten, die als Bedrohung der eigenen Identität verstanden werden. Aus Angst vor der Irritation des Gewohnten bietet die Vergangenheit eine vermeintliche Sicherheit. Identitäten, die sich aus einem nostalgischen Moment generieren, arbeiten mit „diskursive[n] Techniken [...], mit welchen Gruppen über ‚wir‘ und ‚sie‘-Dichotomien voneinander abgegrenzt werden“. ⁷² Mit dieser Argumentation ist es möglich, einer vermeintlich bedrohten Identität mit dem Rückgriff auf ein vergangenes nationales Selbstbewusstsein zu begegnen. Die Flucht in das Bekannte und Vertraute suggeriert dabei Sicherheit. Allerdings ignoriert und verleugnet sie die Herausforderungen des modernen Lebens, ist bei Trump ausgrenzend und *racialized*, im Sinne einer Vorstellung von *weißer Vorherrschaft*.

⁶⁹ Eugene J. Dionne Jr., „The new politics of nostalgia.“ In: *The Washington Post*, (2012). (https://www.washingtonpost.com/opinions/ej-dionne-jr-the-new-politics-of-nostalgia/2012/09/12/d134b5e6-fd04-11e1-b153-218509a954e1_story.html; Abruf 1.6.2020).

⁷⁰ Vgl. Janelle L. Wilson, „Remember When...‘ A Consideration of the Concept of Nostalgia.“ In: *ETC: A Review of General Semantics* 56, 3 (1999), S. 296-304, hier S. 297 und 301.

⁷¹ Michael Oswald, „In Zukunft zurück in die Vergangenheit: Nostalgie als politische Rhetorik.“ In: Winand Gellner (Hg.), *Die gespaltenen Staaten von Amerika. Die Wahl Donald Trumps und die Folgen für Politik und Gesellschaft*. Wiesbaden 2018, S. 141-157, hier S. 144.

⁷² Oswald, „In Zukunft zurück in die Vergangenheit“, S. 146.

Als Gegenbild zu einer beschworenen krisenhaften Gegenwart der „crumbling cities“⁷³ dient Trump die vermeintlich goldene Zeit der Nachkriegsjahre mit ihren Versprechen von wirtschaftlicher und gesellschaftlicher Stabilität, die in der Vergangenheit existiert habe und der Gegenwart fehle. Der wirtschaftliche Aufschwung, das Aufkommen der Pop- und Konsum-Kultur sowie die Prosperität und Teilhabe einer breiteren Bevölkerungsschicht am Konsum-Angebot lassen die 1950er Jahre als Projektionsfläche einer heilen Welt erhalten.⁷⁴ Trumps Wahlkampf ist von dem Versprechen auf eine Zukunft nach glorreichem Ebenbild der Vergangenheit durchzogen. Jedoch entsprechen die 1950er Jahre diesem durchweg positiv gezeichneten Bild nicht.

Die Fotostrecke in der *Vogue* thematisiert diese Verklärung und Mythisierung der 1950er Jahre. Während Trump die Rückkehr zu einem wirtschaftlich starken Amerika verspricht, entlarvt die *Vogue* diese Überhöhung der Nachkriegsjahre. Trump bemüht sich rhetorisch um ein Bild eines heruntergekommenen Amerikas, die Fotostrecke inszeniert hingegen eine marode Vergangenheit, die mit der positiven nostalgischen Projektion wenig gemein hat. Die glorreiche Vergangenheit verliert bei genauerem Hinsehen ihren Glanz für die *Vogue*-Leserinnen: Sie ist geprägt von Rassismus, Geschlechterungerechtigkeit, Konformität und Eintönigkeit in Form der vorstädtischen *Bedroom-Communities*. Das von den Populist:innen und vor allem der Trumpschen Regierung bemühte Bild der 1950er Jahre existiert in dieser Form nicht – es ist medial inszeniert, hyperreal und nostalgische Projektion einer falschen Erinnerung.

In einer Bildunterschrift der Fotostrecke heißt es: „The colors are hyperreal, like in kodachrome snapshots from a family album – or the reception on a late-sixties panasonic TV“.⁷⁵ Das entsprechende Foto zeigt eine Schwarze Frau im orangenen Kleid und blauen Pumps. Auf dem Arm trägt sie ein kleines Kind, in der anderen Hand hält sie einen Staubsauger. Ein etwas älterer Junge sitzt auf dem Sofa, in Magazine vertieft. Im Hintergrund läuft der Fernseher. Das Dargestellte wird als hyperreal und medialisiert gekennzeichnet. Wie ein Schnappschuss aus einem Familienalbum wird es durch eine Erinnerungsleistung verklärt. Der Zugang zu den 1950er Jahren ist ein retrospektiv medialisierter. Die in der Bildunterschrift genannten Medien sind ein Kodachrome Farbfilm und ein „late-sixties panasonic TV“. Es sind Medien, die so unzeitgemäß sind wie das dargestellte Frauenbild der Mutter und Hausfrau. Zudem verweist die Fotostrecke auf zeitgenössische Serien. Diese haben entweder die 1950er Jahre oder das vorstädtische Leben mit seinen Lügen und Intrigen zum Thema. Der in der Fotostrecke entworfene *American Daydream* wird in ein diffuses Früher verortet, das nicht der Realität entspricht, sondern von Medien und Erinnerungen verzerrt oder gar produziert wurde. Das Zurücksehnen in eine heile Vergangenheit wird als illusorischer Tagtraum ausgewiesen, das populistische Narrativ als verklärt und realitätsfern entlarvt. Gegen

⁷³ Donald Trump, „Post-Election Remarks in Westchester“, NY, 7. Juni 2016, ab 9:00 min. (<https://www.c-span.org/video/?410729-1/donald-trump-delivers-primary-night-remarks>; Abruf 2.6.2020).

⁷⁴ Vgl. Hebel, *Einführung in die Amerikanistik / American Studies*, S. 165.

⁷⁵ „American Daydream“, S. 687.

diesen nostalgischen Blick in die Vergangenheit inszeniert sich die *Vogue* als modern und zukunftsgerichtet. In der Wahl-Ausgabe im November 2016 heißt es unter dem Stichwort „Endorsement“: „Let’s put this election behind us and become the America we want to be: optimistic, forward-looking, and modern“.⁷⁶

Die Zeit der 1950er Jahre, die von den Populist:innen strategisch überhöht wird, stellt die *Vogue* als repressive und konformistische dar: zum einen in Hinblick auf die Geschlechterbilder und einen wiedererstarkenden Rassismus, zum anderen moniert sie die herrschende Konformität und fehlende Individualität. Wie die *Vogue* die auf die 1950er Jahre gerichtete Nostalgie unterläuft, indem sie ironisierende Kommentare einfügt und bestehende Zeichen umcodiert, will ich im Verlauf des Beitrages zeigen. Trumps Verklärung der Vergangenheit ist eine *male white fantasy*, denn nur diese Gruppe profitierte von den rassistischen und sexistischen Anfeindungen und sah sich in ihrer gesellschaftlichen Stellung unberührt, bzw. bestärkt. Die sozialen Rollen(bilder) und die gesellschaftliche Stellung der *white middle-class men* konstituieren sich durch die sexistische und rassistische Gegenüberstellung zum ‚Anderen‘ – wahlweise der weiblichen oder der Schwarzen Bevölkerung.

