

Anne Söll

„Can America design?“¹ Vogues „Americana“-Ausgaben und amerikanische Identitätsfindung in den 1940er Jahren

Auch wenn der Name „*Vogue*“ einen französischen Ursprung vermuten lässt, ist die mittlerweile global verbreitete Modezeitschrift amerikanischen Ursprungs. Das zu Beginn wöchentlich erscheinende New Yorker Magazin *Vogue* wurde 1909 von Condé Nast aufgekauft und etablierte sich unter seiner Leitung als erfolgreiche Modezeitschrift.² Das Verhältnis der *Vogue* zu europäischer Kultur, Mode und Modeindustrie bringt Alison Matthews David auf den Punkt: „The real innovation of *Vogue* was that it established the US as an authoritative voice in the realm of fashion, a domain where the US had previously been a net importer and follower of Parisian couture trends.“³ Wie kommt es nun zu diesem Positions- bzw. Rollenwandel der *Vogue*? Im Folgenden wird von mir am Beispiel der von *Vogue* seit 1938 erschienenen „Americana“-Ausgaben in den 1940er Jahren der widersprüchliche Prozess der – wie ich es nennen möchte – „Amerikanisierung“ der auf europäischer Kultur und Mode fokussierten *Vogue* verfolgt.

Made in the USA

Obwohl sich *Vogue* gerade in ihren Anfängen an eine US-amerikanische Oberschicht wandte, orientierten sich die Modeberichte von *Vogue* im Wesentlichen an der französischen Mode und erschlossen diese damit für die amerikanische „Frau von Welt“. Mit dem Beginn des Ersten Weltkriegs trat jedoch eine Veränderung ein, denn nun wurde auch von redaktioneller Seite⁴ ein Interesse an amerikanischer Mode laut:

While [*Vogue*] maintained privileged ties to Europe, it also began to embrace more populist understandings of “authentic” American taste and style in dress. This new nationalism included a greater acceptance of mass-produced and branded goods, an attitude which typifies American fashion design and production in the twentieth century.⁵

Alison David weist darauf hin, dass es ab dem Ersten Weltkrieg Teil der Aufgabe von *Vogue* war, einerseits das sich entwickelnde patriotische Bewusstsein der US-amerikanischen Eliten zu bedienen, andererseits diese jedoch weiterhin mit den neuesten Modeentwicklungen aus „old-Europe“ zu versorgen.⁶ Dieses Navigieren von *Vogue* zwischen zwei Polen entspricht der grundsätzlichen Ambivalenz der amerikanischen Eliten zu ihren „Heimatländern“, denen man zwar kulturell verbunden blieb, von denen man zugleich bemüht war, sich zu emanzipieren.⁷ Diese Entwicklung setzte sich in den 1920er Jahren weiter fort, und obwohl sich *Vogue* in der Heft- und Covergestaltung klar an französischem Design orientierte, zeigte die Berichterstattung der 1920er Jahre ein im Vergleich mit französischer Mode zwar geringes, aber immerhin steigendes Interesse an amerikanischer bzw. New Yorker Mode.⁸

In den 1930er Jahren war ein generelles und damit verstärktes Interesse der Amerikaner an ihrer eigenen Modeproduktion, d. h. Interesse an amerikanischen Designern, zu verzeichnen. Dies lässt sich z. B. an der Kampagne „American Fashions for American Women“ des Nobelkaufhauses Lord and Taylor von 1932 ablesen. Diese Kampagne machte zum ersten Mal die Namen amerikanischer Designer der Öffentlichkeit bekannt und warb auch mit ihnen. Bis dato verwendeten die Kaufhäuser in der Werbung nur ihren eigenen Namen und waren davon überzeugt, dass genau diese Taktik ihre Exklusivität und auch die Preise unterstützen würden.⁹ Wie Sandra Buckland feststellt, war jedoch der *Glaube* an die französische „Designhoheit“ immer noch ungebrochen: „All beautiful clothes are made in the houses of French Couture and all women want them.“¹⁰ Zugleich machte die amerikanische Bekleidungsindustrie jedoch im Bereich des „ready-to-wear“ große Fortschritte und vergrößerte ihren Anteil am englischen und auch am französischen Markt. Durch hohe Zölle während der Depression sank der Export französischer Ware in die Vereinigten Staaten zudem zeitweilig drastisch.¹¹ Die alljährliche Teilnahme amerikanischer Einkäufer an den Pariser Modeschauen, bei der Kopien der französischen Entwürfe für amerikanische Kundinnen erworben und dann dem amerikanischen ready-to-wear Markt angepasst wurden, blieb jedoch weiterhin bestimmend für das Bild der amerikanischen Damenmode. Mit der Besetzung von Paris im Juni 1940 änderte sich diese Situation schlagartig. Obwohl die französischen Modehäuser weiter produzierten, war an eine Teilnahme an den jährlichen Modeschauen nicht mehr zu denken. Somit war man gezwungen, sich selbst zu organisieren. Bezeichnenderweise ging die erste ernstzunehmende Initiative von den New Yorker Kaufhäusern wie Bergdorf Goodman, Saks etc. aus, die in Abstimmung miteinander im September 1940 eine Reihe von Modeschauen organisierten, bei denen 800 amerikanische Entwürfe gezeigt wurden.¹² Zudem wurden die Namen der Designer genannt und damit geworben.

