

Dagmar Burkhart

Vortrag

DER TOD UND DAS MODEL (Abb. 1)
NEKROPHILE TENDENZEN IN DER MODEFOTOGRAFIE

Als Einstimmung zum Thema „Mode und Tod“ hier (Abb. 2) ein um 1580 entstandener Kupferstich von Conrad Goltzius: ein dreiteiliges Emblem-Bild mit *Pictura*, d.h. allegorischer Bilddarstellung, hier der Superbia, der Hoffart, um deren Kopf und Schultern sich halbkreisförmig eine *Inscriptio* (Überschrift) in lateinischer Sprache windet: „Exterius picta, sumque interius maledicta. Magnifice ficta, sum foeda superbia dicta“ (auf Deutsch: „Äußerlich bin ich geschmückt, doch innerlich verflucht. Prachtvoll bin ich gestaltet, doch durch Hochmut schändlich beleumdet“). Unter dem Bild der prächtig gekleideten und von einem Pfau als Symbol der Eitelkeit begleiteten Frauenfigur findet sich eine deutsche *Subscriptio*, die das Sinnbild und die vier Medaillons (mit Darstellungen von Luzifer, Adam und Evas Sündenfall, Nebukadnezar und Herodes) auslegt. Moral: „Hochmut kommt vor dem Fall“ (*Spr* 16, 18).

Das Blatt birgt übrigens ein Geheimnis, das es – Sie werden sehen – erst später enthüllt.

„Io sono la Moda, tua sorella“, sagt in einem der moralischen Dialoge des italienischen Dichters Giacomo Leopardi (1824) „la Moda“ zu „Madama Morte“.

MODE: Ich bin die Mode, deine Schwester.

TOD: Meine Schwester?

MODE: Ja. Erinnerst du dich nicht, daß wir beide Kinder der Vergänglichkeit sind („siamo nate dalla Caducità“)?

TOD: Was soll ich mich erinnern, wo ich doch die Todfeindin der Erinnerung bin.

MODE: Ich erinnere mich aber gut und weiß, daß wir beide in gleicher Weise danach streben, die irdischen Dinge zu zerstören und zu verändern, wenn du zu diesem Ziele auch einen andern Weg einschlägst als ich [...]; du hast dich von Anfang an auf die Menschen und das Blut gestürzt; ich dagegen begnüge mich meist mit den Bärten, den Haaren, den Kleidern, dem Hausrat, den Palästen und dergleichen Dingen [...]. Zu deinen Gunsten habe ich nach und nach, vor allem aber in letzter Zeit, die Anstrengungen und Übungen, die dem körperlichen Wohlbefinden nützlich sind, veralten und vergessen lassen und unzählige andere eingeführt und zu Ansehen gebracht, die auf tausend Arten den Körper schwächen und das Leben verkürzen [...], so daß man dieses Jahrhundert in der Tat das Jahrhundert des Todes nennen kann.

Wenn die personifizierte Mode weiter erklärt, dass sie Späße treibt, die denen ihrer Schwester Morte gleichen, „wie zum Beispiel bald die Ohren, bald die Lippen und bald die Nasen zu durchbohren und sie mit Zierrat zu beschweren“ (Leopardi 1998, 288-290), so geht es hier einerseits um eine Kritik an den Torheiten der Mode, gleichzeitig aber auch um die Einbettung in die Tradition der Vanitas-Emblematik - siehe (Abb. 3) das Innere des Klappbildes, wo die Emblem-Aussage „Schöner Schein – wahres Sein“, in Memento-mori-Manier visualisiert wird: Der Pfauenkopf ist zum Schlangenkopf geworden, der Blütenstengel zum Knochen; Beine, Becken und Arm der nach der Mode ihrer Zeit gekleideten Frau werden skelettiert dargestellt. In der Linken hält sie als Symbol der Vergänglichkeit eine Sanduhr. Die Szene zeigt Adam, zum Zeichen seiner durch den Sündenfall herbeigeführten Sterblichkeit auf einem Sarg sitzend, und Eva, die ihm den Apfel reicht. Eine zweite, kleinere Schlange mit Apfel ringelt sich um Gebein und Apfelbaum.

Die Todes-Motivik hat also sowohl Interpretationen in der bildenden Kunst und Grafik, als auch in einem – dem Charakter der Mode entsprechenden, von Vanitas-Ikonographie geprägten – Text-Bild-Diskurs der **Modekritik** gefunden. Diese stand bis zur Aufklärung vorwiegend unter dem Diktat einer religiös fundierten Verdammung der Superbia, der Hoffart als Todsünde. Frühe Darstellungen (Abb. 4) des modisch gekleideten, hoffärtigen Menschen als Repräsentanten der höheren weltlichen Stände finden sich in den spätmittelalterlichen, im Gefolge der

Pestpandemien entstandenen *Totentänzen*. Dargestellt sind in diesen „dances macabres“ Bilderfolgen von Menschen jeden Alters und Standes, die vom Tod, hypostasiert als Skelett, gepackt und weggerafft werden. Hier ein Ausschnitt aus dem Reveler Totentanz mit der in prunkvoller höfischer Mode gekleideten Kaiserin im Todesreigen.

Seit Ende des 16. Jahrhunderts ging die Modekritik zunehmend in die **Modesatire** mit profaner Ikonografie ein: Als ein Beispiel (Abb. 5) dient das satirische illustrierte Flugblatt zum Begräbnis des *Alamode* von 1629. Die Illustration zeigt einen Paradeplatz mit Katafalk in der Mitte, dem sich von rechts her ein Leichenzug nähert. Als Insignien seiner Regentschaft führen die Trabanten auf Stangen die nach neuester französischer Mode gestaltete Kleidung des Toten mit, und weitere modische Kleidungsstücke sind hinter dem Katafalk des „Alamode“ auf einer Trauerpyramide ausgestellt. In dem Haus, von dem der Leichenzug seinen Ausgang nimmt, erholt sich die „Alamodin“ von der Entbindung ihres Sohnes. Die Bildidee transformiert damit quasi die Kontinuitätsformel des französischen Königtums „Le roi est mort: Vive le roi!“ (Der König ist tot: Es lebe der König!) auf die Mode, d.h. der Betrachter – und das ist der didaktische Witz der Radierung - soll auf die Erkenntnis „Die neue Mode ist der Tod der alten“ und „Nichts ist so beständig wie der Wechsel“ gebracht werden. Der „Trauergesang“ im unteren Teil des Bildes führt entsprechend ironisch Klage über die Neuerungssucht der an Frankreich orientierten „teutschen Mes-

sieurs“, die nicht wie früher alle zehn Jahre, sondern jetzt jedes Jahr eine neue Mode fordern, die „durch Pracht und Hoffart sich anmeldt“ (Harms, 266, 276-277).

