

netzwerk mode textil

nmt Jahrbuch
2025

Jörg Wiesel
Facialität. Ein Essay zu Mode, Kosmetik und Gesicht, in: nmt 2025.
Jahrbuch *netzwerk mode textil* e.V., S. 46–51,
<https://doi.org/10.53193/256918374Y>.

Impressum

nmt 2025

Jahrbuch netzwerk mode textil e.V.

ISSN: 2566-4875 (Print) | 3052-508X (Online)

DOI: <https://doi.org/10.53193/257394821Y>

Herausgeberinnen: Gudrun M. König, Lioba Keller-Drescher im Auftrag des netzwerk mode textil e.V.

Chefredaktion: Adrian Ruda

Redaktion: Lioba Keller-Drescher | Gudrun M. König | Adrian Ruda

Advisory Board des netzwerk mode textil e.V.:

Michaela Breil | Heike Derwanz | Sabine de Günther | Martina Glomb |
Bettina Göttke-Krogmann | Ulla Gohl-Völker | Michaela Haibl | Birgit Haase |
Elisabeth Hackspiel-Mikosch | Gerlind Hector | Katrin Lindemann |
Stefanie Mallon | Rosita Nenno | Dorothea Nicolai | Heide Nixdorff |
Adelheid Rasche | Anna-Brigitte Schlittler | Bärbel Schmidt | Katharina Tietze |
Dagmar Venohr | Rose Wagner | Gundula Wolter | Philipp Zitzlsperger

Layout & Druck: JOH. WALCH GmbH & Co. KG, Augsburg | www.walchdruck.de

Titelbild: Detail aus Heinz Spohr, Plakat für Glasurit, 1964

Jede Verwertung der Texte und Bilder außerhalb der Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist unzulässig und strafbar. Dies gilt insbesondere für Übersetzungen, Vervielfältigungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen. Die Klärung der Bildrechte und die Einholung der Abdruckgenehmigungen verantworten die Autor:innen.

Copyright: © netzwerk mode textil e.V. und die Autor:innen, 2026

Inhalt

Vorwort	4
Annelie Lütgens	
„... damit der Farbton wirklich ‚paßt‘“ Gebrauchsanweisungen für die Übereinstimmung von Damen- und Autokleid in den 1920er- bis 1960er-Jahren	6
Stefanie Samida	
Der Knopf. Zur Alltäglichkeit des Materiellen	18
Claudine Brignot	
„Unverändert Unterhemd?!“ Zur Produktgeschichte des weißen Hanro-Unterhemds von 1884 bis 1991	26
Josephine Barbe	
Mode-Upcycling als transkulturelle Nachhaltigkeitspraxis Der Workshop HabanaTrapo	36
Jörg Wiesel	
Facialität Ein Essay zu Mode, Kosmetik und Gesicht	46
Antonia Dannenberg / Jens Meyer / Anna Koch	
Textile Innovation 3D-gedruckt Ein Bilderessay	52
Beate und Celina von Harten	
Der Jugendstil-Ornat von Anton Hofer Ein Restaurierungsbericht	58
Dorothea Nicolai	
Barocke Opernkostüme: Zur Bedeutung von Johann Meßelreuthers Kostümkatalog (1723) ...	64
Elisabeth Hackspiel-Mikosch	
Opulent oder bescheiden? Die Brautwerbung des sächsischen Prinzen in Wien 1718/1719	74
Rezensionen	88
Autor:innenbiografien	91