In einer Bildunterschrift der Modestrecke wird vor einem „conformist backdrop“⁷⁷ gewarnt, der aus der Bild-Text-Korrelation gelöst und in das zeitgenössische Amerika übertragen werden kann – als Warnung, dieselben Fehler nicht noch einmal zu begehen. Trumps restriktive und konservative Politik erweckt den Anschein, die Geschichte würde sich wiederholen. Die Fotostrecke evoziert das Gefühl eines unguten Déjà-vus, entwirft eine Vergangenheit, die nicht für alle gleichermaßen positiv war. Rechte, die selbstverständlich sein sollten, wie beispielsweise die von Frauen, LGBTQ oder *People of Colour*, werden durch die Handlungen und Äußerungen des Präsidenten erschüttert. Die Schwarze US-amerikanische Schriftstellerin Brit Bennett beschreibt das lähmende Gefühl des Rückschritts unter der neuen Regierung in der Dezember-Ausgabe 2017 unter dem Titel „A Wrinkle in Time“:

In Trump Time, the clock moves backward. The feeling that time itself is reversing might be the most unsettling aspect of a most unsettling year. What else is Make America Great Again but a promise to re-create the past? Through his campaign slogan, Trump seizes the emotional power of nostalgia, conjuring a glorious national history and offering it as an alternative to an uncertain future. He creates a fantasy for his base of white Americans but a threat for many others. After all, in what version of the past was America ever great for my family? “The good ol’ days?” my mother always says. “The good ol’ days for who?”⁷⁸

Diese Passage des Artikels lässt sich in Verbindung zur Fotostrecke lesen, auch wenn beide nicht im selben Heft erschienen sind. Sie bilden die Angst ab, in ein

⁷⁶ O.V., „And at last – it’s time to vote“, S. 62.

⁷⁷ „American Daydream“, S. 688.

⁷⁸ Brit Bennett, „A Wrinkle in Time.“ In: *Vogue USA*, 12 (2017), S. 100, 104, 106, hier: S. 106.

Amerika der Ungerechtigkeit und Segregation zurückzufallen. Sowohl Text als auch Fotostrecke beschreiben die nostalgische Verklärung einer Vergangenheit, die nur für vereinzelte Gruppen und nicht die gesamte Gesellschaft als *die guten alten Zeiten* gelten kann.

Die Mode arbeitet ebenfalls mit nostalgischen Strategien und nutzt das aufkommende Moment der Sehnsucht, um Begehrlichkeiten zu wecken. Aktuelle Moden stehen in stetiger Referenz zu ihrer modischen Vergangenheit. Zum einen müssen sie sich von dieser abgrenzen, um als Neues zu gelten, zum anderen zitieren sie Vergangenes in Form des modischen *Revivals*. Als ebensolches können die in der Fotostrecke präsentierten Kleidungsstücke gelten. Sie stellen eine frühere Zeit dar, orientieren sich an einem Stil der 1950er Jahre und geben sich den Anschein des Vergangenen. Das Cocktaillkleid auf der ersten Doppelseite mit Westpantaille und Glockenrock ist beispielsweise ein Zitat des *New Looks* der Nachkriegsjahre von Christian Dior. Simmel beschreibt das Verhältnis von aktueller und vergangener Mode als Spannungsfeld, welches sich aus der Abgrenzung zum Alten und dem Reiz des Neuen definiert:

Sobald eine frühere Mode einigermaßen aus dem Gedächtnis geschwunden ist, liegt kein Grund vor, sie nicht wieder zu beleben und vielleicht den Reiz des Unterschieds, von dem sie lebt, demjenigen Inhalt gegenüber fühlen zu lassen, der seinerseits bei seinem Auftreten eben diesen Reiz aus seinem Gegensatz gegen die frühere und jetzt wieder belebte gezogen hat.⁷⁹

Die Wiederbelebung von Moden vergangener Zeiten kann auch eine Marketingstrategie sein. Nostalgische Gefühle werden bewusst hervorgerufen und sollen Konsument:innen zum Kauf der Kleidung animieren. Mittels der Retroisierung der Mode sowie ihrer Medien entsteht eine Sehnsucht nach einem ungekannten Früher, das sich jedweder Glaubwürdigkeit entziehen kann. Die Modewissenschaftlerin Heike Jenß beschreibt in Anlehnung an den Ethnologen Arjun Appadurai, wie Werbung und Modeindustrie „bei Konsumenten durch sentimentale Andeutungen auf die Vergangenheit die Erfahrung eines Verlust[s] [sic] erzeugen, der real jedoch nie stattgefunden hat. Konsumenten lernen auf diese Weise Dinge zu vermissen, die es nie gab“.⁸⁰ Die *Vogue* nimmt in der Fotostrecke der September-Ausgabe einen ambivalenten Standpunkt gegenüber der Instrumentalisierung nostalgischer Gefühle ein. Zum einen, so möchte ich zeigen, entzaubert sie die von der Trumpschen Rhetorik verklärte *gute alte Zeit* und kritisiert die populistische Produktion sentimentaler Nostalgie. Zum anderen nutzt sie den Moment der Retroisierung, um die dargestellte Mode als begehrtlich zu inszenieren. Die außerfiktionale Wirklichkeit, die Welt von Verkaufs- und Absatzzahlen, ist im Modetext stets

⁷⁹ Simmel, *Die Mode* (1905), S. 205.

⁸⁰ Heike Jenß, „Modezeiten – Bildwelten. Erinnerung und Nostalgie in der Kleidungspraxis.“ In: Harold Koda / Rainer Weinrich (Hgg.), *Die Medialität der Mode. Kleidung als kulturelle Praxis. Perspektiven für eine Modewissenschaft*. Bielefeld 2015, S. 167-182, hier S. 173. Vgl. auch Arjun Appadurai, *Modernity at Large: Cultural Dimensions of Globalization*. Minneapolis 1996, S. 77.

durch die Marken- und Preisnennung der Kleidungsstücke präsent. Unverhohlen verweist die Modestrecke auf den Modemarkt, der die dargestellten Kleider zum Kauf anbietet. Sie nutzt die Strategie der Nostalgie zur Setzung von Kaufanreizen.

Husband and Wives –

Geschlechterrollen zwischen Konservatismus und Subversion

Kleidung ist maßgeblich an der Konstruktion von Geschlechterbildern beteiligt. Sie inszeniert Idealkörper und Rollenvorstellungen, naturalisiert Konzepte des Weiblichen und Männlichen.⁸¹ Sie markiert Körper als geschlechtliche und stellt ein soziales Geschlecht performativ her.

Die Mode in und nach den Kriegsjahren hatte zur Aufgabe, gesellschaftliche Ordnungen herzustellen und zu implementieren. Frauen nahmen während des Zweiten Weltkrieges vermehrt Positionen in der Gesellschaft ein, die vormals von Männern besetzt waren, die nun an der Front kämpften. So gingen sie beispielsweise arbeiten, und die Kleidung passte sich diesen neuen Aufgaben an: Frauen zogen Hosen an, schnitten sich die Haare kurz, und Komfort und Praktikabilität waren von nun an bei der Kleiderwahl vorherrschend.⁸² Die Mode führt die Destabilisierung der alten Rollenzuweisungen vor Augen und sorgte gleichzeitig für eine Normalisierung der neuen. Die Amerikanistin Melissa Dabakis beschreibt die Auswirkungen des Krieges auf kulturelle Bilder und Rollen:

Visual representation helped to define a wartime culture even as it revealed the contradictions within any effort to present a unified image of home-front America. In times of crisis, such as war, representation revealed ruptures and fissures normally concealed by the process of ideology. The demands of the home front and the disruption of war unsettled gender roles and class structures.⁸³

Nach dem Krieg musste die Rolle der Frau in der Gesellschaft angepasst werden. Die kurzweilige Emanzipation war nur ihrer Aufgabe der Vertretung der Männer an der Heimatfront geschuldet. Nach Kriegsende sollten die alten Kleider- und Geschlechterordnungen wiederhergestellt werden. Frauen wurde ihr Platz im Häuslichen zugewiesen, sie sollten fortan wieder Hausfrauen, Mütter und Ehefrauen sein. Die durch den Krieg aus den Fugen geratene Welt reorganisierte sich nach altbekannten Mustern, um den Überforderungen der Zeit mit einem sicherheitsversprechenden Rückschritt ins Bewährte zu begegnen.⁸⁴ Diors *New Look* wurde

⁸¹ McNeil, *Fashion in Fiction*, S. XVI.