Im 18. Jahrhundert liegt der Ursprung einer gegen die Moraltheologie gerichteten aufklärerischen **Modephilosophie**. Guter Geschmack und Mode wurden in Frankreich nicht nur in Modejournalen, sondern auch in der „Encyclopédie française“ verknüpft. So ordneten Enzyklopädisten wie Diderot und Voltaire die Kunst der Kleidung „spielerisch der unernsten Domäne des kapriziösen Wechselspiels“ zu, wo „das „Vergnügen an Rollenwechsel und Maskerade seinen Ort hat“, und verteidigten die Mode als „Bestandteil eines ökonomisch ertragreichen, im Interesse der materiellen Kultur erstrebenswerten Luxus“ gegen mode- und luxusfeindliche Stimmen“ (Wehinger, 116-118). In Deutschland finden sich zu der Zeit Äußerungen u. a. bei Kant und Garve, im 19. Jahrhundert bei Hegel und Schopenhauer. So schreibt Kant, der Mode das Gestez des natürlichen Hanges des Menschen zur Nachahmung nennt und auf ihr Verhältnis zu Eitelkeit und Torheit verweist: „*In der Mode sein* ist eine Sache des Geschmacks; der *außer* der Mode einem vorigen Gebrauch anhängt, heißt *altväterisch*“. „Besser ist es aber doch immer, ein Narr in der Mode als ein Narr außer der Mode zu sein“. Ähnlich Hegel, wenn er sagt: „Ein zugeschnittener Rock kommt bald wieder aus der Mode, und damit er gefalle, dazu gehört, dass er eben Mode sei. Wenn aber die Mode vorüber ist, hört auch die Gewöhnung auf, und was vor wenigen Jahren noch gefiel,

wird sogleich lächerlich“ (*Ästhetik* Bd. II, 131). Schopenhauer schließlich erkannte in der Mode den Ausdruck der „Physiognomie jedes Zeitalters“ (*Parerga und Paralipomena*, Bd. VI, 477), und hier lässt sich ein Bogen schlagen zu F.C. Gundlach, der Mode nicht nur als „Veränderung in Permanenz“, sondern vor allem als „Zeitzeugenschaft“ auffasst.

Seit Ende 19. Jahrhunderts versteht sich die Modekritik als Teil einer kulturkritischen **Soziologie**. So charakterisierte Georg Simmel 1905 (in seiner *Philosophie der Mode*) das unbeständige, zwischen Nachahmung und Unterscheidung schwankende Wesen der Mode, wenn er schreibt (Simmel 1995, 16-17):

Sie hat durch das Spiel zwischen der Tendenz auf allgemeine Verbreitung und der Vernichtung ihres Sinnes, die diese Verbreitung geradezu herbeiführt, den eigentümlichen Reiz der Grenze, den Reiz der Neuheit und gleichzeitig den der Vergänglichkeit [...]. Wenn in der momentanen Aufgipfelung des sozialen Bewusstseins auf den Punkt, den sie bezeichnet, auch schon ihr Todeskeim liegt, ihre Bestimmung zum Abgelöst-Werden, so deklassiert diese Vergänglichkeit sie im ganzen nicht, sondern fügt ihren Reizen einen neuen hinzu.

Jean Baudrillard sprach Mitte der siebziger Jahre von der Todesüchtigkeit der Mode, aber auch ihrer Dauer in der ewigen Wiederauferstehung, (hier – Abb. 6 -ein selbstreflexives Modefoto von Guy Bourdin aus dieser Zeit: Die gegenwärtige Mode

geht vorüber, während nackte Schaufensterpuppen bereits sehnsüchtig darauf warten, nach der nächsten Mode bekleidet zu werden.) Gilles Lipovetsky hat 1987 in seiner Mode-Studie *L'Empire de l'éphémère (Das Reich des Flüchtigen)* die Mode angesichts ihrer „Apotheose der Verführung“, der Originalitätssucht und des dauernden Wandels, die sie mit der Werbung teilt, als Modell des modernen Lebens schlechthin gedeutet (Lipovetsky 1994, 58):

Dem Mehr an privater Autonomie entspricht ein Mehr an intimen Krisen. Die Größe der Mode besteht im gesteigerten Individualismus, ihr Elend in der fortwährenden Infragestellung der Individualität.

Das Reich des Ephemeren, das die globale Warenwelt gestaltet, entpuppt sich als ein Reich der rasenden Leere, das die sozialen und kulturellen Zerstörungen nicht aufwiegen kann, die es fortlaufend produziert (Lipovetsky 1994, 158-160).

Im 21. Jahrhundert ist Mode nach Hartmut Böhme die „fetischisierte Beschwörung eines gelungenen Lebens“ (Böhme 2006, 475):

Sie geht im Glanz ihrer rigorosen Selbstbezüglichkeit über alle und alles hinweg. Wer sich ihr unterstellt, muss so künstlich werden wie sie selbst. Und darum wächst die Angestrengtheit, durch die der Glaube an die Mode aufrechterhal-

ten wird; denn man weiß, dass sie jene Unruhe nicht beruhigt, jene Wunde nicht schließt, jene Einsamkeit nicht mildert, jenen Schmerz nicht sänftigt, um deretwillen wir uns in sie, ins Reich ihres fetischistischen Glanzes, wahrhaft investiert haben.

Unter Berücksichtigung des körperlichen Aspekts von Atmosphären dagegen begreift Gertrud Lehnert, die „modisches Handeln“ nicht nur als psychosoziales, sondern v. a. als „ästhetisches Handeln“ versteht, Mode als ein Glücksversprechen, das freilich paradox und uneinlösbar bleibt (Lehnert 2006, 13-14).

In der **Fotografie** der letzten Jahrzehnte, die im Dienste der Mode steht, weist ein nicht unbedeutendes Segment nekrophile Tendenzen auf. Dabei gibt es unterschiedliche Semantisierungsmöglichkeiten der thanatologischen Motive: In der von Oliviero Toscani (Abb. 7) gestalteten Benetton-Werbung z. B. wird der Tod nicht figürlich thematisiert, sondern – als schockierendes¹ Thema, welches das Aufmerksamkeitssyndrom bedient - durch *indexikalische* Zeichen angezeigt (der H.I.V.-positive Stempel auf menschlicher Haut, das blutige Hemd aus dem Bosnien-Krieg etc.). Ohne Bezug zu der beworbenen Kleidung geht die Thematisierung des Todes in der politischen, sozialen oder ökologischen Provokation auf.

¹ Vgl. Roland Barthes: *Schockphotos*. In: Ders.: *Mythen des Alltags*. Frankfurt a. M. 1974, S. 55-58.

Die Mehrheit der Fotografen indes verbindet die Todes-Motivik mit der Designer-Mode, für die sie werben. In den letzten 20 – 30 Jahren wird innerhalb der nekrophilen Modefotografie bevorzugt das den Totentänzen entstammende **Eros-Thanatos-Motiv** gestaltet: Hier (Abb. 8) ein in Buchsbaumholz geschnitztes Medaillon aus der ersten Hälfte des 16. Jahrhunderts von Hans Schwarz „Der Tod und das Mädchen“, wo die Opposition Tod-Leben durch das mit nackter Brust und modisch-kokettem Hütchen dargestellte Mädchen mit dem Skelett als Partner besonders betont ist. Das Motiv wird bis in die Moderne und die Gegenwart weitergeführt, hier (Abb. 9) Edvard Munchs Lithographie „Der Todeskuss“ von 1899 oder hundert Jahre später (Abb. 10) Richard Avedons inverse Motivgestaltung, bei der das Mädchen den Tod küsst. Die Anknüpfung an das schockierende Tod-Mädchen-Motiv geschieht in der Modefotografie in zweierlei Darstellungsformen: einmal *external*, nämlich figürlich getrennt in Tod (Skelett) und Mädchen (Model), oder aber *internal*, verschmolzen in der „schönen Leiche“ des Models.

