



Deutsche  
Journalisten  
Akademie

F21

# Modejournalismus

Prof. Dr. Dr. h.c. Patrizia Calefato

# Impressum

**Deutsche Journalisten-Akademie**

Karmeliterweg 84

13465 Berlin

[kontakt@djamail.de](mailto:kontakt@djamail.de)

[www.deutschejournalistenakademie.de](http://www.deutschejournalistenakademie.de)

Tel. 030 / 810036887

Fax. 030 / 810036889

# Inhaltsverzeichnis

|                                                                                   |           |
|-----------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>Einleitung</b>                                                                 | <b>7</b>  |
| <b>1 Modetheorie</b>                                                              | <b>8</b>  |
| 1.1 Was ist Mode?                                                                 | 8         |
| 1.2 Mode und Massengesellschaft                                                   | 10        |
| 1.3 Mode und Identität                                                            | 11        |
| 1.4 Mode und Sprache: Mode als Sprache                                            | 14        |
| <b>2 Historische Aspekte des Modejournalismus</b>                                 | <b>16</b> |
| 2.1 Ursprünge des Modejournalismus                                                | 16        |
| 2.2 Modezeitschriften, weibliches Schreiben und Fotografie                        | 17        |
| 2.3 Modejournalismus und Literatur: Mallarmé und D'Annunzio                       | 18        |
| 2.4 Zeitschriften des zwanzigsten Jahrhunderts: Vogue, Harper's Bazaar und andere | 19        |
| 2.5 Eine bedeutende Persönlichkeit: Diana Vreeland                                | 21        |
| 2.6 Jenseits der Presse: Mode in Radio, Fernsehen und Kino                        | 22        |
| 2.7 Fotografie zwischen dem zwanzigsten und dem einundzwanzigsten Jahrhundert     | 24        |
| <b>3 Modejournalismus heute</b>                                                   | <b>26</b> |
| 3.1 Modezeitschriften und Modeartikel in Tageszeitungen und Zeitschriften         | 26        |
| 3.2 Digitaler Modejournalismus: von Blogs über Influencer zu sozialen Netzwerken  | 28        |

|                                                                   |           |
|-------------------------------------------------------------------|-----------|
| 3.3 Mode im Fernsehen: von Reportagen bis zu Talentshows          | 30        |
| 3.4 Die Berufe des Modejournalismus                               | 32        |
| <b>4 Textelemente, speziell im Modejournalismus</b>               | <b>34</b> |
| 4.1 Was sind Diskursgenres?                                       | 34        |
| 4.2 Texte                                                         | 35        |
| 4.3 Die Beschreibung                                              | 35        |
| 4.4 Hintergrundgeschichten                                        | 36        |
| 4.5 Das Interview                                                 | 37        |
| 4.6 Modefotografie und Sprache                                    | 37        |
| <b>5 Fünf Werte für den Modejournalismus (nach Italo Calvino)</b> | <b>39</b> |
| 5.1 Metamorphose des Schreibens                                   | 39        |
| 5.2 Leichtigkeit (vs. Frivolität)                                 | 40        |
| 5.3 Schnelligkeit (vs. bloße Geschwindigkeit)                     | 40        |
| 5.4 Genauigkeit (vs. Oberflächlichkeit)                           | 41        |
| 5.5 Anschaulichkeit (vs. Oberflächlichkeit)                       | 42        |
| 5.6 Vielschichtigkeit (vs. Monotonie)                             | 43        |
| 5.7 Autor und Schreiber, Interpret und Leser                      | 43        |

**Literaturverzeichnis**

**46**

**Lösungen zu den Selbstkontrollaufgaben**

**48**

# Modejournalismus

*Hinweis:*

*Bei der Übersetzung und Überarbeitung des Textes sind teilweise KI-Tools zum Einsatz gekommen.*

# Einleitung

Was ist Mode, wenn man sie als Forschungs- und Studiengegenstand oder als Arbeitsfeld im heutigen Journalismus betrachtet? In diesem Studienbrief stelle ich Ihnen einige mögliche Antworten vor. Zugleich lade ich Sie dazu ein, das Gelernte zu nutzen und über eigene Antworten nachzudenken:

## **Mode ist ein kulturelles Gut.**

Wie Sie in den Kapiteln 1 und 2 sehen werden, drückt Mode die kulturelle Identität einer Gemeinschaft, einer sozialen Gruppe oder einer historischen Epoche aus. An den Zeichen der Mode lassen sich gesellschaftliche Veränderungen mitunter besser erkennen als auf andere Weise. Denken Sie zum Beispiel daran, was das Kürzerwerden der Röcke und das Verschwinden der Krinoline in den ersten Jahrzehnten des zwanzigsten Jahrhunderts für die Freiheit und Emanzipation der Frauen bedeutete. Denken Sie an die Rolle, die Jeans in den 1950er- bis 1970er-Jahren als Symbol jugendlicher Rebellion spielten. Denken Sie an Persönlichkeiten wie Helmut Newton und Diana Vreeland, auf die wir im Verlauf des Moduls noch eingehen werden. Sie waren nicht nur prägende Persönlichkeiten der Kulturwelt im weiteren Sinne, sondern auch Modefotograf beziehungsweise Chefredakteurin einer Modezeitschrift. Modejournalismus ist daher auch ein Bereich des Kulturjournalismus, wobei Kultur Lebensstile, Geschmack und die alltäglichen Gepflogenheiten einer Gesellschaft meint.

## **Mode ist eine Stimme der Wirtschaft.**

Heute ist Mode mit erheblichen wirtschaftlichen Interessen verbunden und schafft sowohl in der Produktion als auch im Finanzsektor wirtschaftliche Werte. Bedeutende Marken sind an der Börse notiert. Die Globalisierung bringt die Modeindustrie mitunter in kritische Zusammenhänge (Verlagerung, Arbeitsbedingungen

in Ländern ohne akzeptablen Arbeitsschutz). Gleichzeitig hat das wachsende Bewusstsein für ökologische Grenzen eine breite Debatte über nachhaltige Mode ausgelöst. Begriffe wie Slow Fashion, ethische Mode und zirkuläre Wirtschaft prägen zunehmend den öffentlichen Diskurs (Fletcher 2016). Die industrielle Revolution selbst nahm im achtzehnten Jahrhundert in britischen Textilfabriken ihren Anfang. Modejournalismus hat also viel mit dem Bereich des Wirtschaftsjournalismus gemeinsam.

## **Mode ist ein globales Thema.**

Modejournalismus wurde, wie wir in Kapitel 3 sehen werden, häufig für den Hofklatsch geschaffen. Auch heute noch bewegt sich die Modeszene im Showbusiness und in Bereichen, die als frivol gelten. Mode verkörpert jedoch eine besondere Form von Weltlichkeit, im wörtlichen Sinne des „In-der-Welt-Seins“. So kann Modejournalismus darauf abzielen, die tiefergehenden und weniger vergänglichen Aspekte dieser Themen einzufangen.

Tatsächlich beschränkt sich Mode aber nicht auf einen der oben genannten Bereiche (Kultur, Wirtschaft, Gesellschaft) und erschöpft sich auch nicht in der Summe dieser drei Bereiche. Sie ist ein komplexes und autonomes System, das viele verschiedene Aspekte der Gesellschaft abdeckt und betrifft.

Und Modejournalismus ist ein spezialisierter Bereich des Journalismus, der neben den klassischen Textsorten einige Formen journalistischer Darstellung umfasst, die wir in diesem Studienbrief behandeln werden.

Ich wünsche Ihnen viel Freude beim Bearbeiten des Lehrtextes!

Patrizia Calefato

# 1 Modetheorie

## Lernziele

Wenn Sie dieses Kapitel bearbeitet haben, kennen Sie

- die soziale, kulturelle und kommunikative Dimension von Kleidung und Mode,
- die Rolle der Mode innerhalb der Gesellschaft und der Massenkultur,
- die Beziehung zwischen Mode und der Bildung persönlicher und sozialer Identität,
- die Art und Weise, in der Mode sich auf Sprache bezieht und als Sprache funktioniert.