⁸² Vgl. Delis Hill, *As Seen in Vogue*, S. 72.

⁸³ Melissa Dabakis, "Gender Labor. Norman Rockwell's *Rosie the Riveter* and the discourses of war-time womanhood". In: Barbara Melosh (Hg.), *Gender and American history since 1890*. London 1993, S. 182-204, hier S. 183 und 185.

⁸⁴ Vgl. Delis Hill, *As Seen in Vogue*, S. 77.

ein Emblem dieser Zeit und der neuen (alten) Weiblichkeit. Alexandra Palmer, Kuratorin für Kleidung und Textilien, beschreibt diese Mode der Nachkriegszeit in ihrer Publikation zum Haus Dior affirmativ und unkritisch als Offenbarung von Schönheit und Luxus.⁸⁵ Sie setzte der militaristischen Kriegs-Mode eine betont *feminine* Kleidung mit langen, schwingenden Röcken und einer Wespentaille mit Sanduhren-Silhouette gegenüber.

Auf diese historische Vergangenheit und Mode nimmt die *Vogue* Bezug und nimmt sie zum Ausgangsort, um derzeitige Geschlechterrollen und wiedererstarkenden Rassismus neu zu verhandeln. Die erste Doppelseite zitiert sowohl vestimentär als auch sprachlich Diors *New Look* und stellt diesen in eine Diskussion um (neue) Weiblichkeit: „Hourglass silhouettes à la Doris Day wink at Eisenhower-era gender roles“.⁸⁶ Doris Day, die Hollywood-Ikone der 50er und 60er Jahre, vereint die beiden Stereotypen des unschuldigen *girl-next-door* und der erotischen Verführerin.⁸⁷ Das von der feministischen Theorie entwickelte Konzept der Frauenformen kommt hier gleich doppelt zum Tragen: Es wird leiblich wie gesellschaftlich ausgefüllt, „als die Idealmaße, in die Frauen sich zwängen, körperlich ebenso wie seelisch, es sind die Idealisierungen und ihre Wirklichkeiten und zugleich die Träume und Hoffnungen von Selbstverwirklichung“.⁸⁸

Gesellschaftlich wie modisch sind die Bilder, in die sich Frauen einpassen sollen, vorgeformt. Diese Modeformen werden in der Fotostrecke als kurvige Cocktailkleider oder enge Röcke benannt. Kleidung erschafft Körper und ihre Handlungsräume.⁸⁹ Wie sich der Körper bewegt, in welchem Radius und mit welcher Geschwindigkeit, ist nicht zuletzt von der Kleidung abhängig, die ihn umgibt. Ein enges Korsett oder ein hoher Absatz lassen beispielsweise nur bedingt körperliche Arbeit zu. Der Mensch wird in seinen Bewegungen beschränkt. Wie der Adel im 18. Jahrhundert nicht arbeiten musste und durfte, so wird (auch heute noch) der Frau die Arbeit durch beengende Kleidung erschwert.⁹⁰ Gesellschaftliche Stellung und vestimentäre Struktur verhalten sich auch hier homolog: „Curvaceous cocktail dresses and tight skirts possess the simmering, (barely) suppressed allure of the postwar boom years“.⁹¹ Kurvig geschnittene Kleider und enge Röcke materialisieren die eingeschränkte Rolle, die Frauen in der Nachkriegsgesellschaft zugewiesen war. Gesellschaftliche und vestimentäre Formen fallen in eins.

Die Aussage, dass die Nachkriegsjahre nur kaum unterdrückten („(barely) suppressed“), mag in Zusammenspiel mit dem Abgebildeten auch als ironischer Kom-

⁸⁵ Vgl. Alexandra Palmer, *Dior. A New Look, A New Enterprise (1947-57)*. London 2009, S. 27.

⁸⁶ „American Daydream“, S. 685.

⁸⁷ Vgl. Tamar Jeffers, „Pillow Talk’s Repacking of Doris Day: ‚Under all those dirndls ...‘“. In: Rachel Moseley (Hg.), *Fashioning Film Stars. Dress, Culture, Identity*. London 2005, S. 50-62, hier S. 50.

⁸⁸ Jutta Meyer-Siebert, „Frauenformen“. In: Wolfgang Fritz Haug (Hg.), *Historisch-kritisches Wörterbuch des Marxismus* Bd. 4., Hamburg 1999, S. 866-876, hier S. 866f.

⁸⁹ Vgl. Gertrud Lehnert, „Mode als Raum, Mode im Raum. Zur Einführung“. In: Dies. (Hg.), *Räume der Mode*. Paderborn 2012, S. 7-26, hier S. 16.

⁹⁰ Vgl. Thorstein Veblen, *Theorie der feinen Leute. Eine ökonomische Untersuchung der Institutionen*. Frankfurt a. M. 2011, S. 128.

⁹¹ „American Daydream“, S. 685.

mentar verstanden werden. Zum einen werden Frauen in der Modestrecke ausschließlich in klassisch-femininen Outfits und stereotypen Rollen gezeigt: im häuslichen Setting, als Mütter und Hausfrauen in überkommenen Rollenvorstellungen. Schwer kann diese Darstellung als nur kaum unterdrückt bezeichnet werden. Zum anderen wird die Ironie der Aussage in direkter Referenz zum Modebild augenscheinlich: Die Frau ist nicht nur auf gesellschaftlicher, sondern auch auf konkret-körperlicher Ebene unterdrückt und beengt. Im Kleid eingezwängt findet ihr Dekolleté kaum noch Platz, der Stoff spannt über der Brust und der Busen wölbt sich über den Ausschnitt.

In der Bildunterschrift heißt es, Sanduhrensilhouetten würden den Geschlechterrollen der Nachkriegsjahre zuzwinkern.⁹² Im Moment des Zuzwinkerns wird eine ironische Distanz zu diesen Rollenbildern der 1950er Jahre aufgebaut. Die Frau füllt diese Bilder nicht passiv aus, sondern verhält sich aktiv zu ihnen. Vermeintlich selbstbestimmt ironisiert sie die vorgefertigten Rollenbilder mit einem Augenzwinkern. Auch auf personeller Ebene sind maßgeblich Frauen an der Produktion der realen Bilder beteiligt: Die Moderedakteurin Grace Coddington ist für Konzeption und Styling der Fotostrecke hauptverantwortlich. Zudem werden Frauen als selbstbestimmt in der Modestrecke ausgewiesen: Es sind die Frauen, die *die Hosen anhaben*.⁹³ Die *Vogue* versucht die vestimentären Zeichen neu zu besetzen. Cocktailkleider und Röcke sind Kleidungsstücke, die mit Weiblichkeit konnotiert sind. Gesellschaftliche Konventionen untersagen Männern das Tragen von Kleidern und Röcken in der Öffentlichkeit immer noch weitgehend. In der Modestrecke werden diese normativen Geschlechtergrenzen nicht überschritten. Männer und Frauen (andere Geschlechter werden nicht abgebildet) kleiden sich zwar konventionell, sollen jedoch keine konventionellen Rollen in der Gesellschaft übernehmen.