VOGUE



Jörg Wiesel

Facialität

Ein Essay zu Mode, Kosmetik und Gesicht

Das, was die europäische Mode und ihr Design spezifisch definiert, nämlich die textilen und gestalterischen Techniken des Bekleidens, ist augenscheinlich in einem Prozess markanter Transformation in den Körper und sein Gesicht selbst eingezogen. Die zentrale These meines Textes basiert auf ambulatorischen Beobachtungen in europäischen Städten: Die kulturell und historisch bedingten Charakteristika von Mode und Mode-Design (u. a. Schnitt, Silhouette, Form, Farbe) sind in die plastisch-chirurgischen, medizinischen und kosmetischen Körper-Praktiken übertragen worden. Oder anders gesagt: Plastisch-chirurgische Eingriffe vornehmlich in das Gesicht markieren das Faciale als neuen Ort der Mode. Dabei geht es mir nicht darum, kosmetische und chirurgische Eingriffe im Gesicht als „trendy“ oder „modisch“ zu bezeichnen – nein: Die vestimentäre Mode ist in das menschliche Gesicht gewandert. Und das hat sicherlich mit Praktiken des Digitalen, mit dem Gebrauch von Social Media und einer erweiterten Bestimmung des Facialen (Deleuze, Guattari) zu tun. Der Text untersucht aktuelle Verfahren der plastisch hergestellten Gesichtshaftigkeit und deren Konsequenzen für Mode und Mode-Design. Im Kontext „ästhetischer Chirurgie“ spricht Andrea Köhler von einem signifikanten Verlust des Bezugs „zur realistischen Physiognomie“¹.

Mein Sabbatical führte mich im Herbst 2024 nach ein paar Tagen in Mailand für eine längere Zeit nach Turin. Zum Castello di Rivoli, einem Museum für zeitgenössische Kunst, ist es vom Zentrum Turins ziemlich weit, es liegt etwa 45 Minuten entfernt oberhalb des Städtchens Rivoli. Die Rückfahrt in die Stadt mit einem Bus, der fast ausschließlich von Schüler:innen benutzt wurde, geht mir nicht mehr aus dem Kopf. Junge Frauen und Männer sahen fast alle gleich aus, vornehmlich schwarz gekleidet (Jeans und Bomber-

jacken), aber stark darum bemüht, eine Binarität der Geschlechter weniger vestimentär als sprachlich und körperlich zu inszenieren. Das Paradigma Mann vs. Frau entfaltet in der (italienischen) Öffentlichkeit augenscheinlich eine starke soziale Verankerung. Das vermeintliche Aufs-Spiel-Setzen verbürgter Geschlechter-Performanzen bleibt aber ein Spiel und festigt gerade dadurch die Polaritäten und – paradoxerweise – die einheitliche Mode. Offensichtlich legt die italienische Kultur großen Wert auf Geschlechter-Oppositionen: Die jungen Frauen haben ausnahmslos lange Haare, die durch einen Mittelscheitel frisiert und häufig gefärbt sind. Meine genaueren Beobachtungen der Gesichter der Mädchen stellten viele faciale kosmetische (plastische) Operationen fest; Nase, Kinn, Mund, Lippen und Augenbrauen folgten deutlich so etwas wie einem Ideal attraktiver, „schöner“ Erscheinung. Und das in einem jugendlichen Alter weit vor der Volljährigkeit. Ähnliche Beobachtungen zur Kosmetik des Gesichts habe ich in Wien und Paris gemacht, häufig bei Touristinnen jeglichen Alters. Mir geht es aber hier um grundsätzliche Fragen zum menschlichen Körper, zum Gesicht und zu dem, was Mode und Mode-Design heute auch kennzeichnet. Und das führt mich zu einer zentralen These und Beobachtung: Die kulturell und historisch bedingten Auffassungen von Mode (u. a. Schnitt, Silhouette, Form, Farbe) sind in die kulturellen, medizinisch-chirurgischen und kosmetischen Körper-Praktiken übertragen worden. Mode artikuliert sich weniger durch Vestimentäres als durch Kosmetik, Haare, Frisuren und Haarpflege. Das, was Mode im vestimentären Sinne einmal war, ist in die körperliche Gestaltung, in die Gestaltung des Körpers gezogen, hat sich transformiert. Interessanterweise hat Demna Gvasalia, von 2015 bis 2025 der Creative Director bei Balenciaga, anlässlich seiner ersten Haute-Couture-Kollektion