Hauptvertreter der externalen Darstellungsform ist der amerikanisch-jüdische Fotograf russischer Herkunft Richard Avedon (1923-2004). Avedon hat - ähnlich wie Helmut Newton (1920-2004), Guy Bourdin (1928-1991), F. C. Gundlach (* 1926), Jean-Baptiste Mondino (* 1949), Annie Leibovitz, Ellen von Unwerth, Sheila Metzner, David LaChapelle (*1968), Mario Sorrenti (*1971) u. a. - die Fotografie, v. a. die Modefotografie, aus dem Bereich des Handwerklichen in den Bereich

der Kunst überführt. Diese Entwicklung brachte nach Avedons eigener Aussage die Fotografen auf die „großen Themen“: „Hunger. War. The human condition“ (Avedon 1970, 245). Zu dem Themenkomplex der *conditio humana* gehören Vanitas und Tod – wie hier (Abb. 11) auf Avedons Fotografie einer Mumien-Gruppe in den Katakomben von Palermo, oder (Abb. 12) der an Schnitter-Tod gemahnende Sensenmann auf einem Werbefoto für *Absolut-Wodka* von Helmut Newton. Tod und Vanitas hat Avedon sowohl in seinen Porträts als auch in seinen Akt- und Modefotografien, von denen er sagte, „a work of art should disturb, should make you think“ (Hoesterey 2001, 119), visualisiert. Porträts wie das des 84-jährigen Somerset Maugham, der 79-jährigen Marguerite Duras und (Abb. 13) das Foto der greisen Kopenhagener Schriftstellerin Isak Dinesen demonstrieren das Ergebnis des Alterungsprozesses: Falten, falsches Gebiss, den durchscheinenden Schädel. Und als Extrem einer Schonungslosigkeit, mit der er 1974 die Öffentlichkeit schockierte, hielt Avedon das Sterben seines Vaters in einer Bildfolge fest, die den Verfall und Tod in ungeschönten Schwarz-Weiß-Fotos wiedergibt.²

Vanitas vanitatum et omnia vanitas – „Alles ist eitel“ – „Haschen nach Wind“, wie es bei Prediger Salomo (*Koh.* 1, 2 und 1,14) im

² Richard Avedon: *Portraits*. New York 1976 (deutsche Ausgabe München 2003), wo die letzten sieben Fotos Sterben und Tod des Vaters von Richard Avedon zeigen. Janet Malcolm hat dies im *New Yorker* kommentiert: „These photographs of Jacob Israel Avedon are not portraits of an individual but anatomies of aging, suffering and fear of death; they are almost unbearably painful. Avedon is the most conceptual of photographic portraitists – all his portraits express ideas about humanity rather than the particulars of personality“ (<http://richardavedon.com/reviews/>).

Alten Testament heißt, ist ein Topos für das allen Menschen gemeinsame Todesschicksal, für Sterblichkeit, Vergänglichkeit und damit Nichtigkeit alles Irdischen und menschlichen Tuns.³ Und gerade die ständig auf das Neue ausgerichtete Mode ist es, die dieses Prinzip des Ephemeren⁴, des Vorübergehenden, wie kein anderes Phänomen verkörpert. Eines der Hauptsymbole der Vanitas ist **der Spiegel**: Sinnbild der Beschränktheit menschlichen Erkennens (vgl. Paulus 1 *Kor* 13, 12: „Videmus nunc per speculum in aenigmate“- Wir sehen jetzt durch einen Spiegel in ein Rätsel); der Spiegel verweist aber auch die Notwendigkeit der Selbsterkenntnis (wie – Abb. 14 - im Totenkopf-Spiegel-Porträt des *Malers Burgkmair und seiner Frau Anna* von Lukas Furtenagel). Vor allem jedoch fungiert der Spiegel als Symbol und Instrument der Todsünde der Superbia, der Hoffart und des Hochmuts als egozentrischer Abwendung von Gott.⁵ Er spielt sowohl im Totentanz als Attribut der eitlen Frau wie auch später in der Modekritik eine relevante Rolle. So findet sich beispielsweise (Abb. 15) auf dem Sockel einer von 46 Baseler Terrakotta-Figuren mit Totentanz-Motiven (Cipoletti 1989, 286 f.) die dialogische Inschrift:

Tod zur Edelfrau:

³ Manfred Lurker, Wörterbuch der Symbolik, Stuttgart 1988, S. 674 und 761.

⁴ Gilles Lipovetsky vertritt in seinem Buch *L'Empire de l'éphémère: La mode et son destin dans les sociétés modernes*. Paris 1987 (engl. Übersetzung, mit einem Epilog des Autors - *The Empire of Fashion*, 1994) die These, dass die Struktur des zeitgenössischen Lebens in seiner Flüchtigkeit im Grunde der Struktur der Mode gleicht.

⁵ Zur Philosophie und Metaphorik des Spiegels vgl. Ralf Konersmann: *Lebendige Spiegel. Die Metapher des Subjekts*. Frankfurt a. M. 1991, und Umberto Eco: *Über Spiegel und andere Phänomene*. Frankfurt a. M. 1995.

Vom Adel Frau lasst euer Pflanzen
Ihr müsset jetzt hie mit mir tanzen,
Ich schon nicht euers geelen Haar,
was seht ihr in den Spiegel klar.

Die Edelfrau:

O Angst und Noth wie ist mir geschehen,
Den Tod hab ich im Spiegel g'sehen.
Mich hat erschreckt sein gräulich Gestalt,
Daß mir das Herz im Leib ist kalt.

Als Mahnung an die Vergänglichkeit irdischer Schönheit ist die Vanitas auch ein häufiges Thema der bildenden Kunst, vorzugsweise in der Gattung des Stilllebens mit Symbolen wie Totenschädel, Sanduhr, erloschene Kerze, verwelkte Blumen, zerfledderte Bücher, Rad, Flügel, Schmuck, Geld, Spiegel etc. Vanitas, symbolisiert durch den **Spiegel** als Gefäß der Eitelkeit und des Todes, erscheint in Porträts oder in Darstellungen der drei Lebensalter der Frau, beispielsweise bei Hans Baldung gen. Grien oder Albrecht Dürer. Sie figuriert auch in Illustrationen menschlicher, speziell weiblicher Eitelkeit, z. B. (Abb. 16) Ende des 15. Jahrhunderts im „Narrenschiff“ von Sebastian Brant mit Holzschnitten des jungen Dürer, wo in dem „hochfart“ betitelten 92. Kapitel eine junge Frau mit Spiegel die Eitelkeit verkörpert, deren drohende Verdammnis durch den vom Teufel am Saum ihrer Schleppe entzündeten Feuerrost vergegenwärtigt wird, o-

der (Abb. 17) in Tizians Gemälde *Eitelkeit des Irdischen (Vanitas)*, auf dem eine junge Frau mit entblößter Schulter dem Betrachter einen Spiegel entgegen hält, in dessen Tiefe Vanitasymbole zu sehen sind: Schmuckstücke, Münzen, eine erlöschende Kerze und eine alte Frau mit Spinnrad. Oder (Abb. 18) auf dem italienischen Kupferstich des Monogrammisten M aus dem 16. Jahrhundert mit dem Titel *Mortalia facta peribunt (Was Menschen tun, wird vergehen)*: Hier beobachtet der Tod mit dem Stundenglas in Händen eine nackte junge Frau, die sich in affektierter Pose, eine Schmuckkette in der Linken, von hinten in einem Standspiegel bewundert, während der Tod als *transi* (Abb. 19) auf Daniel Hopfers Kupferstich *Vanitas, vanitatum vanitas!*, den Teufel im Rücken, einer sich bespiegelnden, geschmückten Modenärrin den Totenschädel so über den Kopf hält, dass sie ihn neben ihrem Gesicht sehen muss.