Zwar werden die Frauen in der Fotostrecke im häuslichen Setting abgebildet und gehen weiblich konnotierter Hausarbeit nach – sie betreuen die Kinder, bereiten das Essen zu, saugen Staub – dennoch lässt sich dieses Rollenbild nicht eindeutig der *Vogue* zuordnen. Sie porträtiert regelmäßig arbeitende Frauen, die einer Karriere nachgehen.⁹⁴ Im Vorwort der Wahlausgabe heißt es zudem: Hillary Clinton „knows the challenges working women face“,⁹⁵ und die *Vogue* sichert ihr ihre Unterstützung zu: „And yet two words give us hope: Madame President. Women won the vote in 1920. It has taken nearly a century to bring us to the brink of a woman leading our country for the first time“.⁹⁶ Die Aussage ist eindeutig: Eine optimistische, moderne und weltoffene Zukunft ist eindeutig weiblich konnotiert und kann nur von einer Frau geführt werden. Die *Vogue* bewirbt demnach ein Bild der modernen, arbeitenden Frau, das dem dargestellten Bild der unterdrückten („suppressed“) Hausfrau entgegensteht. Cocktailkleider im Stil der 1950er Jahre,

⁹² Ebd.

⁹³ Ebd., S. 690.

⁹⁴ Im Wahlkampfgeschehen publizierte die *Vogue* beispielsweise ein Porträt von Huma Abedin, der Vizevorsitzenden des Präsidentschaftswahlkampfes Hillary Clintons. Nathan Haller, „I’m with her“. In: *Vogue USA*, 9 (2016), S. 274-279, 795-797.

⁹⁵ o.V., „And at last – it’s time to vote“, S. 62.

⁹⁶ Ebd.

die in der Fotostrecke von den Models getragen werden, stehen nicht mehr für die Unterdrückung der Frau, ihre Verdrängung aus der Öffentlichkeit und dem Arbeitsleben, sie ironisieren hingegen den Konservatismus der Nachkriegsjahre. In der Fotostrecke wird ein Ringen um die Deutungsmacht der Zeichen dokumentiert. Diese sind mehrfach besetzt, ein Konglomerat widerstreitender Ideologien der populistischen *male white fantasy* und der *female fantasy* der *Vogue*.⁹⁷ Die Zeichen einer ehemals klassischen Rollenverteilung werden nicht reproduziert, sondern modifiziert und ironisiert.

Ein Beispiel für diese Umkehrung der Bedeutungsebene vestimentärer Zeichen ist auf der siebten Seite der Modestrecke zu finden. Sie zeigt ein Ehepaar in Vorgarten-Kulisse. Die Frau trägt Bluse, Bleistiftrock und hohe Schuhe, der Mann Bermuda-Shorts und rote Sandalen. Wasser perlt an seinem nackten Oberkörper herunter. In der Hand hält die Frau einen Gartenschlauch, der Mann hat seine Hand in mahnender Geste erhoben.⁹⁸ Die Bildunterschrift ist aufschlussreich: „She may be clad in a pencil skirt, and he in bermuda shorts (by David Hart), but actor Finn Wittrock (most recently starring in *Landline*) isn't really wearing the proverbial pants in this domestic dynamic“.⁹⁹ Die Frau ist auf vestimentärer Ebene beengt. Der Mann trägt hingegen weitgeschnittene und bereits nach Freiheit klingende *Bermuda Shorts*, den Inbegriff der Freizeitkleidung. Dennoch findet die Kleidungsstruktur keine Entsprechung auf gesellschaftlicher Ebene. Auch der sprachliche Code wird als leer ausgewiesen. Im hier zitierten Sprichwort *die Hosen anhaben* wird das sprachliche Zeichen vom vestimentären entkoppelt. Die wortwörtliche und die sprichwörtliche Hose fallen nicht in eins. Auch wenn Männer erstere in der Gesellschaft tragen, sind es nach der Logik der *Vogue* doch die Frauen, denen letztere zugesprochen wird. Sie müssen keine Hosen tragen, keine männlich konnotierte Kleidung und sich keinen maskulinen Habitus aneignen, um eine männliche und damit nach klassischem Verständnis machtvolle Rolle in der Gesellschaft einzunehmen. Frauen in Führungspositionen können – laut *Vogue* – emanzipiert und *modisch* sein. Das Land lässt sich auch im Bleistiftrock regieren.

Die präsentierten Männer- und Frauenbilder sind jedoch ambivalent. Die Bildunterschrift weist der Frau eine emanzipierte Rolle zu, die von der Bildrhetorik zugleich verunsichert wird. Die Fotostrecke zeigt auf der siebten Seite einen ‚entmannten‘ Mann, der nass und mit freiem Oberkörper fast schutzlos vor seiner Frau steht. Dank ihrer hohen Schuhe ist sie ihm auch körperlich überlegen. Die Kleidung bietet ihr in dieser Szenerie Schutz: Die textile Oberfläche schützt sie vor Blicken, die Schuhe verleihen ihr Größe, während er sich dem Blick der Betrachter:innen ausliefern muss. Der Gartenschlauch kann als phallisches Symbol gedeutet werden und zeigt in den Händen der Frau einen entmannten Mann, dem nichts anderes als ein mahnend ausgestreckter Finger bleibt. Dennoch wird die unterschwellige Bedrohlichkeit der Geste durch den männlichen Schatten verstärkt, der hinter ihn

⁹⁷ Es handelt sich hierbei um eine *female fantasy*, die nicht alle Frauen repräsentiert. Sie ist für solche reserviert, die schlank und modisch sind sowie dem Schönheitsideal entsprechen.

⁹⁸ Siehe <https://www.fashiontography.com/american-daydream-steven-klein-vogue-uss-125th-anniversary-issue/>, Abruf am 6.2.2023.

⁹⁹ „American Daydream“, S. 690.

an die Wand geworfen wird. Ein modernes und emanzipiertes Frauenbild sieht sich in der Modestrecke einem erstarkenden Konservatismus, Sexismus und Rassismus entgegengestellt. Die Rolle der Frau ist in den Augen der *Vogue* in einem Amerika unter Trump bedroht.