für das Haus, 2021 das gestalterische Handwerk von Couture mit plastischer Chirurgie verglichen: „Couture ist wie plastische Chirurgie, nur mit Textilien!“² Und Barbara Vinken lotet in ihrer Analyse der Spring-Summer-Kollektion 2008 von Margiela (Martin Margiela hatte sich 2007 zurückgezogen und die Firma an Diesel verkauft) ihren „Eindruck des durch Chirurgie hergestellten menschlichen Fleisches“³ aus. Couture, Mode-Design und plastische Chirurgie (nicht nur die des Gesichts) hängen also signifikant zusammen; mich interessiert an dieser Stelle aber eine andere, umgekehrte Spur: Mir geht es nicht darum, kosmetische und chirurgische Eingriffe im Gesicht als trendy oder „modisch“ zu bezeichnen – nein: Die vestimentäre Mode ist in das menschliche Gesicht gewandert. Und das hat sicherlich mit Praktiken des Digitalen, mit dem Gebrauch von Social Media zu tun. Denn hier ist ein Bruch, eine Transformation am Werk: Kosmetik – in einer Bandbreite von Crèmes bis hin zu Parfums – war immer schon starke ökonomische Basis aller Mode-Labels, nicht nur im Luxus-Segment. Diese Kosmetik und deren Branchen meine ich nicht.⁴ Aber unter „dem wachsenden Einfluss von jugendlichen Influencerinnen hat sich das Schönheitsideal selbst der Jüngsten zu einem sexualisierten Image verzerrt, in dem ein grotesk aufgeblasener Schmolmund, falsche Wimpern und hochgepolsterte Wangenknochen jeden individuellen Zug auslöschen. Es scheint, dass immer jüngere Frauen aussehen wollen wie jede andere auch“,⁵ so die Journalistin Andrea Köhler. Zum Thema der KI-generierten Models fügt Julia Werner hinzu: „Egal, welchen ethnischen Background die Creators dieser Models den Bildprogrammen Midjourney oder Dall-E eingetippt haben: Alle Teilnehmerinnen haben Kleopatra-Nasen, Rehaugen, hohe Wangenknochen und volle Lippen, erinnern also stark an das Kardashian-Schönheitsideal, das heutzutage Social Media bestimmt – und dem echte Menschen mit plastischer Chirurgie, Fillern und immer aggressiveren Bildverarbeitungsprogrammen nacheifern.“⁶

In Vorbereitung für diesen Text sind mir einige Nachrichten, Artikel und Notizen wieder vor Augen und auf meinem Schreibtisch erschienen, die meine Beobachtungen stützen und meine Thesen zur Verbindung von plastischer Gesichts-Chirurgie und Mode (Mode-Design) verdeutlichen: Diese spannen den Bogen zwischen Kosmetik (verstanden als Praxis der Körper- und Gesichtspflege) und Körper-Modifikatio-

nen vornehmenden Abnehm-Spritzen wie Ozempic. Silke Wichert resümiert unter dem Titel „Quetsch dich glücklich“ verschiedene Massnahmen, den (meist weiblichen oder weiblich gelesenen Körper) durch *Shapewear* oder „foundation garments“ zu optimieren, also deutlich schlanker erscheinen zu lassen.⁷ Dass Konsument:innen in Deutschland „immer mehr für Gesichtspflege“⁸ ausgeben und Skinfluencer:innen einen deutlichen Anteil daran haben, berichtet Julia Bellan in der *Frankfurter Allgemeinen Zeitung*. Die britische Singer-Songwriterin Charli XCX ist so eine Skinfluencerin und macht aus der Tatsache, dass sie Botox und Filler, also künstliche Aufpolsterungen (kleine chirurgische Eingriffe) hinter sich gelassen hat, keinen Hehl. Stattdessen setzt sie wie viele andere junge Frauen auf Polynucleotide wie Lachssperma.⁹