Die Spiegel-Motivik lässt sich durch die Jahrhunderte verfolgen. Und auch die moderne Modefotografie hat sich des Themas angenommen, allerdings unter anderen Prämissen: Seit das Sündenbewusstsein im Umgang mit dem Spiegel weggefallen ist, begegnet sich das neuzeitliche Subjekt mit seinem identitätssuchenden Blick im gespiegelten Gegenüber als Selbst, und gleichzeitig sich selbst als anderes“ (Konersmann, 53). Diese „virtuelle Verdoppelung der Reize (die manchmal so funktioniert, als wäre sie eine Verdoppelung sowohl meines Körpers-als-Objekt wie auch meines Körpers-als-Subjekt, der sich gegenüberzutreten scheint“, hat Umberto Eco gesagt, diese „permanen-

te Versuchung, mich selbst für einen anderen zu halten, all dies macht die Spiegelerfahrung zu einer absolut singulären Erfahrung auf der Schwelle zwischen Wahrnehmung und Bedeutung“ (Eco, 38). Die (Abb. 20) **Fotografie einer Spiegelsituation** nun zeigt die Spiegelung einer Spiegelung, denn die Kamera erweist sich als Spiegel, der ein Spiegelbild „einfrieren“ lassen kann (Eco, 56: Die „fotografische Platte ist ein Gefrierspiegel“). Den Reiz dieser doppelten Spiegelung haben natürlich auch Modefotografen genutzt. Die Spannbreite solcher selbstreferentieller Modefotografien reicht von der Wiedergabe des prüfenden Blicks in den Spiegel, bei dem das modische Objekt im Mittelpunkt der Bildästhetik steht, hier ein eleganter Hut auf einem atmosphärisch wunderbar dichtem Foto von 1918 aus der Sammlung Gundlach, bis zu der erotisch aufgeladenen Selbstbespiegelung von Models in Dessous wie (Abb. 21) im Falle einer raffiniert strukturierten, unterkühlt wirkenden Schwarz-Weiß-Aufnahme von Guy Bourdin aus dem Jahr 1964, oder (Abb. 22) einem mit expressiv-laszivem Rot spielenden *Vogue*-Foto von 1977, auf dem das Model als weiblicher Narziß in den an dunkelgrünes Wasser erinnernden Spiegel blickt. All dies, laut Anne Hollander, als Akte des „instant portrait“ und „self-image-making“ inszeniert

Woman in the Mirror (Die Frau im Spiegel) ist dann auch angesichts der Relevanz der Spiegel-Symbolik der Auswahlband von Fotografien aus den Jahren 1946 bis 2004 betitelt, an dem Richard Avedon 2002 zu arbeiten begann und der 2005

posthum in New York und München erschien. Acht Fotografien (Abb. 23) aus der 1995 im *New Yorker* publizierten 25-teiligen Tod-und-Model-Serie *In Memory of the Late Mr. and Mrs. Comfort (Dem Gedenken an Herrn und Frau Comfort gewidmet)* sind in diesen Band aufgenommen worden (2005, 201-215). Sämtliche Szenen spielen sich in einem an Tod und Verfall erinnernden Vanitas-Interieur des aufgelassenen County Club von Montauk ab. Nadja Auermann erscheint in der ganzen Sequenz in extremer Avantgarde-Mode⁶, ein Skelett trägt die männlichen Versionen dazu. Anne Hollander verweist in ihrer Einleitung zu *Woman in the Mirror* auf die lange Tradition des Totentanzes in der bildenden Kunst, auf die sich Avedon stützte.⁷ Hier (Abb. 24) z.B. ein Ausschnitt aus dem monumentalen Berner Totentanz von Manuel Deutsch, wo der als Skelett dargestellte und seine Opfer verhöhnende Tod die Nonne und das junge, modisch gekleidete Mädchen holt, bzw. (Abb. 25) die letzte, autoreflexive von 41 Szenen, in welcher der Maler selbst, den der mit einem Stundenglas bestückte Tod frech an seinem Malstock packt, geholt wird, und ein weiteres Skelett eine von ihm gemalte Figur ergreift. Bei Avedon nun ist (Abb. 26) der Tod selbst der Maler (oder Fotograf?), seine Modell die personifizierte Mode, die in

⁶ Umberto Eco hat in seiner *Einführung in die Semiotik* (München 1972, 24) auf den signifikanten visuellen Code von Mode und Kleidungsstücken als „semiotischen Mechanismen“ oder „Kommunikationsmaschinen“ hingewiesen.

⁷ *Woman in the Mirror*, S. 244. In einer E-mail vom 22. 5. 2006 schrieb mir Anne Hollander: „I always thought the *Totentanz* was in his mind, or behind his eye, somehow; and that he did not even have to mention this, since that imagery is so old and so entrenched, among lovers of art, anyway“. Die deutsch-amerikanische Literatur- und Kunstwissenschaftlerin Ingeborg Hoesterey antwortete mir am 12. 5. 2006 per E-mail so: „Zweifellos war Avedon durch die szenisch-visuelle Tradition der Totentänze inspiriert, möglicherweise auch über Bergman (*Das siebte Siegel*)“.

einer den Vanitas-Allegorien verwandten, Labilität und Flüchtigkeit symbolisierenden Pose der Fortuna-auf-der-rollenden-Kugel dargestellt ist.

Avedon provoziert Gelächter, bei dem es dem Betrachter der Fotostrecke kalt über den Rücken läuft, wenn Mr. und Mrs mit dem euphemistischen (oder ironischen) Namen Comfort⁸ in apokalyptischen Szenen mit Feuer, Wasser und Wind kämpfen, eine Himmelfahrt vortäuschen bzw. (Abb. 27) eine Beichtsituation spielen, „Mrs. Comfort“ (Abb. 28) in einer die Familienidylle parodierenden Szene einer ramponierten Baby-Puppe die Brust gibt bzw. (Abb. 29) – man beachte den Bildwitz - sie ihm „einheizt“ oder – (Abb. 30 a+b) eine Anspielung auf den lüsternen Tod in einer Darstellung von Manuel Deutsch aus dem 16. Jahrhundert – das Paar unter Tür und Angel Geschlechtsverkehr simuliert. Es sind dies Elemente einer mit christlichen Symbolen und Kulturzitate spielenden Groteske (z. B. – Abb. 31 - das Netz des Todes und Teufels als Menschenfischer, Abb. 32), einer Groteske, bei der v. a. Hyperbel (Übertreibung) und Mesalliance des Unvereinbaren als Mittel der „Karnevalisierung“⁹, einem Begriff von Michail Bachtin, fungieren. Kernstück und Quintessenz der durch postmoderne Zitathaftigkeit charakteri-

⁸ Norma Stevens, Direktorin der Richard Avedon Foundation, hat in einer E-mail am 5. Mai 2006 auf meine Frage nach der Bedeutung des Titels der Foto-Fabel geantwortet: „Late refers to a person whose time has passed. In this case it refers to fashion. Comfort is what the couple give to each other. Look at the picture with furcoat. Mr. Comfort has a comfort stove in his stomach for warmth“. Am 15. Mai 2006 schrieb sie: “It was more of a political and cultural statement about the way of the world. The Family Portrait. Materialism. Lust ... with one person who didn't know the other was dead. Narcissism. The death of fashion. And the apocalypse”.

⁹ Michail Bachtin, *Literatur und Karneval*. München 1969.

sierten Foto-Serie ist jedoch (Abb. 33 a) die Spiegel-Szene¹⁰: Das Model, als die personifizierte Mode zu lesen, in einem reichlich nackte Haut freigebenden Kleid von Geoffrey Beene, steht vor einem körperhohen Spiegelfragment, in dem sich ihre linke Seite spiegelt, während die rechte, außerhalb des Spiegels befindliche Körperhälfte durch die linke Seite des gegenüber stehenden Skeletts in einem Gaultier-Anzug komplettiert wird: ein Zitat des Tod-Mädchen-Spiegel-Motivs mit all seinen Konnotationen einerseits, und in der vertikalen Zweiteilung gleichzeitig eine Allusion auf Darstellungen des allgegenwärtigen, dem Menschen als zweigeteiltem Doppelwesen inhärenten Todes (vgl. z. B. – Abb. 33 b - den barocken Innsbrucker Handtuchhalter¹¹ mit seiner Memento-mori-Botschaft).