Die Doppeldeutigkeit sprachlicher und vestimentärer Zeichen sowie die Anspielung auf die US-amerikanische Politik verdichten sich auch in der pinken *Pussy-Bow-Blouse*, einer Bluse mit Schleifenkragen, die auf der zwölften Seite der Modestrecke zu sehen ist. Die Überschrift „Mother’s little helpers“ ist eine Referenz auf den gleichnamigen Song der Rolling Stones. Sie verweist auf den Missbrauch von Valium-Pillen, die Frauen in den 1950er Jahren gegen Überarbeitung und Angstzustände einnahmen und die ein erhebliches Suchtpotential besaßen.¹⁰⁰ Das damit verbundene Frauenbild wird als toxisch ausgewiesen. Zum einen trägt die *Pussy-Bow-Blouse* das weibliche Geschlecht im Namen, verschränkt eine sprachlich und vestimentär repräsentierte Weiblichkeit, zum anderen ist die pinke Schleifenbluse mit einem konkreten Ereignis im Wahlkampf 2016 verknüpft. Melania Trump trug zur *Presidential Debate* 2016 eine ebensolche Bluse, kurz nachdem ein Video ihres Mannes öffentlich wurde, in dem er sich klar frauenfeindlich und sexuell übergriffig äußert. In der als *Hollywood Tape* bekannt gewordenen Aufnahme spricht Trump darüber, wie er eine verheiratete Frau am Set einer Fernsehserie sexuell belästigte: „I don’t even wait. And when you’re a star, they let you do it. You can do anything. [...] Grab ‘em by the pussy. You can do anything“.¹⁰¹ Melania Trumps öffentlicher Auftritt in der pinken Bluse ließ verschiedene Medien, unter anderem auch die *Vogue*,¹⁰² spekulieren, ob dies ein bewusster Akt politischen Protests gegenüber ihrem Mann gewesen sei: „Whether it was worn in silent protest against her husband’s ‚grab ‘em by the pussy‘ declaration or not the sphinx-like Mrs. Trump never revealed, but the double meaning of its moniker didn’t escape notice“.¹⁰³ Indem die *Vogue* diese symbolisch aufgeladene pinke Bluse in der Modestrecke zeigt, nimmt sie Bezug auf den Diskurs um Trumps frauenfeindliche Äußerungen und die Verherrlichung sexueller Übergriffe. Die pinke Schleifen-Bluse ist eine Form der Verniedlichung und Zeichen inszenierter, kindlicher Weiblichkeit. Mit der Aneignung dieses Symbols und seiner Transformation zum politischen Protestsymbol geht eine Form der weiblichen Selbstermächtigung einher. Auch hier wird die originäre Bedeutungszuschreibung von einer neuen überlagert, die eine Selbst- und keine Fremdzuschreibung ist.

¹⁰⁰ Vgl. Franco Bassani, „Valium – ‘Mother’s little helper’ wird 50.“ In: *SRF. Schweizer Radio und Fernsehen*, (2013). (<https://www.srf.ch/sendungen/puls/valium-mother-s-little-helper-wird-50>; Abruf 1.6.2020).

¹⁰¹ „Transcript: Donald Trump’s Taped Comments About Women“. In: *The New York Times*, (2016). (<https://www.nytimes.com/2016/10/08/us/donald-trump-tape-transcript.html>; Abruf 1.6.2020).

¹⁰² Vgl. Laird Borrelli-Persson, „From the U.S. Presidential Race to Sweden’s Literature Nobel Prize Organization – The Politicization of the Pussy Bow“. In: *Vogue USA*, (2018). (<https://www.vogue.com/article/pussy-bow-symbol-political-protest-from-melania-trump-to-sara-danius>); Abruf 1.6.2020.

¹⁰³ Ebd.

Evening in America – Rassistische Ausgrenzung und Protest

Im Vorwort zur Ausgabe, dem *Letter of the Editor*, legt die *Vogue* bereits eine Lese-weise der Modestrecke nahe: „It (Anmerkung: George Clooneys Film *SUBURBICON*, USA 2017), too, is under wraps, but what I can tell you – and what we were drawn to – is the way it tackles the issue of race in America. There has, of course been much progress since the period of George’s film, but not enough. It’s something all of us need to be engaged in constantly”.¹⁰⁴ Der Verweis auf den Film von George Clooney verbindet die vergangene Referenzzeit der 1950er Jahre mit aktuellen politischen Debatten rassistischer Ausgrenzung. Sie stellt die Jetztzeit in eine Kontinuitätsge-schichte der Diskriminierung Schwarzer Menschen. In dem Film wird in einem zweiten Handlungsstrang eine Familie porträtiert, die als erste afroamerikanische Familie in die Vorstadt *Suburbicon* zieht. Sie sind erst den rassistischen Anfeindungen der Nachbar:innen und letztendlich der physischen Gewalt eines Mobs ausgesetzt. Die im Film erzählte Handlung wird in der Modestrecke zitathaft dargestellt: Auch hier findet sich eine Schwarze Familie im historisch ‚weiß‘ markierten Raum der Vorstädte wieder – im Gegensatz zum Film vermeintlich problemlos integriert.

Die Darstellung der Schwarzen Models der Modestrecke ist jedoch nicht konfliktfrei: Sie ist von stereotypen, rassistischen, angepassten, aber auch widerständigen Bildern geprägt. Auf der ersten Doppelseite wird eine Schwarze Frau in degradierender, primitivistischer und sexualisierter Weise gezeigt. Der dargestellte Blick schaut wortwörtlich von oben herab – die Frau kniet am Boden. Sie trägt nichts als einen Bikini mit Leoparden-Print und mit Fell besetzte Flip-Flops, hält ein nur mit einer Shorts bekleidetes Kind auf dem Arm. Das Schwarze Männer-Model trägt ein offenes Hemd, das seinen nackten Oberkörper entblößt. Die weißen Models sind hingegen angezogener: Die Frau trägt ein Cocktailkleid, der Mann ein zugeknöpftes Kurzarmhemd und leichte Hosen, die Kinder sind in Anzüge gekleidet. Inszeniert wird hier auf vestimentärer Ebene eine Gegenüberstellung von ‚Zivilisation‘ (Angezogenheit) und ‚animalischer Freizügigkeit‘ (Nacktheit) und damit eine koloniale und rassistische Rhetorik reproduziert. Der Leoparden-Print des Bikinis verweist zudem auf einen primitivistischen Diskurs, der Schwarze als *Wilde* herabwürdigt. Die erste Doppelseite zeigt zwei Frauen, die – wenn auch auf sehr unterschiedliche Weise – in gesellschaftliche Rollenbilder und Stereotype gezwängt sind. Sie müssen eine Hyperfeminität performen und werden entweder durch eine sexualisierte Freizügigkeit oder eine beengende Silhouette vestimentär und gesellschaftlich beschränkt.

In den 1950er Jahren wurde von der Schwarzen Widerstandsbewegung vor allem über den Kleidungscode versucht, das rassistische Bild des *Wilden* zu unterwandern. Der Amerikanist Philipp Dorestal schreibt: „Die Figur der ‚hypersexuellen‘, ‚primitiven‘ Schwarzen Frau wuch in den 1950er Jahren [...] dem Versuch, über Styling Respektabilität zu performen, und der Körper wurde verdeckt, um Erotik

¹⁰⁴ Wintour, „Letter From The Editor: Covering The Past“, S. 250.

und sexuelle Reize in der öffentlichen Sphäre bei Schwarzen Frauen zu vermeiden“.¹⁰⁵ Die vestimentäre Überangepasstheit zielte darauf, eine Moralität, Respektabilität und Gleichwertigkeit auszustrahlen, die den Schwarzen von den Weißen abgesprochen wurde. Die Nachkriegsjahre waren von einem Wiedererstarken rassistischer Tendenzen und der Segregation von Schwarzen und Weißen geprägt. Schwarze Kriegsveteranen wurden durch die Erfahrungen im Militärdienst in ihrem Wunsch nach Gleichberechtigung bestärkt. Nach der Heimkehr sahen sie sich vermehrt Anfeindungen rassistischer Weißer ausgesetzt, die um ihre hegemoniale und privilegierte Stellung in der Gesellschaft fürchteten.¹⁰⁶ Das Tragen der Kriegsuniform wurde zum Mittel der *African Americans*, eine gleichberechtigte und respektable Position in der Gesellschaft einzunehmen. Die Professorin für Mode und Textilien Jennifer Craik bemerkt richtig: „Ex-soldiers chose to wear (part of) their uniforms in civilian life because the uniform signified attributes of discipline and reliability, attributes that enhanced their employment and other prospects“.¹⁰⁷ Respektables Styling wurde in den Nachkriegsjahren zum Mittel des Protests und in der Modestrecke der *Vogue* zum Instrument der Kritik an Trumps Konzeption einer US-amerikanischen Identität.