Aber unzählige Kliniken mit einem Schwerpunkt auf plastischer Chirurgie bieten nach wie vor „Regenerative Medizin als sanfte Revolution der Ästhetik“¹⁰ an: Botox, Hyaluronsäure, PRP-Therapie sind Garanten für eine „Gesichtsfaltenglättung“. Eine Kollegin erzählte mir erst neulich von Südkorea, dass sich im gleichen Haus eines Mode-Labels eine Schönheits-Praxis an die andere für plastische Chirurgie anschließt – kein Einzelfall. Und das, obwohl die Märkte im Raum Asien-Pazifik leicht straucheln: Kosmetikfirmen wie Estée Lauder – in China lange Zeit verwöhnt auftretend – verloren gerade dort (drittes Quartal 2024) elf Prozent Umsatz.¹¹ Natürlich fällt jetzt der Blick auf Ozempic: „Da ist vom *Ozempic body* die Rede, vom *Ozempic face* (das eingefallene Gesicht vom Gebrauch der Spritzen), vom *Ozempic coat* (ein stark taillierter Mantel) und von *Ozempic shortage* (Lieferengpässe, die für diejenigen eine Katastrophe sind, die Semaglutid als Antidiabetikum benötigen).“¹² Ozempic, die ursprünglich zur medizinischen Behandlung von Diabetes eingesetzte Spritze, hat sich inzwischen weltweit zum Mittel eines „optimierten“, schlanken Körpers entwickelt. Unerwartete Konsequenzen dieser „Selbstoptimierungen“ durch plastische Chirurgie und weitere Eingriffe beschreibt Karin Finkenzeller: Einer jungen Frau mit „neuer Nase, fülligeren Lippen, aber schmalere Kinn, Jochbein-Onlays, künstlich geschwungenen Wimpern, dichter Augenbrauen und verlängerter Haarmähne“¹³ habe die Passkontrolle am Flughafen die Einreise verweigert, weil ihre auf dem Foto verbürgte (faciale) Identität nicht die Person sei, die real vor den Beamten stand.

Künstlich geschwungene Wimpern, die als zu feminin empfunden werden, wollen offensichtlich immer mehr junge Männer (oder männlich gelesene Menschen) nicht: „Ultra musc“ auszusehen, heißt auch, sich die Wimpern zu rasieren.¹⁴ Aber hier stoppt der faciale Eingriff in die Maskulinität oder ihr Imaginäres nicht: Aldo Cazzullo hebt „die Neigung von Digitalherrschern wie Mark Zuckerberg und Elon Musk, sich mit römischen Caesaren zu identifizieren“¹⁵, heraus. Zuckerberg gefällt sich als Caesar Augustus; die plastisch-kosmetischen Eingriffe im Gesicht (Nase, Augenlider, Stirn, Haaransatz) unterstreichen den Größenwahn einer performativen *Imitatio Caesaris*. Als *Imitatio Alexandri* ist die Nachahmung von Person und Handlungen Alexanders des Großen beschrieben worden. Mark Zuckerbergs in sich gestaffeltes Face-lift ist demnach eine doppelte *Imitatio*, ein facialer Palimpsest autoritärer Gewalt. Plastische faciale Palimpseste markieren auch die Techno-, KI-, Mode- und Beauty-Imperien-Gäste an Donald Trumps Inauguration – „Inside Trump’s Cosmetics Cabinet“¹⁶ – im Januar 2025: Neben Elon Musk und Mark Zuckerberg waren Jeff Bezos, seine Partnerin Lauren Sánchez sowie Bernard Arnault, Mehrheitseigner von Christian Dior S.A. und LVMH, anwesend. Mehrheitlich weiße Männer waren also bei Trumps Vereidigung und einige von ihnen facial operiert.