Das langfristige Ziel war es, amerikanische Designer als eine Mischung aus Star und Künstler nach französischem Vorbild zu etablieren und damit amerikanisches Design als zumindest gleichwertig darzustellen.¹³ Die „lang andauernde und gegenseitige Liebesaffäre“¹⁴ zwischen den USA und Paris veränderte sich: Die amerikanische Modeindustrie bemühte sich gezwungenermaßen, vom Pariser Design unabhängig zu werden, und die Pariser Couture Industrie verlor durch das Wegbleiben der amerikanischen Einkäufer während der Kriegsjahre ihre größte Einkommensquelle.¹⁵

Vogues erste Ausgabe ihres jährlichen, immer am ersten Februar herausgegeben „Americana“-Hefts im Jahr 1938 fällt also in eine Zeit, in der bei *Vogue* schon ein Bewusstsein für amerikanisches Modedesign vorhanden war. Die Überlegenheit des französischen Modedesigns stand jedoch noch nicht wirklich in Frage. Dafür symptomatisch ist das Fehlen amerikanischer Designernamen im redaktionellen Teil der ersten „Americana“-Ausgabe. Im Gegensatz zum Anzeigenteil findet sich dort kein einziger Hinweis auf amerikanische Modedesigner. Stattdessen werden Tuchhersteller, der Einzelhandel und amerikanische Hersteller allgemein für ihre innovativen, amerikanischen Produkte gelobt und herausgestellt; eine Praxis, die sich bis weit in die 1950er Jahre erhalten wird. Die USA werden dadurch mit Innovation und Fortschritt in den Bereichen der Technik, Forschung und Handel in Verbindung gebracht, wohingegen Europa bzw. Frankreich mit Tradition und Kreativität verknüpft werden. Die 1940er Jahre stellen nun genau den Zeitraum dar, in dem von Seiten der *Vogue* aktiv an der Veränderung dieser Verhältnisse gearbeitet wird. Sie sind somit der entscheidende Zeitraum der amerikanisch-ästhetischen Identitätsfindung in und durch *Vogue*.¹⁶

Diese Veränderung lässt sich besonders in drei Bereichen beobachten: Erstens an der wiederholten, über einen längeren Zeitraum institutionalisierten Berichterstattung zum Thema technische Innovation und Forschung in der amerikanischen Textil- und Modeindustrie, zweitens an den Artikeln, die sich mit Architektur, bzw. mit amerikanischen Land- und Ortschaften befassen und drittens an Features, die im weitesten Sinne „amerikanische“ Kunst und Kultur und damit auch amerikanische Werte und Moral thematisieren. Die Modestrecken spiegeln diese drei Bereiche wider und werden mit Hilfe unterschiedlicher Strategien amerikanisiert: durch ihr Setting (z. B. vor einer Hochhauskulisse, im amerikanischen *small-town*, vor einem amerikanischen Auto), durch Überschriften und Texte („Wardrobes – American Plan“) oder in Einzelfällen über die patriotische Farbe der Kleidung (weiß, rot, blau). Die offensichtlichste Amerikanisierung der *Vogue* findet jedoch über das Cover der „Americana“-Ausgaben statt. Wurde im Februar 1940 noch das Thema „The Two Americas. North South“ mit den vergoldeten amerikanischen Kontinenten in den

Händen eines Models illustriert, so verdeutlicht das Cover der „Americana“-Ausgabe von 1941 durch den „American Eagle“ mit samt seinen in den Krallen gehaltenen Pfeilen *Vogues* erwachendes patriotisches Bewusstsein (Abb. 1).

„American Style – Fashion with a national accent – native or naturalized“

Diese Amerikanisierung der *Vogue* verlief jedoch nicht ruckartig, sondern – wie sich am folgenden Beispiel erkennen lässt – fließend und mit einigen Ambivalenzen. Schon im September 1940 schaltete *Vogue* eine große Anzeige in der *New York Times*, in der sie ihre neue Ausgabe am 15. September wie folgt ankündigt:

For the first time in fashion history, America is on its own – without the direct inspiration of Paris. The first completely American Collection are now ready. They settle, once and for all, the question agitated in the headlines of every newspaper, “Can America design?” [...] American women will keep their reputations as the best dressed women in the world!¹⁷

Die hiermit angekündigte September-Ausgabe verdeutlicht die ambivalente Situation, in der sich *Vogue* als am französischen Stil orientierte Modezeitschrift befand. Am eindringlichsten wird dies durch die Anzeige des Modehauses Henri Bendel illustriert, das für sich mit dem Slogan „American Fashions in the best French Tradition“ wirbt. Mit dem Ziel, dem amerikanischen Design buchstäblich ein Gesicht zu verleihen, macht das Kaufhaus Lord and Taylor auf seinen neu eingerichteten „Designer Shop“ mit den Porträtfotos von zehn amerikanischen Designern aufmerksam. In diesem Sinne zeigt das Editorial den „American Eagle“, der dann für das Cover der nächsten „Americana“-Ausgabe als Emblem eingesetzt wird. Dieser Adler, der bis Mitte der 1950er Jahre das Symbol der „Americana“-Hefte bleiben wird, findet sich in diesem Heft nur noch einmal wieder. Alle weiteren Anspielungen auf das „Amerikanische“ finden sich in den Überschriften, wie zum Beispiel „Wardrobes – American Plan“ oder „American Shopping – for All Incomes“. Schon in der September-Ausgabe von 1940 werden die drei Bereiche der Amerikanisierung – Innovation/Technik, Architektur/Land, Kunst/Kultur – deutlich. Zum Beispiel wird in den Modestrecken auf explizit amerikanische Orte, wie eine Hochhauskulisserie oder auf „small-town-America“, zurückgegriffen. Im Bereich der Kultur wird die Armory Show von 1913 als „the most exciting and important art exhibit ever held in the United States [...]“¹⁸ angepriesen und als entscheidender Auslöser der