## 1.1 Was ist Mode?

**Hüllte sich drauf ins Gewand, das ambrosische, so ihr Athene  
Zart und künstlich gewirkt, und reich an Wundergebilde;  
Dann mit goldenen Spangen verband sie es über dem Busen;  
Schlang dann umher den Gürtel, mit hundert Quästen umbordet.  
Jetzo fügte sie auch die schönen Gehäng' in die Ohren,  
Dreigestirnt, hellspielend; und Anmut leuchtete ringsum.  
Auch ein Schleier umhüllte das Haupt der erhobenen Göttin,  
Lieblich und neu vollendet; er schimmerte, hell wie die Sonne;  
Unter die glänzenden Füß' auch band sie sich stattliche Sohlen.**

*Homer, Die Ilias, Vierzehnter Gesang, Verse 178-183*

Der vorstehende Auszug aus der Ilias beschreibt die Bekleidung Heras. Die Göttin legt ihre Kleidung und ihren Schmuck an und verwendet Parfüm, um Zeus zu verführen und ihn davon abzulenken, die Trojaner in der Schlacht zu beschützen. Diese Zeilen veranschaulichen einige der Funktionen von Kleidung sowie die Wirkung,

die Kleidung auf Menschen haben kann, wie Charme und Erotik. Gleichzeitig gibt der Auszug eine Identifikation sozialer und geschlechtlicher Rollen. Dem weiblichen Zauber Heras wird die Selbstdarstellung Agamemnons gegenübergestellt, der sich in den folgenden Zeilen, ebenfalls aus der Ilias, für die Schlacht bereit macht:

**Eilend fügt' er zuerst um die Beine sich bergende Schienen,  
Blank und schön, anschließend mit silberner Knöchelbedeckung;  
Weiter umschirmt' er die Brust ringsher mit dem ehernen Harnisch [...]  
Auch das gewaltige Haupt mit stattlichem Helme bedeckt' er,  
Von Roßhaaren umwallt; und fürchterlich winkte der Helmbusch.**

*Homer, Die Ilias, Dritter Gesang, Verse 331-337*

Bezauberer und Krieger, männliche und weibliche Verführer, Götter und Göttinnen: Homers Epos bringt uns in Berührung mit den Kommunikationsweisen und Kleidungssystemen des antiken Griechenlands. Es zeigt auch, dass die Funktion der Kleidung stets darin bestand, ein bestimmtes Bild von einer Person zu vermitteln oder zu zeigen, wie die Person sich selbst dar-

stellen möchte. Das gilt heute ebenso wie in der Vergangenheit.

Die Hülle, das Kleid und die Verzierungen der Haut formen den Körper. Sie prägen die Weise, in der er in der Welt erscheint. Der nackte Körper allein ist bereits voller Bedeutung, da er eine Konstruktion aus Bedeutungen und Werten darstellt: Der Körper ist zum Beispiel immer gezeichnet von Falten und Narben, Zeichen der Zeit, aber er ist auch tätowiert, rasiert oder gebräunt. Der bekleidete Körper setzt sich aus einer Vielzahl von Symboliken zusammen, zu denen Kleidung, Frisur, Makeup, Tätowierungen und Schmuck gehören. Mit anderen Worten: alles, was den Körper zu einem kulturellen

und nicht nur zu einem natürlichen Phänomen macht. Der bekleidete Körper ist ein Mittel zur Vermittlung sozialer Stellungen und Rollen.

Viele von Ihnen haben vielleicht von Roland Barthes gehört, einem der bedeutendsten Schriftsteller und Kulturwissenschaftler des zwanzigsten Jahrhunderts, der Mode als soziales Phänomen und als Sprachform untersuchte. Nach Barthes können wir zwischen Kleidung (dress) und Bekleiden (dressing) unterscheiden: Ersteres ist im Wesentlichen eine soziale Realität, während Letzteres eine individuelle Realität darstellt, durch die sich das Individuum die allgemeine Institution der Kleidung aneignet.

### Beispiele

- Zum **Bekleiden** gehören Elemente wie die Größe des Kleidungsstücks, sein Abnutzungsgrad, Unordnung oder Verschmutzung, das teilweise Fehlen von Kleidung, die Nichtbenutzung, z. B. falsch ausgerichtete Knöpfe, nicht angezogene Ärmel, zerknitterte Kleidung und alles, was mit der Art und Weise zusammenhängt, wie das Kleidungsstück von der Person getragen wird.
- Zur **Kleidung** als sozialem Phänomen gehören Elemente wie rituelle Farben, z. B. Schwarz als Trauerfarbe, die Unterschiede zwischen Herren- und Damenbekleidung sowie die Merkmale, die den Unterschied zwischen Kinder- und Erwachsenenkleidung markieren.