Gilles Deleuze und Félix Guattari haben 1980 in „Mille Plateaux“ Facialität und deren Untersuchung in einen Bogen zwischen Film-Gesichtern, Gesichtskartographien und „Re- und Deterritorialisierungen“ als „Merkmale der Gesichtshaftigkeit“¹⁷ gespannt: Als „visagéité“ markieren Deleuze und Guattari „die über das menschliche Gesicht hinausweisenden Formen der Herstellung von Subjektivität und Signifikanz“.¹⁸ Petra Löffler betont, dass das Gesicht in „Mille Plateaux“ keine Markierung von Identität ist, sondern als Maschine gelesen werden kann, die durch „maschinelle Operationen“¹⁹ Rasterungen und Vektorisierungen vornimmt, die das Gesicht vermessen. Digitalität war um 1980 noch kein Thema; die Beschreibungen von Deleuze und Guattari lassen sich jedoch in gewisser Weise an „maschinelle“, plastische faciale Operationen heranführen, die jedes zu operierende Gesicht zunächst scannen müssen und den Eingriff digital übertragen und überwachen. So ist das chirurgisch verstellte Gesicht auch eine Maschine, die die Identität der Person digital entstellt.

Wie lassen sich diese Überlegungen in ihrer Komplexität an die eingangs formulierte Hypothese zurückführen? Es scheint, als korrespondiere das Schwinden vestimentärer Mode und das körperliche Gestalten durch Mode mit der Zunahme plastischer facialer Eingriffe. Je mehr also ein Mensch im Gesicht operiert (und optimiert) ist, desto weniger legt er Wert auf Mode und Mode-Design? Das kann nicht stimmen. Der festgestellte *shift* artikuliert sich weitaus komplizierter. Zwischen die Transformation mode-spezifischer Charakteristika wie Schnitt oder Silhouette in das mittels plastischer Chirurgie und weiterer beschriebener Eingriffe behandelte Gesicht hat sich das digitale Gesicht, das Instagram-Face gesetzt. Mit Filtern gestaltete Bilder werden zur Vorlage von Schönheits-Operationen. Die Gleichförmigkeit analoger textiler Kleidung (schwarze Jeans und Bomberjacken, nicht nur in Turin) korrespondiert mit der facialen Ähnlichkeit chirurgisch hergestellter Gesichter, deren Vorlage eine digitale Fiktion ist. Das Gesicht füllt passgerecht den Bildschirm des Smartphone aus, der das Handy haltende und das Gesicht fotografierende reale Körper (Arm) verhakt und verrenkt sich in grotesken Posen, um das vermeintliche Optimum der digitalen Visagéité herauszuholen. Meine These ist hier, dass mit dieser Transformation modischer Praktiken in das Faciale eine Verschiebung haptischer und emotionaler Handlungen und Regungen einhergehen muss. Kleidung und Mode passen sich in Schnitt, Silhouette, Passform, Farbe und Textur den plastisch-chirurgischen facialen Eingriffen an. Mit anderen Worten: Digitale Kurz-Schlüsse und KI-generierte Gesichter steuern das Aufeinandertreffen von Mensch und textiler Materialität. Visagéité als Möglichkeit, Subjektivität, Identität und Bedeutsamkeit hervorzurufen, ist plastisch verstellt, umgestellt. Die über digitale Vermittlungen maschinell operierte Facialität, die selbst eine Maschine ist (Deleuze, Guattari), steuert die vestimentären Codes. Das ist eine Rückkopplung, die den bekleideten Körper zunehmend gleichschaltet, ihn in verwechselbarer Weise einkleidet. Oder, um es anders auf den Punkt zu bringen: Chirurgisch hergestellte Visagéité provoziert die textile und modische Ähnlichkeit angezogener Körper (gleicher Schnitt, gleiche Silhouette, gleiche Form, gleiche Farben: siehe Turin).