amerikanischen Moderne dargestellt. Der Autor Frank Crowninshield lobt den erzieherischen Effekt der Ausstellung: „All in all, the show exercised a great educational influence in reforming America's aesthetic taste.“¹⁹ Die Vormachtstellung der französischen Malerei wird jedoch in keiner Weise in Frage gestellt.

Mit dieser kurzen Darstellung des Heftes von 1940 soll jedoch nicht der Eindruck entstehen, es handele sich hier um ein durch und durch patriotisches Heft: im Gegenteil. Amerikanische Mode ist zwar das Thema, sie wird im redaktionellen Teil (im Gegensatz zum Anzeigenteil) jedoch nur in Ansätzen als solche inszeniert. Der Artikel zur Armory Show ist für die ambivalente Haltung des gesamten Heftes bezeichnend: Die amerikanisch-ästhetische Identität baut auf der europäischen Moderne auf und hat sich (noch) nicht von ihr emanzipiert. Auch wenn man sich um die Definition eines amerikanischen Stils bemüht, wird die Verbindung und Abhängigkeit von Frankreich immer deutlich. Das artikuliert sich ebenso im Editorial des „Americana“-Heftes vom Februar 1940, das mit dem Titel „American Style – Fashion with a national accent – native or naturalized“ das Problem (unfreiwillig) auf den Punkt bringt:

It is no news that American clothes today have a definite and recognizable quality of their own. Sometimes, they have achieved this by purely American design; sometimes by the intelligent adaptation, evolution, or naturalization of French design. [...] For though we cannot deny our polyglot racial heritage – though we can not escape the fact that we are subject to influence from every quarter of the wind – we are newly eager to stamp every expression of our lives “American.” And it is a healthy sign that, in even the new creative urge; the intelligent American designer freely admits his debt to France – admits it even while he is working steadfastly to produce something that shall be entirely his.²⁰

„American Fashion on its own“

Die Ausgaben von 1941 und 1942 schlagen dann der politischen Situation entsprechend einen deutlicheren, klar patriotischen Ton an. Schon durch die Pfeile, die der „American Eagle“ in seinen Krallen hält, verdeutlicht das Cover von 1941, dass Amerika sich auf kriegerische Auseinandersetzungen vorbereitet²¹ (Abb. 1). Das Heft ist durchsetzt mit Aufrufen, Amerikas „Freiheit“ zu verteidigen und im Editorial schlägt die Redaktion der Regierung vor, alle Frauen durch einen Fragebogen zu erfassen und so den potentiellen Kriegseinsatz von Frauen, zu Hause oder an der