### Kritische Überlegungen

Mode ist ein gesellschaftliches und kommunikatives Phänomen, oder besser gesagt ein System, durch das individuelle und kollektive Repräsentationen von Körper und Identität geschaffen werden. Seit wann können wir in der Menschheitsgeschichte von Mode sprechen? Seit wann gibt es das Bewusstsein für etwas, das mit dem zusammenhängt, was wir üblicherweise als Mode bezeichnen?

Um dies zu erklären, werden wir auf das italienische Wort für Mode verweisen: *moda*. Moda stammt vom lateinischen *modus* (was „Maß“ bedeutet) und von *modern*.

Das moderne Konzept der Mode verbindet die Elemente der Nachahmung und der Innovation, die, wie Georg Simmel (1904) feststellte, in einer nie endenden Dialektik miteinander verflochten sind.

Einerseits besteht Mode darin, andere nachzuahmen und in diesem Sinne setzt sie die Bedeutung von *modus* um. Andererseits bringt sie fortwährend neue Formen hervor.

Das Konzept der Mode wurde erstmals in der Literatur des späten sechzehnten Jahrhunderts herausgearbeitet, insbesondere in dem Werk ***Degli abiti antichi e moderni di diverse parti del mondo*** (1590 und 1598) (Alte und neue Kleidung aus verschiedenen Teilen der Welt), verfasst vom italienischen Maler und Designer Cesare Vecellio (1521–1601).

In diesem Werk erscheint erstmals der Ausdruck ***cosa de gli abiti*** („die Angelegenheit der Kleidung“), dessen Bedeutung dem heutigen Begriff der Mode sehr nahekommt. Es ist kein Zufall, dass dieses Konzept mit der Entstehung der bürgerlichen Identität aufkam, denn mit der bürgerlichen Gesellschaft verbreiteten sich Kleidungssymbole und Kleidungsstücke zunehmend.

Es ist nicht ganz korrekt, die sozialen Systeme der Kostümregulierung, die in den Jahrhunderten vor der modernen Epoche (beginnend im sechzehnten Jahrhundert) eine Rolle spielten, als Mode zu bezeichnen. Denn Mode impliziert auch das kulturelle Bewusstsein für ihre Regeln sowie einen gesellschaftlichen Diskurs, der ihre Prinzipien thematisiert und sie einem breiteren Publikum vermittelt. In diesem Sinne spielten die Erfindung und Verbreitung des Buchdrucks eine Schlüsselrolle.

Es stimmt aber auch, dass es soziale Symbolik im Zusammenhang mit Kleidung schon immer gegeben hat. Dies ist einer der Aspekte, der es uns erlaubt, das Wort „Mode“, wenn wir die Geschichte der globalen Menschheit betrachten, mit der gebotenen Vorsicht auch in einem historischen und kulturellen Kontext zu verwenden, der sich von der modernen Epoche und der westlichen bürgerlichen Gesellschaft unterscheidet.

## 1.2 Mode und Massengesellschaft

Zwischen dem Ende des neunzehnten und dem Beginn des zwanzigsten Jahrhunderts erreichte die Mode ihre volle Ausprägung. Massengesellschaft, Massenkonsum und die zunehmende Urbanisierung sind die drei Elemente, die in dieser Epoche den Übergang der Mode von einem System ermöglichten, das hauptsächlich auf sozialer Unterscheidung beruhte, hin zur Massenmode, also zu einem System, das sich in immer breiteren gesellschaftlichen Zusammenhängen ausdrückt und reproduziert.

Das bedeutet: Nicht nur innerhalb der Höfe, der Aristokratie und der haute bourgeoisie spielt

### Definition

**Welche Merkmale können wir heranziehen, um die Massengesellschaft zu definieren?**

- Güter werden in Serie und für große Teile der Gesellschaft produziert.
- Güter als Konsumobjekte werden durch neue Kommunikationsmedien verbreitet: Fotografie, Journalismus, Kino und Werbung, die ihrerseits ebenfalls in Masse reproduziert werden.
- Mode wird zur Ausdrucksform, durch die Körperlichkeit massenhaft reproduziert wird.
- Die Entstehung von Metropolen und die Urbanisierung bilden die grundlegenden Voraussetzungen für die zentrale Rolle der Mode. Beispiele hierfür sind Weltausstellungen als Orte der Inszenierung von Waren, Kaufhäuser und Einkaufszentren als neue Orte des Modekonsums, belebte Straßen und Cafés sowie die Entstehung des Varietés.