Auf den folgenden Seiten der Modestrecke verändert sich die Kleidung der Schwarzen Models: Der Mann trägt fast durchgehend Anzüge, die ihm einen Status des erfolgreichen Geschäftsmannes verleihen, die Frau ist hingegen in lockere Kleider, Hosenanzüge oder sportliche Ensembles gekleidet. Die in der Fotostrecke dargestellte ‚Evolution‘ von einer ‚leichtbekleideten Unzivilisiertheit‘ hin zur ‚luxuriösen Kultiviertheit‘ kulminiert in der letzten Doppelseite. Sie zeigt das Schwarze Ehepaar und ihren Sohn in eleganter Abendgarderobe. Mann und Sohn tragen Smokings, die Frau ein schulterfreies Abendkleid von *Oscar de la Renta*. Es ist mit \$12,990 das mit Abstand teuerste abgebildete Kleidungsstück. Von ihrem Mann bekommt sie einen Pelzmantel um die Schultern gelegt. Luxus, Reichtum und Respektabilität werden hier als unanfechtbare Bedeutungsdimensionen inszeniert. Die schrittweise Veränderung der Kleidung der Schwarzen Models zeichnet ein Bild, das nach und nach bröckelt und sich langsam verkehrt. Die durch die Strecke lauter werdende Ironie und Verkehrung demontiert diesen Tagtraum und offenbart ihn als konservativ, ausschließend und veraltet.

Die Modestrecke imitiert die Protestform des *Sit-ins* der Schwarzen Widerstandsbewegung der 1960er Jahre, indem sie auf den Bildern Schwarze in von Weißen beanspruchten Räumen (die Vorstädte der Nachkriegszeit) auftreten lässt. Die *Sit-ins* waren eine Form des Widerstandes, der sich in den 60ern gegen die Segregationsgesetze auflehnte, die Schwarzen Menschen den Zugang zu bestimmten Orten verwehrten. Der US-amerikanische Bürgerrechtler, Politiker, Professor und Autor Julian Bond weist auf den Unterschied von Boykotts und *Sit-ins* hin: „While

¹⁰⁵ Philipp Dorestal, *Style Politics. Mode, Geschlecht und Schwarzsein in den USA, 1943–1975*. Bielefeld 2014, S. 136.

¹⁰⁶ Vgl. Ebd., S. 117.

¹⁰⁷ Jennifer Craik, „The Cultural Politics of the Uniform“. In: *Fashion Theory* 7, 2 (2003), S. 127–148, hier: S. 131–132.

boycotters or strikers made their point through concerted absences, sit-inners exerted pressure by insistent presence, occupying spaces from which they were usually prohibited. Sit-inners put themselves center stage instead of removing themselves from the scene“.¹⁰⁸ Auch hier kommt der Kleidung eine bedeutende Rolle als politische Mittlerin zu. Indem sich die Schwarzen Protestierenden penibel an den *Dresscode* der als weiß markierten Orte hielten, beanspruchten sie den gesellschaftlichen Platz, der an diese Codes gekoppelt war: „By dressing, speaking, and acting as they did, the protesters performed their right to be served ,as if‘ they were white, thereby ,integrating‘ their bodies into formerly white public space“.¹⁰⁹ Sie passten sich in Kleidung und Hairstyles dem weißen Schönheitsideal an. Der Widerstand der Bewegung resultierte nicht aus der offensichtlichen Missachtung oder Unterwanderung der Regeln, sondern aus einer Anpasstheit, die den weißen Habitus imitierte.

In der Modestrecke sind die Schwarzen Models ebenfalls an einen modischen *Dresscode* angepasst. Die Frau trägt keinen Afro, sondern geglättete Haare. Die Schwarze Familie wird mit Elementen ausstaffiert, die in einer Ideologie der *white supremacy* der weißen US-amerikanischen Identität zugeschrieben werden: Sie wird beim *American Barbecue* gezeigt, beim gemeinsamen Football-Schauen, bei dem der Sohn ein Trikot der *Washington Redskins* trägt. Die Wahl des Teams ist keine zufällige: In den Nachkriegsjahren fiel das Team durch seinen rassistischen Besitzer George Preston medial auf, der nur weiße Spieler verpflichtete. Erst 1962 wurden die ersten Schwarzen Spieler ins Team geholt, nachdem der US-Kongress mit Strafen drohte.¹¹⁰ Die Darstellung, die die *Vogue* wählt, kann als unterschwelliger Hinweis auf die rassistische Vergangenheit der Vereinigten Staaten von Amerika gelesen werden und als Wiederaneignung von Symbolen, die einst mit der Unterdrückung von *People of Colour* besetzt waren. Die vorstädtische Idylle der 1950er Jahre wird in einer populistischen, weißen Ideologie verklärt. Indem in der Fotostrecke sowohl weiße als auch Schwarze Models in dieser Kulisse gezeigt werden, wird die Beanspruchung dieses Raumes vom rechten politischen Spektrum herausgefordert. Es wird um die tradierten Zeichen der US-amerikanischen Identität gerungen. Gleich der Logik der *Sit-ins* werden hier Schwarze in einen Raum und in den *American (Day)dream* integriert, der in einer rassistischen Ideologie den Weißen vorbehalten ist. Nationale Identität ist nichts Vorgeschriebenes, das sich durch Hautfarbe oder Herkunft bestimmen lässt, sondern ein in stetiger Performanz Fortgeschriebenes. Durch die Aneignung eines vermeintlich US-amerikanischen Habitus des Burger-Essens und Football-Schauens konstituiert sich eine nationale Identität. Sie ist jedem und jeder zugänglich, da sie keiner geburtsrechtlichen Zuschreibung entspricht. Die Logik der Modestrecke legt nahe, dass das ‚US-Amerikanisch-Sein‘ im Handeln erlangt werden kann.

¹⁰⁸ Julian Bond, „The Media and the Movement. Looking Back from the Southern Front“. In: Brian Ward (Hg.), *Media, Culture, and the Modern African American Freedom Struggle*. Gainesville 2001, S. 16-40, hier: S. 29.

¹⁰⁹ Rebekah J. Kowal, „Staging the Greensboro Sit-Ins“. In: *The Drama Review* 48/4 (2004), S. 135-154, hier: S. 149.

¹¹⁰ Vgl. *Wikipedia*, Art. „Washington Commanders“: https://de.wikipedia.org/wiki/Washington_Redskins; Abruf: 1.6.2020.

US-amerikanische (Alb)Träume

Unter der Überschrift „American Daydream“ offenbart sich auf der ersten Doppelseite eine von Unterdrückung, Ausschließung und Grenzziehung geprägte Gesellschaft. Gleichzeitig werden die Vororte, die in den 1950er Jahren nur Weißen zugänglich waren, neu besetzt und für Schwarze Models – zumindest in der Inszenierung – zugänglich. Die bildliche Komposition spiegelt diesen segregierten Raum wider: Die Schwarze Familie befindet sich in der Mitte des Bildes, die weiße außen. Frauen sind auf der rechten Seite und die Männer auf der linken angeordnet. Es präsentiert sich ein gespaltenes Amerika, das unter der Trump-Regierung alte Grenzen zwischen Hautfarben und Geschlechtern wiedererstarken lässt. Die *Vogue* hat ihren Standpunkt in der politischen Debatte deutlich gemacht. Sie bekennt ihre Loyalität zu Hillary Clinton mit der Begründung: „She supports comprehensive immigration reform, including a path to citizenship. She speaks up for racial justice, for reforming policing and sentencing laws. [...] She is forceful in her support for LGBTQ rights, including an end to discrimination against transgender people. She knows the challenges working women face“.¹¹¹ Liest man diesen politischen Standpunkt als Subtext der Modestrecke, wird deutlich, dass hier ein widerstreitendes Bild eines US-amerikanischen (Alb)Traumes gezeichnet wird. Es beinhaltet Elemente einer populistischen Nostalgie-Rhetorik, die die 1950er Jahre als glorreiche Vergangenheit verklärt, von widererstarkenden rassistischen und sexistischen Tendenzen, der Unterdrückung der Frau und Versatzstücken einer stereotypen US-amerikanischen Identität. Die Modestrecke integriert jedoch auch Gegenbilder von starken (und selbstredend immer noch schlanken und modischen) Frauen, von Schwarzen, die Plätze und Zeichen der Weißen beanspruchen sowie ironische Kommentare zu Trumps politischen Äußerungen. Dieses Konglomerat aus alten und neuen Zeichen, Reproduktion und Subversion stellt ein zutiefst entzweites Amerika dar, in dem die Allgemeingültigkeit von Bedeutungen und nationalen Erzählungen definitiv verloren gegangen ist.