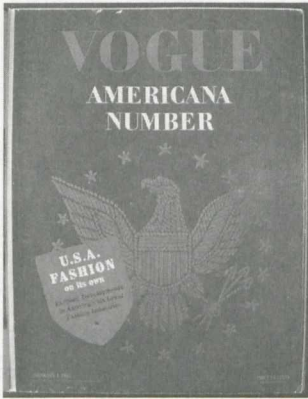


Abb. 1: *Vogue*, 01. 02. 1941

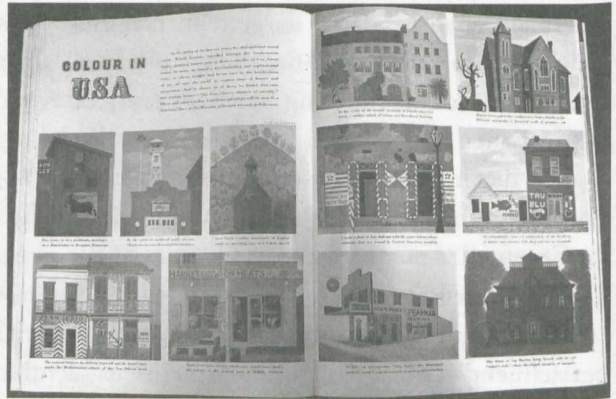


Abb. 2: *Vogue*, 01. 02. 1941, S. 64–65

Front besser planen zu können. Gleichzeitig setzt eine Suche nach „True Americana“ (echten amerikanischen Stücken, bzw. Werten) ein, die auf das „einfache, naive Amerika“ zurückgreift; eine Suche, die sich insbesondere im Bereich der Architektur manifestiert. Ein Beispiel dafür sind die 1941 im Februarheft abgebildeten Gemälde von Witold Gordon, die, wie der Kommentar mitteilt, im Museum of Modern Art gezeigt werden (Abb. 2). Diese Doppelseite verdeutlicht die Suche nach einem ursprünglichen Amerika deshalb so gut, weil die unterschiedlichsten architektonischen Stile durch einen „naiven“ Malstil vereinheitlicht werden. Wie die europäische und vor-historische Vergangenheit in diesen Bauten praktisch aufgehen soll, erläutern uns die Bildunterschriften: „Free Lines – as in a prehistoric drawing on a shop window in Memphis, Tennessee“, „In the spirit of mediaeval guild artisans, Charleston firemen decorated this firehouse“, „In North Carolina community of English stock, an unwitting copy of a Polish church“ oder „Roman tower and Gothic windows in a Negro church on the Delaware Peninsula – a beautiful work of primitive art“. Durch den nostalgischen Guss ergibt sich ein homogenes Amerikabild – und dies trotz der auch durch den Text angesprochen regionalen, architektonischen und identitätspolitischen Unterschiede.

Weitere Amerikanisierungsstrategien im Bereich der Architektur bzw. der Landschaft können auch an den Artikeln über Hawaii, das damals zwar annektiert, aber noch kein Staat der USA war, abgelesen werden. Auf Hawaii befand sich zu dieser Zeit der größte Marine- und Air Force-Stützpunkt der USA, was dem Ort eine große kriegsstrategische Bedeutung verlieh. In einem Artikel von John W. Vandercook wird Hawaii nicht nur als Vorhut, sondern mittels seiner Bewohner als „echter“ Teil der USA im Pazifik beschrieben:

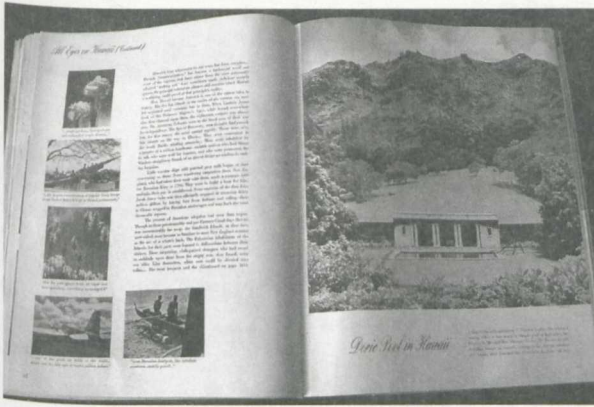


Abb. 3: *Vogue*, 01. 02. 1941, S. 68–69

Hawaii's surrounding seas and guardian cliffs and reefs defend not only it, but the hemisphere behind it. Yet it is a common – and a serious – mistake to think of the Islands as an outpost, or as a “colony”. In character as well as postage-stamps, they – and the people who inhabit them – are as much part of the United States as Maine or Minnesota.²²

Die dem Artikel zugehörige Fotostrecke stellt neben den Häusern und Inneneinrichtungen der Familien, die noch von den ersten amerikanischen Missionaren abstammen, ebenso die spektakulären Ferienhäuser reicher US-Amerikaner aus. Landschaft und Architektur bzw. Innenarchitektur werden in diesen Fotografien miteinander in Beziehung gesetzt; dadurch wird das Verhältnis der Inseln zu ihren Kolonialherren offensichtlich. So verdeutlicht die Fotografie mit dem Titel „Doric Pool in Hawaii“ (Abb. 3) zum Beispiel das ordnende Element der aus Europa importierten Architektur in der „wilden“ Umgebung der hawaiianischen Vulkanberge, die das flache Gebäude überragen. Indem die Ferienhäuser der Vanderbilts und Toppings die Flora der Umgebung im innenarchitektonischen Design durch die Dekoration der Kissen und durch Topfpflanzen aufnehmen, wird durch die Inszenierung der Fotografie die Domestizierung der hawaiianischen Natur noch gesteigert (Abb. 4). Auch in der Modestrecke „American Fashion on its own“ wird auf eine Verbindung von Landschaft und Model gesetzt, um die amerikanische „Natur“ der Mode zu unterstreichen bzw. zu konstruieren; eine Strategie, die man an der Fotografie eines Models in der Wüste Arizonas erkennen kann. Das Model erscheint in dieser Inszenierung gleich dem Kaktus im Hintergrund direkt aus der „Erde Amerikas“ zu erwachsen (Abb. 5).



Abb. 4: *Vogue*, 01. 02. 1941, S. 70–71

Abb. 5: *Vogue*, 01. 02. 1941, S. 79

Auch Frank Crowninshield bemüht sich in seinem Artikel über eine Ausstellung der Kunst der Indianer des Museums of Modern Art im gleichen Heft, eine vor-moderne, amerikanische Vergangenheit bzw. Identität heraufzubeschwören. Er wertet diese Kunst zwar als „majestic, elegant and charged with mystical and suffusing ardour“²³ auf; das entsprechende Foto dazu verdeutlicht jedoch, dass der amerikanischen Dame von heute diese Ausstellung hauptsächlich als Inszenierungsort für die eigene Eleganz dient, denn die Objekte nimmt sie nur mit einem interessierten, aber klar herablassenden Blick und Berührung war (Abb. 6).²⁴ Nicht zuletzt verdeutlichen Ton und Wortwahl der Überschriften des „Americana“-Heftes von 1941 die Dringlichkeit, mit der die USA sich kurz vor Kriegseintritt ideologisch formieren: „Americas National Figure. The American woman, with an educated eye, knows how to audit her own figure“, „America gloves America. The glove industry of America breaks through the grip of war“, „United States Control. The American corset industry, on its own, is plotting your curves for 1941“ oder „America delivers the Goods“. Alle Artikel weisen auf die Eigenständigkeit der USA in Bezug auf die Mode- und Textilindustrie hin und etablieren damit eine feste Größe in der Rhetorik der Amerikanisierung.