In eine andere Richtung von Visagéité weisen Grillz: der Mund- und Zahnschmuck, der bereits im

antiken Ägypten gefertigt und getragen wurde. Bastian Wigger hat in seiner Bachelor-Thesis 2025 an der HGK Basel Grillz entworfen; der entworfene Schmuck verstellt das Gesicht und zeigt – mit Deleuze und Guattari – das Unmenschliche, Unheimliche, Dunkle im Menschen: „If you’ve ever played and appreciated the haunting beauty of games like Dark Souls or Bloodborne, my work aims to evoke a similar feeling.“ Und damit wird gerade die Fähigkeit des Gesichts betont, Empathie zu zeigen. Denn das Reale des Menschen, die „Essenz unserer Humanität“ (Andrea Köhler) ist die Empathie: „Denn das Gesicht ist der Schlüssel zu der Fähigkeit, den Schmerz des Gegenübers als den eigenen zu erkennen“²⁰ und sein Wohlbefinden.



Abb. 2: Grillz, Bastian Wigger, BA-Thesis Mode-Design, HGK Basel 2025.

Zusammenfassung

Der Text beobachtet eine Transformation: Elementare Semantiken und Charakteristika europäischer Mode und Mode-Designs wie Schnitt und Silhouette sind durch plastisch-chirurgische Eingriffe in das menschliche Gesicht eingezogen und haben es verstellt. Unter Bezugnahme auf einschlägige theoretische Ansätze zur Facialität (Andrea Köhler, Gilles Deleuze/Félix Guattari) betont die Analyse Digitalität und Social Media als Drehpunkte in einem Prozess markanter Rückkopplung: Über das „Instagram Face“ wird nicht nur das Gesicht einer facilen Transformation unterzogen, sondern gleichzeitig die maschinell operierte Facialität selbst zum Rahmen vestimentärer Codes, die den Körper be- und einkleiden – digital.

Summary

The text observes a transformation: elementary semantics and characteristics of European fashion and fashion design such as cut and silhouette have been incorporated into the human face through plastic surgery and have disguised it. With reference to relevant theoretical approaches to faciality (Andrea Köhler, Gilles Deleuze/Félix Guattari), the analysis emphasizes digitality and social media as pivotal points in a process of striking feedback: via the “Instagram Face”, not only is the face subjected to a facial transformation, but at the same time the machine-operated faciality itself becomes the framework of vestimentary codes that dress and clothe the body – digitally.