¹¹¹ O.V., „And at last – it’s time to vote“, S. 62.

Primärquellen

- „American Daydream“. In: *Vogue USA*, 9 (2017), S. 684-697.
 Bennett, Brit. „A Wrinkle in Time.“ In: *Vogue USA*, 12 (2017), S. 100, 104, 106.
 Haller, Nathan. „I’m with her“. In: *Vogue USA*, 9 (2016), S. 274-279, 795-797.
 O.V. „And at last – it’s time to vote“. In: *Vogue USA*, 11 (2016), S. 62.
 Wintour, Anna. „Letter From The Editor: Covering The Past.“ In: *Vogue USA*, 9 (2017), S. 232, 250.

Bildquellen

- Hopper, Edward. *Summer Evening* (1947), 76,2x106,7 cm. Sammlung Mr. und Mrs. Gilbert H. Kinney.
 Hopper, Edward. *Pennsylvania Coal Town* (1947), 71,1x101,6 cm. The Butler Institute of American Art, Youngstown, Ohio.
 Hopper, Edward. *Seven A.M.* (1948), 76,2x101,6 cm. Whitney Museum of American Art, Ankauf 50.8.
 Hopper, Edward. *Cape Cod Morning* (1950), 86,4x101,6 cm. National Museum of American Art, Smithsonian Institution, Washington, D.C., Schenkung der Sara Roby Stiftung.
 Klein, Steven. *American Daydream*. <https://www.fashionotography.com/american-daydream-steven-klein-vogue-uss-125th-anniversary-issue/>, Abruf am 6.2.2023.

Literatur

- Ackermann, Astrid. *Paris, London und die europäische Provinz. Die frühen Modejournale 1770–1830*. Frankfurt a. M. 2005.
 Albrecht, Karl-Otto. *Politik und Mode*. Kassel 2001, S. 147-154.
 Appadurai, Arjun. *Modernity at Large: Cultural Dimensions of Globalization*. Minneapolis 1996.
 Barthes, Roland. *Mythen des Alltags*. Berlin 2010.
 Barthes, Roland. *Die Sprache der Mode*. Frankfurt a. M. 1985.
 Bond, Julian. „The Media and the Movement. Looking Back from the Southern Front“. In: Brian Ward (Hg.), *Media, Culture, and the Modern African American Freedom Struggle*. Gainesville 2001, S. 16-40.
 Borchert, Angela. *Das Journal des Luxus und der Moden. Kultur um 1800*. Heidelberg 2004.
 Caspers, Britta. „Fotografie.“ In: Matías Martínez (Hg.), *Erzählen. Ein interdisziplinäres Handbuch*. Stuttgart 2017, S. 56-59.
 Craik, Jennifer. *Fashion. The Key Concepts*. Oxford, New York 2009.
 Craik, Jennifer. „The Cultural Politics of the Uniform“. In: *Fashion Theory* 7/2 (2003), S. 127-148.
 Culler, Jonathan D. *Roland Barthes*. New York 1983.

- Dabakis, Melissa. „Gender Labor. Norman Rockwell’s *Rosie the Riveter* and the Discourses of Wartime Womanhood“. In: Barbara Melosh (Hg.), *Gender and American History Since 1890*. London 1993, S. 182-204.
- Davis, Fred. *Fashion, Culture and Identity*. Chicago, London 1992.
- Delis Hill, Daniel. *As Seen in Vogue. A Century of American Fashion in Advertising*. Texas 2004.
- Dorestal, Philipp. *Style Politics. Mode, Geschlecht und Schwarzsein in den USA, 1943–1975*. Bielefeld 2014.
- Hahn, Hans Peter. „Dinge als Zeichen – eine unscharfe Beziehung.“ In: Ulrich Veit (Hg.), *Spuren und Botschaften. Interpretationen materieller Kultur*. Münster 2003, S. 29-51.
- Hebel, Udo J. *Einführung in die Amerikanistik / American Studies*. Stuttgart 2008.
- Hofmann, Viola. *Das Kostüm der Macht. Das Erscheinungsbild von Politikern und Politikerinnen*. Bamberg 2014.
- Hipfl, Brigitte. „Desperate Housewives‘ – Dimensionen weiblichen Alltags.“ In: Jutta Röser / Tanja Thomas / Corinna Peil (Hgg.), *Alltag in den Medien – Medien im Alltag*. Wiesbaden 2010, S. 89-103.
- Jeffers, Tamar. „Pillow Talk’s Repacking of Doris Day: ‚Under all those dirndls...‘“. In: Rachel Moseley (Hg.), *Fashioning Film Stars. Dress, Culture, Identity*. London 2005, S. 50-62.
- Jenß, Heike. „Modezeiten – Bildwelten. Erinnerung und Nostalgie in der Kleidungspraxis.“ In: Harold Koda / Rainer Weinrich (Hgg.), *Die Medialität der Mode. Kleidung als kulturelle Praxis. Perspektiven für eine Modewissenschaft*. Bielefeld 2015, S. 167-182.
- Jenß, Heike. „Cross-Temporal Explorations: Notes on Fashion and Nostalgia.“ In: *Critical Studies in Fashion & Beauty*, 4/1 (2013), S. 107-124.
- Jobling, Paul. *Fashion Spreads. Word and Image in Fashion Photography Since 1980*. Oxford 2006.
- Keenan, William J.F. „Dress Freedom: The Personal and the Political.“ In: Ders. (Hg.), *Dressed to Impress. Looking the Part*. Oxford, New York 2001, S. 179-192.
- Kleinert, Annemarie. *Die frühen Modejournale in Frankreich. Studien zur Literatur der Mode von den Anfängen bis 1848*. Berlin 1980.
- Kowal, Rebekah J. „Staging the Greensboro Sit-Ins“. In: *The Drama Review* 48/4 (2004), S. 135-154.
- Kuhn, Markus. „Film.“ In: Matías Martínez (Hg.), *Erzählen. Ein interdisziplinäres Handbuch*. Stuttgart 2017, S. 46-55.
- Lehnert, Gertrud. „Mode als Raum, Mode im Raum. Zur Einführung“. In: Dies. (Hg.), *Räume der Mode*. Paderborn 2012, S. 7-26.
- Lehnert, Gertrud. „Mode als Spiel. Zur Performativität von Mode und Geschlecht“. In: Thomas Alkemeyer u.a. (Hgg.), *Aufs Spiel gesetzte Körper. Aufführungen des Sozialen in Sport und populärer Kultur*. Konstanz 2003, S. 213-226.
- Liesbrock, Heinz. *Edward Hopper. Vierzig Meisterwerke*. München 1988.
- Mann, Karin. „Stark und soft‘. Mode, Medien und Geschlecht am Beispiel der Modefotografie in Vogue.“ In: Gabriele Mentges / Vera Bendt (Hgg.), *Kulturanthropologie des Textilen*. Berlin 2005, S. 407-427.