Im Jahr 1942 setzt sich die Verherrlichung amerikanischer Werte weiterhin fort. Der Adler bleibt das Emblem des Covers und wirbt auf seinem Schild für „New Tactics in Clothes“ (Abb. 7). Im Editorial wird der Kriegseintritt als „gute Entscheidung“ definiert und die amerikanische Frau auf die möglichen Folgen eines Krieges im eigenen Land vorbereitet. Am eindringlichsten bringt dies das Foto einer dunklen New Yorker Skyline zum Ausdruck, das die Verdunkelung der Stadt bei eventuellen Fliegerangriffen vorwegnimmt.²⁵ Dazu kommen diverse Artikel zum Thema



Abb. 6: Vogue, 01. 02. 1941, S. 96–97

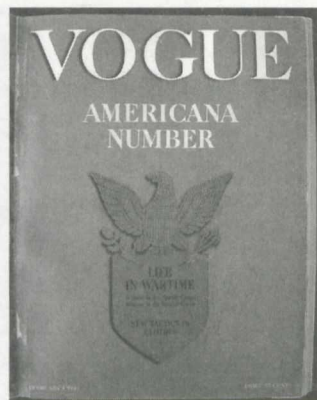


Abb. 7: Vogue, 01. 02. 1942

„Frauen und die Kriegsarbeit“ und die der Kriegssituation angepasste Kleidung. Mode, so wird der Leserin in einem Artikel erklärt, ist sogar Teil des „War-Efforts“, da die amerikanische Frau so die amerikanische Kleidungsindustrie unterstützt und Arbeitsplätze sichert.²⁶ In den Modestrecken wird zur Kontextualisierung diesmal nicht auf die amerikanische Landschaft des Westens, sondern auf den ur-amerikanischen small-town der Ostküste zurückgegriffen, der Ruhe, Beschaulichkeit und Ordnung suggeriert.²⁷

Eine Serie über „amerikanische Häuser“ wird mit Fotos eines „French provincial Manoir house“ in Chicago fortgesetzt, das u. a. mit englischen Blumenrabatten, chinesischen Teppichen und französischen Möbeln ausgestattet ist. Dieses Beispiel zeigt, wie gerade die Architektur dafür genutzt wird, ein „amerikanisches“ Bewusstsein für den eigenen Stil zu schaffen. Auf diese Weise werden die mit extrem eklektisch architektonischen und innenarchitektonischen Stilmischungen ausgestatteten Privathäuser von *Vogue* bis in die Mitte der 1950er Jahre als „amerikanisch“ definiert und zu einem konstanten Teil jeder „Americana“-Ausgabe.

„A feeling of Frenchness“

Im Nachkriegsjahr 1947, dem Jahr, in dem die unterschiedlichen Linien des „New Look“ Christian Diors die amerikanische sowie den Rest der europäischen Modeindustrie so gut wie unangefochten regierten²⁸, erschien *Vogues* Titelblatt der „Americana“-Ausgabe abermals in den patriotischen Farben rot, weiß und blau (Abb. 8). Der Adler hat seine Pfeile nun wieder abgelegt und schwebt über dem

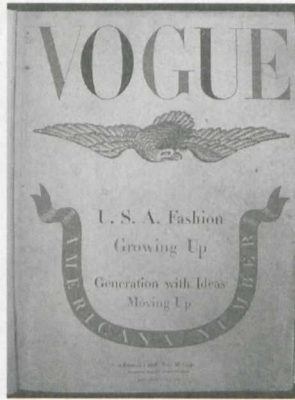


Abb. 8: *Vogue*, 01. 02. 1947



Abb. 9: *Vogue*, 01. 02. 1957

Titel „USA Fashion Growing up“. Die USA waren zwar in der Textilherstellung, besonders im Bereich des ready-to-wear²⁹ weltweit führend, Frankreich beherrschte jedoch erneut den innovativen und richtungsweisenden Bereich der Haut-Couture und damit die kreative Richtung des Modedesigns. Modischer Chic war wieder, wie überall in der westlichen Welt, gleichgesetzt mit französischem Chic: „The comeback of couture resulted in fashions that promoted novelty, luxury, and quality – and, above all, a feeling of Frenchness.“³⁰ Themen des Heftes von 1947 sind unter anderem Amerikas Beziehung zur Nachkriegswelt, der Einfluss des Krieges auf den „amerikanischen Charakter“ und das „Erwachsenwerden“ der amerikanischen Mode. Wie schon in den Ausgaben zuvor und auch danach wird die amerikanische Identität durch die Errungenschaften der amerikanischen Modeindustrie gestärkt.³¹