Anmerkungen

- 1 ANDREA KÖHLER: Vom Antlitz zum Cyberface. Das Gesicht im Zeitalter seiner technischen Manipulierbarkeit (Reihe zu Klampen Essay), Springe 2024, S. 65.
- 2 DENNIS BRAATZ: Interview: Demna Gvasalia: „Couture ist wie plastische Chirurgie, nur mit Textilien!“, in: *Vogue Germany*, 2.9.2021, <https://www.vogue.de/mode/artikel/demna-gvasalia-balenciaga-haute-couture-interview>, 20.2.2025. Vgl. auch <https://www.wmagazine.com/fashion/demna-gvasalia-balenciaga-couture-interview-2021>, 20.2.2025.
- 3 BARBARA VINKEN: Angezogen. Das Geheimnis der Mode, Stuttgart 2014, S. 228.
- 4 Vgl. JULIA BELLAN: Das Milliardengeschäft mit der Porzellan-Haut. Deutsche Konsumenten geben immer mehr für Gesichtspflege aus. Sogenannte Skinfluencer leisten einen Beitrag dazu, in: *Frankfurter Allgemeine Zeitung* (21.10.2024, Nr. 245), S. 22.
- 5 KÖHLER: Antlitz (wie Anm. 1), S. 65. JESSICA DEFINO („The Politics of Beauty“) argumentiert ähnlich, ihre Kritik an der „Schönheits-Industrie“ erreicht zunehmend ein breiteres Publikum: https://www.youtube.com/watch?v=iAJCKMZrZ_Q, 18.12.2024.
- 6 JULIA WERNER: Sie ist kein Model und sie sieht gut aus. Die Modefotografie ist handwerklich so mittelmässig geworden, dass man sie auch gleich einen Computer machen lassen kann, oder?, in: *Süddeutsche Zeitung* (24./25.8.2024, Nr. 195), S. 15.
- 7 SILKE WICHERT: Quetsch dich glücklich, in: *NZZ am Sonntag Magazin* (20.4.2025, Nr. 16), S. 17–18.
- 8 BELLAN: Milliardengeschäft (wie Anm. 4), S. 22.
- 9 Vgl. LEA HAGMANN: Baustelle im Gesicht, in: *NZZ am Sonntag Magazin* (6.4.2025, Nr. 14), S. 12–13. Influencer:innen handeln nicht nur in den Bereichen Skin/Haut oder Gesicht, sondern zunehmend auch im Sektor Parfum, der seine Produkte auf Instagram oder Tiktok distribuiert. Vgl. SILVIA LIEBRICH: Aber wenigstens gut riechen, in: *SZ* (7./8.12.2024, Nr. 283), S. 21.
- 10 So eine Annonce in der *SZ* mit dem Schwerpunkt „Schönheit & Ästhetik“: *Süddeutsche Zeitung* (6.12.2024, Nr. 282), S. 19.
- 11 Diese Angaben beziehen sich auf die Zeit vor der Umsetzung Donald Trumps Zoll-Politik, besonders gegen China.
- 12 JENNIFER WIEBKING: Auf einmal schlank, in: *Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung* (8.12.2024, Nr. 49), S. 13. Das Berliner Label Namilia zeige 2024 ein Shirt mit der Aufschrift „I love Ozempic“ (<https://www.spiegel.de/kultur/ozempic-shirt-des-modelabels-namilia-wortwoertlicher-shitstorm-a-f40e37c0-6a11-4f31-955e-cbc9fb57c5f2>, 20.4.2025).
- 13 KARIN FINKENZELLER: Drum prüfe, wer sich neu erfindet, in: *Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung* (22.12.2024, Nr. 51), S. 42.
- 14 Siehe <https://tushmagazine.com/absurder-trend-jungs-rasieren-wimpern/>, 20.4.2025.
- 15 Vgl. ALDO CAZZULLO: The Neverending Empire. The Infinite Impact of Ancient Rome, New York 2025; KAREN KRÜGER: Diese Römer spinnen wirklich, in: *Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung* (19.1.2025, Nr. 3), S. 39.
- 16 JESSICA DEFINO: Inside Trump’s Cosmetics Cabinet. Monday’s inauguration crowd was a Who’s Who of beauty culture (Jan. 2025 – <https://jessicadefino.substack.com/p/inside-trumps-cosmetics-cabinet?>, 20.4.2025).
- 17 GILLES DELEUZE / FÉLIX GUATTARI: Tausend Plateaus. Kapitalismus und Schizophrenie, Berlin 1997, S. 258.
- 18 PETRA LÖFFLER: Effacement. Zur Auslöschung des Gesichts bei Gilles Deleuze, in: MONA KÖRTE / JUDITH ELISABETH WEISS (Hg.): Gesichtsaufösungen (Interjekte 4), Berlin 2013, S. 87–96, hier S. 89 (https://publikationen.ub.uni-frankfurt.de/opus4/frontdoor/deliver/index/docId/41468/file/2013_int_4_87-96_loeffler.pdf, 20.4.2025).
- 19 LÖFFLER: Effacement (wie Anm. 18), S. 88.
- 20 KÖHLER: Antlitz (wie Anm. 1), S. 119.

Bildnachweis

- Abb. 1: Vogue Singapore, April 2024. Foto: Nick Knight.
 Abb. 2: Bastian Wigger.