Im Gegensatz zu Avedon mit seiner Vorliebe für Theatralik und eine Rhetorik der Hyperbel bevorzugen andere Designer und Fotografen bei ihren Modellen emotionslose, starre Gesichter, eine Bild-Rhetorik, die nicht von dem vorgeführten oder fotografierten Haute-Couture-Produkt ablenken soll. So hat der Schweizer Soziologe Peter Gross in seinem Aufsatz *Der Tod und das Mädchen. Wie nekrophil darf Werbung sein?* die Verschmelzung von Tod und Model bei einem leichenartig ge-

¹⁰ In ihrer Einleitung zu dem Avedon-Band *Woman in the Mirror* streicht Norma Stevens die Bedeutung des Spiegels als Titelwort und als Metapher für die Vieldeutigkeit des Faszinosums Fotografie heraus, und sie fragt, wer erscheint eigentlich im Spiegel: der Betrachter, der Betrachtete oder – das Unsichtbare? „Der Leser dieser Seiten wird eingeladen, sich gleichsam als Voyeur in das intime Dreiecksverhältnis zwischen Modell, Photograph und Betrachter einzuklinken, aus dem eine Avedon-Photographie besteht“ (S. 5).

¹¹ Anthropomorphe Figuren, halb „lebendige“ Menschen, halb Skelett, waren auch in Alt-Amerika nicht selten. Eine vorkolumbianische Tonfigur (zwischen 800 – 500 v. Chr. entstanden) ist Exponat des Museums Ludwig im Rautenstrauch-Joest-Museum, Köln. Der hölzerne, bemalte Handtuchhalter befindet sich im Tiroler Volkskunstmuseum in Innsbruck.

schminkten Mannequin (Abb. 34) im Jil-Sander-Prospekt der Frühjahr-Sommer-Kollektion 1996 festgestellt: Wer nur auf das Bild (S. 34) blickt, meint zunächst, es handle sich um eine für ein erkennungsdienstliches Foto hergerichtete Tote: Der Kopf ist leicht nach oben gedreht, als ob ihn jemand am Haarschopf, der deutlich aufwärts ragt, halten würde. Der Mund mit den geröteten Lippen ist halb geöffnet, die Augen (Abb. 35) mit den rötlich schimmernden Winkeln sind halb geschlossen – eine Anspielung auf den erotischen Topos der schönen Wasserleiche, die seit dem 19. Jahrhundert Mode war und z. B. (Abb. 36) durch die Toten-Maske der jungen Selbstmörderin aus der Seine (*La Inconnue de la Seine*) Anfang des 20. Jh.s zahlreiche Reproduktionen im Stil der Post-mortem-Fotografie fand (Schmölders 1993, 19-32). Auf einer anderen Seite des von Marc Ascoli (Art director) und Craig McDean (Photo) verantworteten Jil-Sander-Prospekts zeigt sich (Abb. 37 a) der obere Teil des Model-Kopfes mit hoch stehendem Schopf - vielleicht eine Pars-pro-toto-Allusion auf (Abb. 37 b) Baldung Griens *Der Tod und das Mädchen* (1517), wo der Tod sein Opfer an einem Haarbüschel gepackt hält. Und schon auf den Seiten vorher war der Kopf des Models Guinevere van Seenus häufig verdeckt oder überhaupt weggelassen¹². Auf weiteren Katalogseiten ist das Verschwinden, die Leere angesprochen: (Abb. 38) im unteren linken Winkel des Bildes nur noch ein Rest des Haarschopfes (S. 22)

¹² „Sexuelle Zweideutigkeit und erotisches Risiko sind in einer zunehmend gewalttätigen Epoche zu beherrschenden Themen der Modefotografie geworden“, schreibt Anne Hollander in ihrem *Buch Anzug und Eros*, München 1997, 277.

sichtbar, dann eine Papier-Wand, auf der sich, fast unsichtbar, grau-schwarze Schemen abzeichnen, und schließlich eine leere weiße Leinwand. 2005 (Abb. 39), also zehn Jahre später,¹³ wirbt für Jil-Sander-Mode in allen großen Tageszeitungen immer noch ein Model, dessen Kopf mit leichenblassem Gesicht, dunklen Augenhöhlen und zurück gespannten Haaren einem Totenschädel ähnelt.

Seit in den 70er Jahren Guy Bourdin den Tod in die Modefotografie eingeführt hat als „hellsichtige Spiegelung der von der Unterhaltungsindustrie später gewünschten Ausrichtung der Zuschauer als freiwillige Konsumenten von Sex und Tod“ (Gingeras, 11), werden immer wieder (Abb. 40) gestellte Unfallfotos in Zeitschriften als fashion story publiziert, zum Beispiel das „Lust auf Risiko?“ betitelte Foto von Wayne Maser in der deutschen *Vogue* vom November 1994: „Ein Model, das eine offensichtlich tödlich verunglückte Frau darstellt, liegt neben einem brennenden Auto auf dem Boden, und ihr hochgeschobener kurzer Rock enthüllt jene reizvolle Unterwäsche, für die – das lassen die >credits< erkennen – Werbung gemacht wird (Lehnert 1996, 128-130). Urbild (Abb. 41) solcher Fotogeschichten ist eine Aufnahme von Guy Bourdin in der französischen *Vogue* vom Frühjahr 1975. Hier liegt nicht einmal ein Model als „Tote“ neben dem Auto; zu sehen ist Blut und ein Kreideumriss auf dem Boden, der markiert, wo sich das >Unfallopfer< befunden hat. Etwas abseits liegen – als die eigentlich beworbenen Produkte -

¹³ Beispielsweise in der *Süddeutschen* oder *Frankfurter Allgemeinen Zeitung* vom 9. 2. 2005.

zwei rosa Damenschuhe von Charles Jourdan. Die Frau ist – buchstäblich – aus dem Foto verschwunden; sie ist nur noch als triste Reminiszenz vorhanden, als unbekanntes weibliches Geschlechtswesen, das diesen Schuh einmal getragen hat. Nicht anders als in solchen Unfallfotos geht es in Aufnahmen von Helmut Newton, Kaoru Izima, (Abb. 42) Melanie Pullen und anderen um unausgesprochene, aber deutlich signalisierte Gewalt, Sex und Tod. „Sexuelle Zweideutigkeit und erotisches Risiko sind in einer zunehmend gewalttätigen Epoche zu beherrschenden Themen der Modefotografie geworden“, schreibt Anne Holander (1997, 277). Und die visuelle Inszenierung macht diese Opfer zu Objekten der voyeuristischen Begierde. Auch Mario Sorrentis *dead story* I (Abb. 43) und (Abb. 44) II (für Calvin Klein in dem Journal *the face* 1999) suggerieren vorangegangene Gewalt an Frauen, Mord oder Totschlag. Tod ist auch das Thema in Helmut Newtons (Abb. 45 a) Foto der weiblichen „Leiche“ im Schrank (Werbung für Thierry Mugler, 1998), das (Abb. 45 b) wie ein Pastiche von René Magrittes *Hommage à Mack Sennet* (1937) wirkt, während (Abb. 46) Karel Kühnes Fotoinszenierung des bekleideten Models in einer gefüllten Wanne (Werbung für Talbot Runhof, *Stern* 2006) das *Ophelia*-Motiv als Zitat (Abb. 47) von John Everett Millais' präraffaelitischem Gemälde ausspielt. Auch Märchenmotive werden in der Modefotografie alludiert. So thematisiert z.B. Bruce Webers *fashion story* von 1991 (in der amerikanischen *Vogue*) mit der (Abb. 48) den todbringenden Apfel essenden und dann (Abb. 49) quasi „scheintot“ in weißer

Designerkleidung aufgebahrten Heldin das Schneewittchen-Motiv, David LaChapelle (Abb. 50) weckt Konnotationen an das Dornröschen-Motiv, und (Abb. 51) Guy Bourdin lässt den Rezipienten seiner Jourdan-Werbung in der Verbindung von Schuh und Blut - als eine der möglichen Deutungen - das Aschenputtel-Motiv herauslesen.