Für die 1950er Jahre ist zusammenfassend folgende Tendenz auszumachen: Die offensive und offensichtlich patriotische Ausrichtung der „Americana“-Hefte wird aufgegeben, stattdessen ist eine stärkere Amerikanisierung der gesamten *Vogue* zu verzeichnen. Diese Entwicklung lässt sich am deutlichsten an den Cover der „Americana“-Ausgaben ablesen: Zum „American Eagle“ gesellt sich ein Mannequin, das jetzt meist in patriotischen Farben, weiß, rot, blau, gekleidet ist, bis dann Ende der 1950er Jahre der Adler ganz verschwindet (Abb. 9). Das hat zur Folge, dass sich die „Americana“-Ausgaben vom Gesamtbild der Covergestaltung nicht mehr besonders abheben. Ein weiteres Beispiel für diese Entwicklung ist die bekannte Modestrecke, fotografiert von Cecil Beaton vom März 1951, in der mehrere Gemälde von Jackson Pollock als Hintergrund für Abendmode verwendet werden. Diese Strecke erscheint innerhalb der Berichterstattung über die neue

amerikanische Abendmode im Märzheft 1951, in dem durchgängig über amerikanische und französische Mode berichtet wird. Das Auftauchen von Pollocks Gemälden *außerhalb* der „Americana“-Hefte zeigt, dass *Vogue* ihren Auftrag, ein Bewusstsein für amerikanische Ästhetik zu schaffen, auf die gesamte Publikation ausweitet.³²

Bestimmte Themen, die schon in den 1940er Jahren etabliert wurden, kehren auch in den 1950er immer wieder. Ähnlich wie schon 1941 wird zum Beispiel in der Ausgabe von 1951 mit Hilfe von Kunst eine spezifisch amerikanische Vergangenheit heraufbeschworen.³³ Gezeigt wird „The First Painting of America“ ein Gemälde aus dem Jahre 1564 von Jacques Le Moyne de Morgues mit dem Titel „Florida“.³⁴ Direkt neben dem Artikel „Schooling for Ancestors in 2051 A. D.“ von Gerald W. Johnson platziert, dient der Abdruck von Le Moyne de Morgues Gemälde dazu, die Geschichte der frühen europäischen Siedler zu zitieren und ihren Anspruch auf die Kolonialisierung Amerikas zu verdeutlichen. Gerade an diesem Beispiel zeigt sich, dass Kunst für *Vogue* im Dienst einer historisch gewachsenen und gleichzeitig zukunftsweisenden „amerikanischen Identität“ steht.

Die französische Mode fungiert in den 1950er Jahren durch ihr Erscheinen im redaktionellen Teil von *Vogue* hauptsächlich als Leitbild oder auch Vorbild, dem auf einer imaginären Ebene nachgeehrt wird. Der eigentliche Konsum von Mode, so kann man es am Anzeigenteil ablesen, materialisiert sich jedoch für die meisten Leserinnen von *Vogue* in den 1950er Jahren (wie auch schon in den 1930ern und 1940ern) über Entwürfe amerikanischer Designer und Kaufhäuser.³⁵ Die französische Mode dominiert, trotz des Triumphes des Diorschen New Look also „nur“ indirekt und gefiltert – deshalb aber nicht minder effektiv – die modisch-ästhetischen Vorstellungswelten amerikanischer Modekonsumentinnen und Eliten. Fortschritt und Innovation sind in den 1950er Jahren ebenfalls weiterhin ein Thema, welches sich durch sich immer wiederholende Features zu Themen wie Nylonstrümpfen oder Korsetts ausdrückt.³⁶ In den 1950er Jahren wird zudem das Automobil zu einem weiteren Symbol amerikanischen Fortschritts, Freiheit und Moderne, was sich in der wiederholten Verwendung von großen Wagen in der Modefotografie äußert.³⁷ Als ein weiteres Zeichen der amerikanischen Moderne und als Inbegriff der amerikanischen Stadt und natürlich als der Ort der amerikanischen Modeindustrie fungiert mit ihren Hochhäusern und Häuserschluchten die Stadt New York.³⁸ Zugleich wiederholen sich auch Fotostrecken zum Thema „small-town-America“, die quasi als ein Ausgleich zur Metropole gesetzt werden und als Symbol für bodenständige amerikanische Werte stehen.³⁹

