



netzwerk mode textil

Popstars der Mode

An einem schönen Nachmittag im Juni strömten Hunderte von New Yorkerinnen ins „Metropolitan Museum of Art“ zu einer Podiumsdiskussion mit zwei ungewöhnlichen Frauen: Iris Apfel (geb. 1921) und Tavi Gevinson (geb. 1996). Beide sind bekannt für ihren äußerst eigenwilligen Stil. Das Thema der Podiumsdiskussion lautete: „Guter Geschmack/Schlechter Geschmack: Persönlicher Stil heute“. Moderiert wurde das Gespräch von Judith Thurman, einer bekannten Modejournalistin.

Eine voluminöses graues Etwas über die Schulter geworfen, eine Mischung zwischen Federboa und Pelzstola, betritt Iris Apfel die Bühne, aufrecht, selbstbewußt und mit Gehilfe. Mit ihren schwarzgerahmten untertassengroßen Brillengläsern strahlt sie eine exzentrische Energie aus. Wegen ihrer maximalistischen Aufmachung gilt sie als „Pop Star der Mode“. Sie war in den vierziger Jahren die erste Frau, die zum reinen Vergnügen eine Jeans trug, zu einer Zeit als diese Arbeitshosen noch ausschließlich Männern vorbehalten waren. Jahrzehntlang sammelte die erfolgreiche Textilunternehmerin Haute-Couture-Mode und Kleidung sowie Accessoires aus aller Welt. Sie mischt sie in kühner Manier, nicht bekümmert durch Konventionen über Farb-, Muster- und Materialzusammenstellung und gesellschaftliche Erwartungen an altersgemäße Kleidung. Ihren beträchtlichen Fundus bewahrt sie in einer Lagerhalle auf.

Tavi Gevinson machte im September 2009 als Dreizehnjährige weltweit Schlagzeilen mit ihrem Blog „Thestylerookie“, in dem sie eigene Kreationen präsentierte. Bei Shows der New York Fashion Week wurde ihr ein Platz in der ersten Reihe eingeräumt. Mit dem merkwürdig angezogenen Mädchen im Zahnspangenalter erschien plötzlich jemand in der etablierten Modejournalistenszene, die sich nicht in einer Redaktionshierarchie hochgedient hatte, sondern modellhaft für das neue Medium Internet stand. Berufliche Erfahrung und Expertenwissen schienen an Bedeutung zu verlieren. Schneller als die traditionelle Modepresse stellten sich die Designer auf die neue Entwicklung ein. Sie erhoffen sich von Bloggern wie Tavi Gevinson einen unverfälschten und direkten Kanal zu potentiellen Kundinnen. Dafür lassen manche Labels Bloggern ihre Produkte zukommen, was die Befürchtung nährt, dass keineswegs alle so unabhängig sind, wie sie sich den Anschein geben.

Jetzt ist Tavi Gevinson sechzehn Jahre alt und geht noch zur Schule. Neben ihrem Blog betreibt sie die Online-Plattform „RookieMag.com“ und hat eine Reihe Gleichaltriger um sich versammelt, die über Mode, Sex und Liebe, Schule und solche Dinge schreiben, die Spaß machen. Die „Sueddeutsche.de“ charakterisiert „Rookie“ als ein „feministisches Onlinemagazin für Teeniemädchen“.

In Exzentrik kann sich die Sechzehnjährige durchaus mit der Neunzigjährigen messen. Die meisten Kleider entleiht sie von Mutter oder Großmutter oder ersteht sie in karitativen Second-Hand-Läden, nicht online, wie man es bei jemandem erwarten könnte, der eine Internet-Plattform betreibt. Sie wirkt oft, als habe sie sich für eine Halloween Party verkleidet. Für ihren Auftritt im Metropolitan Museum wählt sie allerdings ein gefälligeres Outfit, einen

kurzen weiten Rock, der mit surrealistischen Lippen bedruckt ist. Das Modehaus Prada hat ihn ihr geschenkt.