Seit dem „Nachlassen der Kraft dualistischer Weltbilder“, „seit der Zusammenhang zwischen einem Diesseits und einem Jenseits zerrissen und der Tod seine Boten- und Gefährtenrolle verlor, seit, mit anderen Worten, der Unsterblichkeitsglaube eine obsoletere Lebensstrategie geworden ist“ (Gross), kehrt ein seiner Metaphysik beraubter, säkularisierter Tod in die Gesellschaft, in ihre kulturellen Objektivationen (Abb. 52) und nun auch in ihre Marketingkonzeptionen und auf ihre Laufstege zurück, ein Tod, den die Werbung in Gestalt „schöner weiblicher Leichen“ und „Skelett-Schwestern“ mit Kleidergröße Zero vor die Kamera zwingt. Genutzt wird dabei auch die spätestens seit der Romantik offenbare Faszination der von Sigmund Freud mit dem Begriff des Unheimlichen verbundenen, weil als „Wechselbalg“ zwischen Leben und Tod angesiedelten Gliederpuppe: hier (Abb. 53) ein von Newton inszeniertes und fotografiertes Puppenskelett. Erinnert sei ferner an Cindy Shermans Verwendung der Puppe als Referenzfigur ihrer Fotoserien. Es handelt sich um eine Ästhetik, die in Gestalt tod-affiner oder leichenartiger Mannequins Tod und Weiblichkeit zusammenbringt und damit den Blick auf Edgar Allan Poes problematische Aussage in seiner

Philosophy of Composition (1846) lenkt: „Der Tod einer schönen Frau ist ohne jeden Zweifel das poetischste Thema der Welt“ (Abb. 54). Dieser Satz war auch der Ausgangspunkt für Elisabeth Bronfens 1994 erschienene (und 2004 wieder aufgelegte) Studie *Nur über ihre Leiche*, in der sie den Umgang mit dem nur „stellvertretend“ erfahrbaren Tod in einer patriarchalischen Gesellschaft analysiert hat und zu dem erhellenden Ergebnis kam:

„Erweist sich somit der Tod immer wieder als Grenze des Repräsentierbaren und als Repräsentation der Grenze jeglicher Erfahrung, besteht die brisante Pointe der ästhetisch erhöhten weiblichen Leiche darin, dass diese Denkfigur sowohl auf eine Realität jenseits aller Symbolisierungen verweist, auf das Reale, das jegliche Zeichenhaftigkeit zu zersetzen droht, während diese Denkfigur gleichzeitig jene Verdrängung zementiert, die sowohl zur Konstitution als auch zum Überleben des einzelnen und seiner symbolischen Gemeinde beiträgt. Diese Ästhetisierung des Todes entpuppt sich somit als fundamental widersprüchlich: Ausdruck und Zurückhaltung zugleich gebiert sie ein Oszillieren zwischen Zeigen und Entziehen, eine radikale Geste der Verneinung, die kraft der Darstellung auf etwas verweist – auf das Reale, das was unseren narzisstischen Glauben an die eigene Unversehrtheit und Unsterblichkeit verletzt -, um diese Bedingung im gleichen Zug auch wieder abzudichten“ (Bronfen 2004, X).

In dem Segment nekrophiler Modefotografie, in welchem der Tod external als Skelett-Imago samt Model, oder internal als „weibliche Leiche“ (Abb. 55) figuriert, handelt es sich also um den Versuch, sowohl die durch Abstoßung und Anziehung gekennzeichnete Ambivalenz der Motivik „Tod und weibliche Schönheit“ zu thematisieren, wie auch den an den Rand der Gesellschaft verdrängten Tod als das kategorial „ganz *Andere* des Seins“, das sich „der Kommunikation entzieht“ und in der Postmoderne als „Dekonstruktion der Unsterblichkeit“ erscheint (Bauman 1998, 8, 245, 285-288), zu entmythisieren und ästhetisch zu domestizieren¹⁴. In einer Welt, „in der es kein Sterben mehr, sondern nur noch ein *Verschwinden* gibt, löst sich Unsterblichkeit in die Melancholie der Präsenz auf, in die Monotonie endloser *Wiederholung*“ (Bauman 1998, 266).

Die Modefotografie wie auch andere bildliche Darstellungen des Todes, die ihr Material aus einem Fundus kultureller Symbole schöpfen, lassen sich – mit Elisabeth Bronfen gesprochen – „als Symptome unserer patriarchalischen Kultur deuten. Und weil dieser Kultur (Abb. 56) der weibliche Körper als Inbegriff des Andersseins, als Synonym für Störung und Spaltung gilt, benutzt sie die Kunst, um den Tod der schönen Frau zu *träumen*. Sie kann damit, (*nur*) *über ihre Leiche*, das Wissen um den Tod verdrängen und zugleich artikulieren, sie kann

¹⁴ Wenn hier von Domestizierung die Rede ist, meint dies nicht den durch überlieferte Kultformen „gezähmten Tod“ der vorigen Jahrhunderte, von dem Philippe Ariès spricht, sondern eine Ästhetisierung zu kommerziellen Zwecken.

‚Ordnung schaffen‘ und sich dennoch ganz der Faszination des Beunruhigenden hingeben“ (Bronfen 2004, 9-10).

Ob Tod und Mädchen alias Model getrennt oder vereint auftreten – immer trägt die Präsentation der Mode als Produkt der Verhüllungsindustrie, des Illusionären, das Mal des Todes und der Vanitas – Helmut Newton (Abb. 57) hat die Tiefe des schönen Scheins mit ästhetischem Röntgenblick durchschaut -, und stets ist die Mode und Modefotografie infiziert von dem „Sein zum Tode“ (Heidegger), was den Rezipienten allerdings nicht daran hindert, Lust aus der Unlust zu ziehen¹⁵ und die Ästhetik der Häßlichkeit oder Negativität¹⁶ zu goutieren.

Riet (Abb. 58) im *Füssener Totentanz*¹⁷ der Tod jener modisch gekleideten, eitel in den Spiegel blickenden Edelfrau – mit Verweis auf die Vergänglichkeit irdischer Güter – auf ihr prächtiges Gewand zu verzichten,

O frau waß sol doch dieser prachtt,
Den ihr thuett fueren tag und nacht
Ziechtt ab daß klaidlen zartt und waich,
Vnd tantz mit mir so werdt ihr blaiich,

so verkehrt die heutige Werbe- und Modefotografie diese Message in ihr Gegenteil: „Kauf‘ mich!“ lautet nun die auf einer Äs-

¹⁵ Nach Friedrich Schillers Auffassung der Tragödie kann die Kunst mittels der Darstellung von Schrecken und Leiden im Rezipienten Vergnügen hervorrufen, siehe Friedrich Schiller: *Sämtliche Werke in fünf Bänden*. Hg. von Benno von Wiese, Bd. 5, *Vom Erhabenen*. München 1968, S. 509-510.

¹⁶ Karl Rosenkranz: *Ästhetik des Häßlichen*, Königsberg 1853 (Neuauf. Leipzig 1990). Karl Heinz Bohrer: *Ästhetische Negativität*. München 2002, S. 79-80, 190-195.