„A country they had yet to see“

Die Eroberung der gesamten USA durch eine „amerikanische Moderne“ manifestiert sich gegen Ende der 1950er Jahre in *Vogue* unter anderem in einer Fotostrecke der „Americana“-Ausgabe von 1957, in der Architektur und Innenarchitektur als selbstbewusste Amerikanisierung inszeniert werden. Am prägnantesten wird diese Entwicklung an der abschließenden Doppelseite der zehneitigen Fotostrecke mit dem Titel „The Land they built“, die die Golden Gate Brücke darstellt (Abb. 10). Sie soll hier als abschließendes Beispiel dienen. Die Fotostrecke zeichnet mit Hilfe von Fotografien moderner Architektur einen Weg durch die USA von der Ostküste nach Westen: von Pennsylvania über Missouri, Minnesota, Arizona bis nach Kalifornien; ein Weg, der dem der ersten Siedler nachempfunden ist. Die Brücke fungiert als Symbol für das Ziel vieler Siedler: Kalifornien. Zugleich steht sie als Symbol für den Weg in die Zukunft, als Verbindung nach Asien und als Zeichen für die Überwindung der Widerstände der Natur ganz allgemein. Neben der Brücke wird das Bild einer Kirche mit dem Namen „The Chapel of the Holy Cross“ gesetzt, die direkt in die Felsformationen der Wüste Arizonas gebaut ist. Durch die fotografische Perspektive erscheint die Kirche als Stein gewordener Triumph eines christlich-modernen Amerikas. Das Gebäude erhebt sich stolz über das eigene Land, dessen kontroverse Besiedelung und Geschichte. Es blickt mit dem der Sonne entgegengerichteten Kreuz selbstbewusst in die Zukunft. So suggeriert auch der dazugehörige Text, dass die Kirche für die Vision eines (von Europäern) besiedelten Amerikas steht:

In the American desert, high among the rocks that served the Indian as ambushes, a new chapel stands. Made of materials as stern as the stones of its foundations, it rises above the last lap of the road to the Pacific – a road followed in 1840 by lonely seekers, homesick for a country they had yet to see.⁴⁰

Die Amerikanisierung von *Vogue* ist ein langer, in sich widersprüchlicher Prozess, der nicht erst mit den „Americana“-Ausgaben beginnt. Diese Hefte stellen vielmehr ein Highlight dieses Prozesses dar, der sich gerade in den 1950er Jahren immer mehr über die gesamte *Vogue* erstreckt. Wie die Entwicklung der amerikanischen Modeindustrie insgesamt stellen die Kriegs- und Nachkriegsjahre den entscheidenden Zeitraum für die Etablierung einer eigenständigen amerikanisch-ästhetischen Selbstfindung in *Vogue* dar. Obwohl der französische New Look die Modewelt ab 1947 dominiert, entwickelt sich ein Bewusstsein für die eigene modische Kreativität, das sich dann in den folgenden Jahrzehnten durch den Erfolg amerikanischer Sport- und Freizeit-

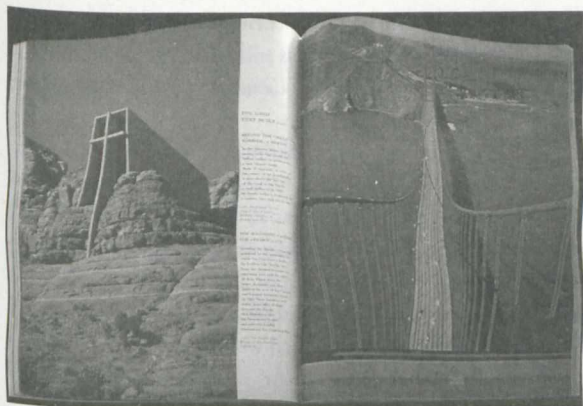


Abb. 10: *Vogue*, 01. 02. 1957, o. S.

mode noch verfestigen wird. Durch die sich wiederholenden Features zum Thema Innovation und Fortschritt, durch die Stilisierung einer amerikanischen Geschichte mit Hilfe von Kunst und Kultur, sowie durch amerikanische Architektur, die, auch in Verbindung mit Mode, Bilder einer „amerikanischen Moderne“ (New York) und von „amerikanischen Werten“ (small-town) schafft, entsteht durch *Vogue* ein positives, dynamisches und patriotisches Amerikabild.

Anmerkungen

- 1 Diese Frage stellte die Redaktion der *Vogue* in einer Anzeige in der *New York Times* im September 1940. Die Anzeige warb für *Vogues* Berichterstattung von den New Yorker Modeschauen im gleichen Jahr. Zitiert nach Sandra Stansbery Buckland: Promoting American Designers, 1940–44: Building Our Own House, in: Linda Welters/Patricia Cunningham (Hgg.): Twentieth-Century American Fashion, Oxford 2005, S. 99–122, hier S. 111.
- 2 *Vogue* wurde 1892 von Arthur Turnure in New York gegründet und war ursprünglich als wöchentliches Gesellschaftsblatt konzipiert. 1916 folgte die britische Ausgabe der *Vogue*, 1920 die französische und 1950 die italienische Ausgabe. Die New Yorker Ausgabe ist bis heute prägend für alle anderen Ausgaben der *Vogue*.
- 3 Alison Matthews David: *Vogue's New World: American Fashionability and the Politics of Style*, in: *Fashion Theory* 10, 2006, H. 1/2, S. 13–38, hier S. 14.
- 4 Generell muss zwischen Redaktion- und Anzeigenteil der Zeitschrift unterschieden werden. Meine Beobachtungen stützen sich, wenn nicht anders erwähnt, auf den redaktionellen Teil der Zeitschrift. David stellt fest, dass gerade der Werbeteil offenbart, dass *Vogue* Leserinnen von Anfang an auf in Amerika entworfene und hergestellte Kleidung zurückgreifen bzw. zurückgreifen mussten, ebd. S. 19.
- 5 Ebd.