Für die Entwicklung eines persönlichen Stils ist nach Meinung beider Diskutantinnen das Wichtigste die Unabhängigkeit von der Meinung anderer. Regeln, wie „man“ sich zu kleiden habe, existieren für beide nicht. Viele Frauen wollten aus Unsicherheit so aussehen, wie es die herrschende Modemeinung vorgibt. Iris Apfel meint dazu: „Man kann nicht einem Modetrend folgen und gleichzeitig einen eigenen Stil haben. Das schließt sich aus. Wer nur dem aktuellen Trend folgt, ist nichts anderes als eine Modepuppe“. Um zu einem eigenen Stil zu finden, sei zudem Selbsterkenntnis nötig. „Man muss herausfinden, wer man wirklich ist, wie auf der Couch beim Psychiater, erst dann weiß man, was zu einem passt“. Sowohl Iris Apfel als auch Tavi Gevinson vertreten die Auffassung, dass es möglich ist, sich mit entsprechender Kleidung in eine andere Person zu verwandeln und auf diese Weise Fantasien und die verschiedenen Seiten des Ich auszuleben.

Für die Neunzigjährige ist das alltägliche Sich-Anziehen ein Spiel, das Spaß macht. Ihr Zugang zur Mode ist nicht intellektuell. Für die Sechzehnjährige ist bei der Wahl ihres Outfits ihre Stimmung entscheidend. Humor sei ihr wichtig. Ein langweiliger Tag in der Schule sei mit einer schrägen Kostümierung leichter zu ertragen.

Die Moderatorin bringt das Gespräch auf den „hässlichen Chic“ („ugly chic“), der heute in einigen Modehäusern dominiere. Zur Illustration zeigt sie Folien, unter anderem mit Modellen von Rei Kawakubo, die den Körper bewusst entstellt aussehen lassen. Iris Apfel kommentiert das mit den Worten: „Es ist ja schön, intellektuell zu sein, aber Kleidung sollte sitzen und nicht hässlich machen. Ich sehe keinen Sinn darin, wie ein Freak auszusehen. Hässlich sein

kann ich auch ganz von alleine, dafür muss ich nicht noch Geld ausgeben“. Tavi Gevinson schließt sich der Verdammung experimenteller Mode nicht an, sie wolle gar nicht immer „schön“ aussehen. Aber auch an gefälliger und konventioneller Kleidung mag sie nichts Negatives sehen. Jede Frau solle das tragen, was für sie in einem gegebenen Moment das Richtige sei. Als das Gespräch auf das Thema Feminismus kommt, zeigt sich zwischen beiden ein fundamentaler Unterschied. Die alte Dame hält Feminismus für „Quatsch“, damit habe sie nie etwas zu tun haben wollen. Das junge Mädchen dagegen interpretiert Feminismus als anhaltenden Diskussions- und Entwicklungsprozess und als die Freiheit, ein selbstbestimmtes Leben führen zu können, auch mit Männern.

Die Sechzehnjährige beobachtet bei fast jeder Frau ab einer bestimmten Lebensphase eine Furcht vor dem Älterwerden. Die Neunzigjährige meint jedoch Anzeichen für „eine verdeckte Revolution“ wahrnehmen zu können, die auf eine Abkehr von der Verabsolutierung von Jugend hindeute. Ein Indiz dafür seien Blogs wie „Advanced Style“, in denen stilsichere ältere Frauen porträtiert werden. Neuerdings rückten sogar alte Frauen in den Fokus der Schönheitsindustrie. Sie selbst sei mit ihrer Verpflichtung durch den Kosmetikkonzern „MAC“ sicherlich das älteste „Gesicht“, das jemals für Schönheitsprodukte geworben habe. In modischer Hinsicht sei allerdings noch vieles unbefriedigend. Wünschenswert wäre, dass Designer endlich mehr Kleider mit Ärmeln auf den Markt bringen, statt all der ärmellosen Modelle, die ältere Frauen nicht mehr tragen mögen. Es gebe großen Bedarf und wer den befriedige, könne viel Geld verdienen. Da spricht aus Iris Apfel die ehemalige Textilunternehmerin.

Text & Foto: © Rose Wagner

Rose Wagner für netzwerk mode textil e. V. (online: 16.07.2012)