¹⁷ Reinhold Böhm: *Der Füssener Totentanz*. Füssen 2005, S. 35.

thetik der Verführung¹⁸ basierende Konsum-Botschaft, „Kauf’ das teure, aber einzigartige Designermodell!“ Und als nekrophile Provokation¹⁹ präsentiert (Abb. 59) das Skelett-Model bei Avedon ein glamouröses Outfit ganz in Schwarz: Der Tod nicht als Bedrohung, sondern ludistisch inszeniert als Vamp oder Femme fatale, einer seit dem Fin-de-siècle besonders beliebten Todes-Imago. Die Avedon-Fotografie illustriert quasi Walter Benjamins Diktum, der in dem Entwurf eines Mode-Kapitels in seinem *Pas-sagenwerk* (Benjamin 1983, 111) schrieb:

Hier hat die Mode den dialektischen Umschlageplatz zwischen Weib und Ware – zwischen Lust und Leiche – eröffnet. Ihr langer flegelhafter Kommiss, der Tod [...], macht wegen der Ersparnis selbst den Mannequin und leitet eigenhändig den Ausverkauf [...]. Denn nie war Mode anderes als die Parodie der bunten Leiche, Provokation des Todes durch das Weib und [...] bitter geflüsterte Zwiesprach mit der Verwesung. Das ist Mode.

¹⁸ Lipovetsky, *The Empire of Fashion*, S. 48-54.

¹⁹ War Thanatos, wie Philippe Ariès in seiner *Geschichte des Todes* (Frankfurt 1982) gezeigt hat, bis zur Säkularisation im 19. und 20. Jahrhundert ein durch den tradierten Kult im Schutz der Familie gezähmter Tod, so ist er heute weitgehend dem Medikal-Apparat oder voyeuristischer Nekrophilie überantwortet.

LITERATUR

- Arriès Ph. 1991. *Geschichte des Todes*. München.
- Avedon R. (Hrsg.) 1970. "Afterword to Lartigue". *Diary of a Century: Jacques Henri Lartigue*, New York.
- Avedon R. 2005. *Woman in the Mirror*. München.
- Barthes R. 1985. *Die Sprache der Mode*, Frankfurt.
- Baudrillard J. 1991. *Der symbolische Tausch und der Tod*, München.
- Bauman Z. 1994. *Tod, Unsterblichkeit und andere Lebensstrategien*, Frankfurt.
- Beaupré M. de/Baumet S./Poschardt U. (Hrsg.) 2002. *archeology of elegance – 1980-2000 – 20 Jahre modephotographie*, München.
- Benjamin W. 1982. *Das Passagenwerk* Bd. I, Frankfurt.
- Böhme H. 2006. *Fetischismus und Kultur*. Reinbek.
- Bovenschen S. (Hrsg.) 1986. *Die Listen der Mode*. Frankfurt.
- Bronfen E. 2004. *Nur über ihre Leiche. Tod, Weiblichkeit und Ästhetik*, Würzburg.
- Cipoletti M.S. (Hrsg.) 1989. *Langsamer Abschied. Tod und Jenseits im Kulturvergleich*, Frankfurt.
- Drost R. 1997. *Pandora, Eva, Tod und Mädchen, Passante. Diskursstudie zum Wandel der Schmückungs- und Modekritik im alteuropäischen und neuzeitlichen Denken*, Köln.
- Eco U. (1985) 1990. *Über Spiegel und andere Phänomene*, München.
- Fielden J. (ed.), Coddington G. (Art Direction) 2002. *Grace. Thirty Years of Fashion at Vogue*, Göttingen.
- Gingeras A.M. (Hrsg.) 2006. *Guy Bourdin*, Berlin.
- Gross P. 1997. „Der Tod und das Mädchen“, *Psychologie heute*, Heft 1, 44-49.
- Gundlach F.C./Philipp C. 2000. *Mode – Körper – Mode*. Hamburg.
- Gundlach F.C. 2002. *ModeWelten. Die Stiftung F. C. Gundlach*. Hamburg.
- Gundlach F.C. 2006. *The Heartbeat of Fashion. Sammlung F.C. Gundlach*, Haus der Fotografie Hamburg, Bielefeld/Leipzig.
- Guthke K.S. 1997. *Ist der Tod eine Frau? Geschlecht und Tod in Kunst und Literatur*, München.
- Harms W. (Hrsg.) 1985. *Deutsche illustrierte Flugblätter des 16. und 17. Jahrhunderts*, Bd. 1, Tübingen.
- Hollander A. 1997. *Anzug und Eros. Eine Geschichte der modernen Kleidung*. München.
- Hollander A. 1993. *Seeing Through Clothes*, Berkeley/Los Angeles/London.
- Kaiser G. 1995. *Der Tod und die schönen Frauen*. Frankfurt.
- Käufer B. 2006. *Die Obsession der Puppe in der Fotografie*, Bielefeld.

- Köhler B. 2001. *Der Tod und sein Bild im 16. Jahrhundert*. www.sfn.uni-muenchen.de/forschung/koerper/bkarb_de.html
- König R. 1971. *Macht und Reiz der Mode*. Frankfurt.
- Lehnert G. 1996. *Mode. Models. Superstars*, Köln.
- Lehnert G. 1998. *Mode*, Köln.
- Lehnert G. (Hrsg.) 2006. *Die Kunst der Mode*, Oldenburg.
- Leopardi G. 1982. *Operette morali*. Milano.
- Leopardi G. 1988. *Gesänge. Dialoge und andere Lehrstücke*, Düsseldorf/Zürich.
- Hart Nibbrig Ch.L. 1989. *Ästhetik der letzten Dinge*, Frankfurt.
- Hegel G.W.F. (1842) 1955. *Ästhetik*, Frankfurt a.M.
- Hoesterey I. 2001. *Pastiche. Cultural Memory in Art, Film, Literature*. Bloomington.
- Hollander A. 1993. *Seeing Through Clothes*, Berkeley/Los Angeles/London.
- Kant I. (1798) 1907. *Anthropologie in pragmatischer Hinsicht abgefasst*, Berlin.
- Käufer B 2006. *Die Obsession der Puppe in der Fotografie*, Bielefeld.
- Konersmann R. 1991. *Lebendige Spiegel. Die Metapher des Subjekts*, Frankfurt a.M.
- Lehnert G. 1996. *Mode. Models. Superstars*, Köln.
- Lehnert G. (Hrsg.) 2006. *Die Kunst der Mode*, Oldenburg.
- Lipovetsky G. 1987. *L'Empire de l'éphémère: La mode et son destin dans les sociétés modernes*, Paris; 1994 engl. Übersetzung, mit einem Epilog des Autors - *The Empire of Fashion*, London.
- Newton H. 2004. *Sex and Landscapes*, Köln.
- Newton H. 2005. *A Gun for Hire*. Köln.
- Pennington M. 2001. *Memento mori. Eine Kulturgeschichte des Todes*. Stuttgart.
- Pullen M. 2005. *High Fashion Crime Scenes*, Tucson.
- Schmölders C 1993. „Das Gesicht der Toten“, *Kursbuch 114*, 19-32.
- Schopenhauer A. (1851) 1965. *Parerga und Paralipomena. Kleine philosophische Schriften*, Stuttgart/Frankfurt a.M.
- Schuster E. (Hrsg.) 1992. *Das Bild vom Tod. Graphiksammlung der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf*, Recklinghausen.
- Simmel G. 1995. „Philosophie der Mode“, *Gesamtausgabe* Bd. 10, 7-38, Frankfurt.
- Sontag S. (1977) 1997. *Über Fotografie*, Frankfurt a.M.
- Steele V. 1998. *Fetisch. Mode, Sex und Macht*. Deutsch von W.-B. Fischer. Reinbek.
- Vischer Th. 1879. *Mode und Cynismus. Beiträge zur Kenntnis unserer Kulturformen und Sittenbegriffe*, Stuttgart.
- Wehinger B. 2006. *Luxus, Mode, Glück im Jahrhundert der Aufklärung*. In: Lehnert 2006, 102-127.