- 6 Wie die unterschiedlichen Modelinien der 1950er Jahre in *Vogue* rhetorisch verarbeitet wurden beschreibt Katell le Bourhis: *The Elegant Fifties: When Fashion was still a Dictate*, in: Stephen de Pietri/Melissa Leventon (Hgg.): *New Look to Now. French Haute Couture 1947–1987*, New York 1989, S. 13–22.
- 7 David 2006 (Anm. 3), S. 14. Als Schlüsselereignis dieses Emanzipationsprozesses in den Anfängen von *Vogue* gilt die 1914 veranstaltete „fashion fête“, bei deren Modeschauen zum ersten Mal speziell Entwürfe amerikanischer Designer zu sehen waren. Das Ergebnis beschreibt Nancy Troy folgendermaßen: „Even *Vogue* acknowledged that the success of this highly visible series of performances, with their theatrical setting and valuable stamp of approval, gave Americans confidence in their own taste and their ability to meet the demand for fashionable clothing. All this translated into sales for American dress makers, most of which would have gone to French couturiers.“ Nancy Troy: *Couture Culture. A Study in Modern Art and Fashion*, Cambridge, MA 2001, S. 277.
- 8 „New York assumed a new confidence in itself as a center of art, culture and fashion, and finance in the 1920s.“ David 2006 (Anm. 3), S. 32. Abzulesen war dieser Trend auch am Verhalten einer neuen Generation reicher amerikanischer Modekonsumentinnen, die nicht mehr, wie noch ihre Mütter und Großmütter zuvor, in Paris ihre wichtigen Einkäufe machten, sondern ihre Dollars zumindest teilweise in amerikanische Mode investierten; „[...] a trip to the Paris couture houses, was no longer an obligatory rite of passage.“ Ebd.
- 9 Buckland 2005 (Anm. 1), S. 104.
- 10 Elizabeth Hawes, zitiert nach ebd., S. 104.
- 11 Buckland 2005 (Anm. 1), S. 104.
- 12 Ebd., S. 110.
- 13 Ebd., S. 100 und S. 116.
- 14 Ebd., S. 100.
- 15 Ebd.
- 16 Aus konservatorischen Gründen und wegen lückenhafter Bestände lagen mir nicht alle Ausgaben des Jahrgangs 1940 vor. Meine Thesen beziehen sich auf die Jahrgänge 40, 41, 42 und 47.
- 17 Zitiert nach Buckland 2005 (Anm. 1), S. 111.
- 18 *Vogue*, 15. 09. 1940, S. 114. *Vogue* erscheint zu diesem Zeitpunkt immer am 1. und am 15. jeden Monats.
- 19 Ebd.
- 20 *Vogue*, 01. 02. 1940, S. 86.
- 21 Der Kriegseintritt der USA erfolgte am 11. 12. 1941.
- 22 *Vogue*, 01. 02. 1941, S. 67. Die Japaner greifen Pearl Harbor am 07. 12. 1941 an.
- 23 Ebd.
- 24 Die Doppelseite im „Americana“-Heft von 1941 „New fashions from American Primitives“ setzt dagegen auf die naive Malerei der amerikanischen Kolonialzeit, um die jungen Damen der Roosevelt Familie mit „authentisch“ amerikanischen Flair zu umgeben.
- 25 *Vogue*, 01. 02. 1942, S. 44–45.
- 26 Ebd., S. 50–51.
- 27 Ebd., S. 92–93.
- 28 Vgl. dazu Nigel Cawthorne: *The New Look. The Dior Revolution*, London 1996, S. 106–133; Valerie Steele: *Paris Fashion. A Cultural History*, London 1998, Kapitel 13; de Pietri/Leventon (Anm. 6).
- 29 Vgl. dazu Claudia Kidwell/Margaret Christman: *Suiting Everybody. The Democratization of*

Clothing in America, Washington 1974; Linda Welters/Patricia Cunningham: The Americanization of Fashion, in: Welters/Cunningham 2005 (Anm. 1), S. 1–8.

- 30 Caroline Rennolds Milbank: New York Fashion. The Evolution of American Style, New York 1989, S. 170.
- 31 Vogue, 01.02.1947, S. 296–297.
- 32 Vgl. Änne Söll: Pollock in Vogue – Vogue in Pollock. Amerikanische Kreativität und französischer Stil in Cecil Beatons Photographien für Vogue 1951, in: Susanne Holschbach/Antje Krause-Wahl (Hgg.): Erblätterte Identitäten. Mode und Avantgarde im Medienverbund Zeitschrift, Marburg 2006, S. 97–103.
- 33 Vogue, 01.02.1951, S. 188–189.
- 34 Ebd., S. 189.
- 35 Vgl. Werbung von Saks Fifth Avenue und Simpson: Vogue, 01.02.1956, S. 10 und S. 32–33.
- 36 Vgl. Vogue, 01.02.1951, o. S. und Vogue, 01.02.1956, S. 148–149.
- 37 Vgl. Vogue, 01.02.1952, S. 212–213; Vogue, 01.02.1954, o. S. und Vogue, 01.02.1955, S. 148.
- 38 Vgl. Vogue, 01.02.1951, S. 212–213 und Vogue, 01.02.1952, S. 220–221.
- 39 Vgl. Vogue, 01.02.1952, S. 158–159.
- 40 Vogue, 01.02.1957, S. 142.