- Marketti, Sara B. / Parsons, Jean L. „American Fashions for American Women. Early Twentieth Century Efforts to Develop an American Fashion Identity.“ In: *Dress. The Journal of the Costume Society of America* 34/1 (2007), S. 79-95.
- Martínez, Matías. „Was ist Erzählen?“ In: Ders. (Hg.), *Erzählen. Ein interdisziplinäres Handbuch*. Stuttgart 2017, S. 2-7.
- Matthews David, Alison. „Vogue’s New World: American Fashionability and the Politics of Style.“ In: *Fashion Theory* 10, 1/2 (2006), S. 13-38.
- McNeil, Peter. *Fashion in Fiction. Text and clothing in literature, film, and television*. Oxford 2009.
- Mentges, Gabriele. „Für eine Kulturanthropologie des Textilen. Einige Überlegungen.“ In: Gabriele Mentges / Vera Bendt (Hgg.), *Kulturanthropologie des Textilen*. Berlin 2005, S. 11-56.
- Meyer-Siebert, Jutta. „Frauenformen“. In: Wolfgang Fritz Haug (Hg.), *Historisch-kritisches Wörterbuch des Marxismus Bd. 4.*, Hamburg 1999, S. 866–876.
- Müller, Siegfried. „Kleider machen Nationen: Das Beispiel der altdeutschen Tracht.“ In: Landesmuseum für Kunst und Kulturgeschichte Oldenburg (Hg.), *Kleider machen Politik. Zur Repräsentation von Nationalstaat und Politik durch Kleidung in Europa vom 18. bis zum 20. Jahrhundert*. Oldenburg 2002, S. 46-50.
- Nöth, Winfried. *Handbuch der Semiotik*. Stuttgart 2000.
- Oglesby, Catharine. *Fashion Careers. American Style*. New York 1935, S. 23-24.
- Oswald, Michael. „In Zukunft zurück in die Vergangenheit: Nostalgie als politische Rhetorik.“ In: Winand Gellner (Hg.), *Die gespaltenen Staaten von Amerika. Die Wahl Donald Trumps und die Folgen für Politik und Gesellschaft*. Wiesbaden 2018, S. 141-157.
- O.V., „As To American Fashions“. In: The New York Times, December 26 (1912), S. 8. Zitiert nach: Sara B. Marketti / Jean L. Parsons, „American Fashions for American Women. Early Twentieth Century Efforts to Develop an American Fashion Identity.“ In: *Dress. The Journal of the Costume Society of America* 34, 1 (2007), S. 79-95.
- Palmer, Alexandra. *Dior. A New Look, A New Enterprise (1947-57)*. London 2009.
- Rasche, Adelheid / Zika, Anna. *Styl. Das Berliner Modejournal der frühen 1920er Jahre*. Zur gleichnamigen Ausstellung in der Berliner Kunstbibliothek. Stuttgart 2009.
- Rocamora, Agnès. „„Over to you‘: Writing readers in French Vogue.“ In: *Fashion Theory* 10 (2006), S. 153-174.
- Schmied, Wieland. *Edward Hopper. Bilder aus Amerika*. München 1995.
- Simmel, Georg. „Die Mode (1905)“. In: Barbara Vinken (Hg.): *Die Blumen der Mode. Klassische und neue Texte zur Philosophie der Mode*. Stuttgart 2016, S. 157-186.
- Söll, Änne. „„Can America design?’ Vogues ‚Americana‘-Ausgaben und amerikanische Identitätsfindung in den 1940er Jahren.“ In: Anke Köth / Kai Krauskopf / Andreas Schwarting (Hgg.), *Building America, Bd. 3: Eine große Erzählung*. Dresden 2008, S. 97-111

- Stansbery Buckland, Sandra. „Promoting American Designers, 1940-44. Building Our Own House.” In: Linda Welters (Hg.), *Twentieth-Century American Fashion*. Oxford 2015, S. 99-121.
- Thody, Philip Malcolm Waller. *Roland Barthes. A Conservative Estimate*. London 1977.
- Veblen, Thorstein. *Theorie der feinen Leute. Eine ökonomische Untersuchung der Institutionen*. Frankfurt a. M. 2011.
- Venohr, Dagmar. *medium macht mode. Zur Ikonotextualität der Modezeitschrift*. Bielefeld 2014.
- Wilson, Janelle L. „Remember When...’ A Consideration of the Concept of Nostalgia.” In: *ETC: A Review of General Semantics* 56/3 (1999), S. 296-304.
- Zika, Anna. *Ist alles eitel? Zur Kulturgeschichte deutschsprachiger Modejournale zwischen Aufklärung und Zerstreuung. 1750–1950*. Weimar 2006.

Internetquellen

- Bassani, Franco. „Valium – «Mother’s little helper» wird 50.“ In: *SRF. Schweizer Radio und Fernsehen*, (2013). (<https://www.srf.ch/sendungen/puls/valium-mother-s-little-helper-wird-50>; Abruf am 1.6.2020).
- Borrelli-Persson, Laird. „From the U.S. Presidential Race to Sweden’s Literature Nobel Prize Organization – The Politicization of the Pussy Bow”. In: *Vogue USA*, (2018). (<https://www.vogue.com/article/pussy-bow-symbol-political-protest-from-melania-trump-to-sara-danius>; Abruf am 1.6.2020).
- Cambridge Dictionary*. <https://dictionary.cambridge.org/de/worterbuch/englisch/daydream>; Abruf am 1.6.2020.
- Dionne Jr., Eugene J. „The new politics of nostalgia.” In: *The Washington Post*, (2012). (https://www.washingtonpost.com/opinions/ej-dionne-jr-the-new-politics-of-nostalgia/2012/09/12/d134b5e6-fd04-11e1-b153-218509a954e1_story.html; Abruf 1.6.2020).
- Encyclopedia Britannica*. <https://www.britannica.com/event/Good-Neighbor-Policy-of-the-United-States>; Abruf am 1.6.2020.
- Oxford Dictionary*. <https://en.oxforddictionaries.com/definition/daydream>; Abruf am 1.6.2020.
- „Steven Klein. American Daydream”. In: <https://www.fashionotography.com/american-daydream-steven-klein-vogue-uss-125th-anniversary-issue/>; Abruf am 6.2.2023.
- „Steven Klein Captures 'American Daydream' With Joan Smalls & Lara Stone For Vogue US September 2017”. In: <https://anneofcarversville.com/style-photos/2017/8/15/steven-klein-captures-american-daydream-with-joan-smalls-lara-stone-for-vogue-us-september-2017>; Abruf am 25.2.2021.
- „Transcript: Donald Trump’s Taped Comments About Women”. In: *The New York Times*, (2016). (<https://www.nytimes.com/2016/10/08/us/donald-trump-tape-transcript.html>; Abruf am 1.6.2020).

Trump, Donald. „Post-Election Remarks in Westchester“, NY, 7. Juni 2016, ab 9:00 min. In: <https://www.c-span.org/video/?410729-1/donald-trump-delivers-primary-night-remarks>; Abruf am 1.6.2020).

Wikipedia, Art. „Washington Commanders“: https://de.wikipedia.org/wiki/Washington_Redskins; Abruf am 1.6.2020.