Abbildungen

Abb. 1 Titel und Avedon "Tod und Model"

Abb. 2 Conrad Goltzius *Exterius picta, sumque interius maledicta. Magnifice fica, sum foeda superbia dicta* (Äußerlich bunt gewirkt, bin ich im Inneren mit Schmach behaftet. Prachtvoll bin ich gestaltet, doch durch den Hochmut bin ich schändlich beleumdert). Aufklappbarer Kupferstich, um 1580 (Kunstabibliothek Berlin)

Abb. 3 Goltzius-Kupferstich aufgeklappt

Abb. 4 Totentanz von Reval: die Kaiserin

Abb. 5 Satirisches Flugblatt von 1629 *Alamode*

Abb. 6 Guy Bourdin 1975: zwei Models und Schaufensterpuppen

Abb. 7 Oliviero Toscani: Werbung für Benetton

Abb. 8 Hans Schwarz *Tod und Mädchen*, Buchsbaum-Holzbild, 1. Hälfte 16. Jh.

Abb. 9 Edvard Munch *Der Todeskuss*, Lithographie von 1899

Abb. 10 Avedon: Model küsst Totenschädel

Abb. 11 Avedon: Mumien in den Katakomben von Palermo

Abb. 12 Helmut Newton: *Sensenmann (Schnitter-Tod)*, Werbung für den schwedischen *Absolut-Wodka*

Abb. 13 Richard Avedon *Porträt der Schriftstellerin Isak Dinesen* (in: R. A. *A Biography*)

Abb. 14 Lukas Furtenagel *Der Maler Hans Burgkmair und seine Frau Anna*, Porträt, 1529 (Kunsthistorisches Museum Wien)

Abb. 15 *Baseler Totentanz*. Terrakotta-Figuren von Tod und Edelfrau

Abb. 16 Sebastian Brant: *Das Narrenschiff*, Kap. 92 „Überhebung der Hof-fart“, Holzschnitt wahrscheinlich von Albrecht Dürer, Basel 1494

Abb. 17 Tizian *Eitelkeit des Irdischen (Vanitas)*. Gemälde, entstanden um 1515, Alte Pinakothek München

- Abb. 18** Monogrammist M *Mortalia facta peribunt (Was Menschen tun, wird vergehen)*. Kupferstich, Italien, Anfang 16. Jh.
- Abb. 19** Daniel Hopfer *Vanitas, vanitatum vanitas!* Kupferstich, 1. H. 16. Jh. Kupferstichkabinett Berlin
- Abb. 20** Sammlung F.C. Gundlach: *Frau mit Hut vor Spiegel*, Baron Adolphe de Meyer (Betty Lee), 1918
- Abb. 21** Bourdin 1964: S-W-Foto *Model in BH vor dem Spiegel*
- Abb. 22** Bourdin 1977: Farbfoto *Model in rotem Body vor dunkelgrünem Spiegel*
- Abb. 23** Avedon *Woman in the Mirror*, München 2005, S. 202-203 (Bus-tier und Rock von Jean Paul Gaultier, Anzug und Krawatte von Romeo Gigli): *Model mit Babypuppe und Tod posieren vor Kamera*
- Abb. 24** Manuel Deutsch: *Berner Totentanz*, Tod und Nonne, Tod und Mädchen, 1516-1519, erhalten in den Kopien von Albrecht Kauw von 1649, Bern
- Abb. 25** Manuel Deutsch: *Berner Totentanz*, Tod und Maler
- Abb. 26** Avedon: *Tod als Maler, bemaltes Model auf rollender Kanne*
- Abb. 27** Avedon: *Beichtsituation*
- Abb. 28** Avedon: *Tod und Model mit Babypuppe an Brust*
- Abb. 29** Avedon: *Sie heizt ihm ein*, Model im Pelzmantel mit Schaufel, das Skelett mit einem kleinen „Comfort“-Ofen im Unterleib
- Abb. 30** Manuel Deutsch: *Lüsterner Tod und Mädchen*, Öl auf Holz, 1517 // Avedon: *GV-Simulation*
- Abb. 31** Avedon: *lachendes Model im Netz des Todes*
- Abb. 32** Todesnetz *Des sündlichen Menschen Gefährlicher Schlaf der Sicherheit*. Vermutlich von Paul Fürst verlegter Ein-Blatt-Druck, um 1650
- Abb. 33** Avedon: *Model im Spiegel mit gegenüber stehendem Skelett // Innsbrucker Handtuchhalter*, Barock

Abb. 34 Jil Sander *Modekatalog Spring-Summer*, Hamburg 1996, S. 34.
Kopf des Models

Abb. 35 Jil Sander 1996: *halb geschlossenes Auge des Models*

Abb. 36 *Die Unbekannte aus der Seine*

Abb. 37 Jil-Sander-Katalog 1996: *Haarschopf des Models* // Baldung
Grien: *Der Tod und das Mädchen*, Tempera auf Holz, 1517, Kunstmuse-
um Basel

Abb. 38 Jil-Sander-Katalog 1996: *Rest des Haarschopfs*

Abb. 39 Jil Sander *Werbung 2005* in mehreren großen Tageszeitungen:
Model mit totenkopffähnlich geschminktem Gesicht

Abb. 40 Wayne Maser *Weibliche Unfall-„Leiche“* in *Vogue* 1994, Mode-
strecke „Lust auf Risiko“

Abb. 41 Bourdin *Kreideumriss einer Unfall-„Leiche“*, Werbung für Jourdan-
Schuhe in *Vogue* (1975)

Abb. 42 Melanie Pullen: *aufgehängtes Model*, 2005

Abb. 43 Mario Sorrenti: *dead story I*, Werbung für Calvin Klein in *The*
Face 1999: weibliche „Leiche“ in einem Gartenrestaurant liegend

Abb. 44 Mario Sorrenti: *dead story II*, weibliche „Leiche“ in einem Wohn-
zimmer liegend

Abb. 45 Helmut Newton: *Weibliche „Leiche“ im Schrank“*, Werbung für
Thierry Mugler 1998 // René Magritte *En hommage à Mack Sennet* 1937

Abb. 46 Karel Kühne *Model in gefüllter Badewanne*, Werbung für Talbot
Runhof, *Stern Journal Style* 2006

Abb. 47 John Everett Millais: *Ophelia* 1851

Abb. 48 Bruce Weber: *„Schneewittchen“ mit Apfel, in Ohnmacht versin-
kend*

Abb. 49 Bruce Weber: *„Schneewittchen“ scheinot aufgebahrt und Zwerge*

Abb. 50 David LaChapelle: *„Dornröschen“ in todesähnlichem Schlaf*

Abb. 51 Bourdin: *roter Schuh und Blut aus der Steckdose, „Aschenputtel“-Motiv*

Abb. 52 Bourdin: *bäuchlings liegende weibliche „Leiche“ mit Blutlache am Mund*

Abb. 53 Newton: *Puppenskelett*

Abb. 54 Bourdin: *weibliche „Leiche“ unter herabgefallenem Bild*

Abb. 55 Bourdin: *weibliche „Leiche“ auf einem Stuhl in einer halbgeöffneten Wohnung, Besucher klingelt*

Abb. 56 Bourdin: *nackte weibliche „Leiche“ über einem Stuhl und eine „Aufgehängte“*

Abb. 57 Newton: *Röntgenaufnahme des Model-Fußes in Stiletto mit Fußkettchen*

Abb. 58 *Füssener Totentanz* von Jakob Hiebeler (1602): *Tod und eitle Edelfrau mit Spiegel*

Abb. 59 Avedon: *Tod als Vamp*, in *Woman in the Mirror*, München 2005, S. 211 (Kleid von Hussein Chalayan)