

Die Sprache der Mode

Eine linguistische Betrachtung lexikalischer und stilistischer
Besonderheiten in der Sprache der Modewelt

Inaugural-Dissertation
zur Erlangung der Doktorwürde der
Philosophischen Fakultät I
der
Julius-Maximilians-Universität Würzburg

Vorgelegt von
Anne Suchert

aus
Berlin

Würzburg

2013

Erstgutachter: Professor Dr. Johannes Schwitalla

Zweitgutachter: Professor Dr. Wolf-Peter Klein

Tag des Kolloquiums: 10. 12. 2013

Für Balthasar

DANKSAGUNG

Mein allererster und besonders herzlicher Dank geht an meinen Doktorvater Prof. Dr. Johannes Schwitalla. Ohne ihn gäbe es diese Arbeit nicht. Gerne erinnere ich mich an unser erstes Gespräch über die Möglichkeit einer, nein meiner Promotion. Seine Zusprache, sein Glaube an mich und meine Fähigkeiten hat mir unendlich viel Mut gemacht und mich letztendlich dazu bewogen, mich auf diese Reise einzulassen. Ich bewundere seine Geduld und sein Vertrauen. Beides hat er mir auf unserem gemeinsamen Weg in großen Dosen entgegengebracht. Bei unseren Treffen und Telefonaten kamen von ihm die entscheidenden Impulse aber auch Warnungen. Seine humorvolle, sanftmütige Gelassenheit hat mich insbesondere während meiner Schwangerschaft und in den ersten Monaten mit Säugling aus mancher Aufgeregtheit und Verzweiflung gerettet. Dieses Verständnis hat mir enorm viel bedeutet, denn es hat mich immer wieder angetrieben und mir neuen Elan gegeben. Ich hätte mir keinen besseren Doktorvater wünschen können!

Herrn Prof. Dr. Wolf-Peter Klein danke ich, dass er sich bereit erklärt hat, meine Dissertation als Zweitgutachter zu beurteilen. Er hat mich stets daran erinnert, den „roten Faden“ nicht zu verlieren und mich mit kritischen Fragen zu manch sinnvoller Änderung bewogen.

Doch was wären alle Professoren, wenn es meine Eltern und meine Omi nicht gäbe? Ihnen habe ich es zu verdanken, überhaupt so weit gekommen zu sein. Meine Ausbildung war ihnen immer wichtig und sie haben Einfluss genommen, wo sie konnten. Sie haben mich durch ihre Erziehung eine selbstständige Frau werden lassen, die ihre Unabhängigkeit schätzt. Und sie haben mir stets das Gefühl gegeben, mit Fleiß und Disziplin jede noch so große Aufgabe überwinden zu können. Während der Dissertation unterstützten sich mich durch Korrekturlesen, geduldiges Zuhören, beruhigende Gespräche und durch die regelmäßige Betreuung meines Sohnes.

Womit ich bei der Person angelangt bin, welcher diese Arbeit gewidmet ist: Balthasar. Mein Sohn, mein Herz, mein Alles. Auch wenn es in der Anfangszeit manchmal unmöglich erschien, Baby und Dissertation unter einen Hut zu bekommen, hat er mir unwahrscheinlich viel Kraft gegeben. Sah ich ihn an, konnte ich mich entspannen, abschalten, Sorgen und Ängste vergessen. Er hat mich zum Lachen gebracht und vor Rührung weinen lassen - und damit alles andere relativiert. Bei ihm

konnte ich auftanken, vor allem Mut und Durchhaltevermögen. Denn ich wusste: Ich mache all das nicht mehr nur für mich allein, sondern zu einem weiten Teil auch für ihn. Damit er stolz sein kann auf seine Mama.

Zu guter Letzt: Danke, Danke, Danke an die drei (erwachsenen) Menschen, die mir so nahe stehen und mich so gut kennen, wie niemand sonst: mein Mann Markus, meine Schwester Theresa und meine längste und beste Freundin Christina. Ich selbst hätte mich nicht ertragen in den letzten Jahren. Sie haben es - und wie! Sie haben mich angespornt, ermutigt, aufgebaut. Vor allem aber haben sie die ganze Zeit über an mich geglaubt und zwar bedingungslos.

Christina danke ich für ihre unerbitterlichen Kontrollanrufe und stundenlangen Gespräche - sie waren Balsam für meine Seele. Theresa hat mir oft die Augen geöffnet und mich auf den Boden der Realität zurückgeholt. Noch viel wichtiger war für mich jedoch ihr liebevolles, schwesterliches Verständnis. Sie hat mir immer das Gefühl gegeben, dass ich alles richtig mache und dass jede meiner Verhaltensweisen nachvollziehbar ist - selbst dann, wenn ich mal die Nerven verloren habe. Markus - wie soll ich ihm nur danken? Er hat den Weg meiner Promotion von Anfang bis zum Ende aus allernächster Nähe begleitet. Jedes Hoch und jedes Tief. Er hat all meine Launen geduldig ertragen. Er hat seinen Alltag umorganisiert, um für unser Kind da zu sein, wenn ich mich mal wieder tage- und nächtelang in der Bibliothek vergraben habe. Er hat mich aus jeder Verzweiflung geholt, war für mich da und hat mich wieder aufgebaut. Jeden noch so kleinen Etappensieg konnte ich mit ihm teilen und feiern. Aber, wenn es nötig war, hat er mich auch angetrieben und ermahnt. Ich weiß nicht, ob und wie ich diese Dissertation ohne seine Hilfe gemeistert hätte. Was ich jedoch weiß: Ich hätte mir in dieser aufreibenden Zeit keinen besseren Partner für mich und keinen engagierteren Vater für unser Kind vorstellen können. Hierfür bin ich unbeschreiblich dankbar.

INHALTSVERZEICHNIS

1. Einleitung: Ziel, Methode und Aufbau der Arbeit.....	1
2. Theorie der Mode.....	5
2.1 Die soziologische Betrachtung von Mode.....	5
2.2 Trends, Wandel und Zyklen der Mode.....	10
3. Mode und Sprache in den Medien.....	13
3.1 Typologie von Modezeitschriften und Modetexten.....	14
3.2 Zur Geschichte der Frauen- und Modepresse.....	19
3.3 Die moderne Modepresse.....	20
3.3.1 Stellung im allgemeinen Zeitschriftenangebot.....	20
3.3.2 Funktionen der Modezeitschriften.....	24
3.3.3 Kommunikationssituation.....	27
3.3.4 Themenbehandlung.....	33
3.3.5 Relation Text-Kontext.....	34
3.4 Was ist Modesprache?.....	36
3.4.1 Modesprache als Varietät.....	36
3.4.2 Modesprache als Fachsprache.....	39
3.4.3 Einordnung der Modesprache.....	44
4. Annahmen zur Gestalt der Modesprache.....	47
5. Das Korpus.....	49
5.1 Korpusbeschreibung.....	49
5.2 Charakterisierung der untersuchten Medien und Textsorten.....	49
5.2.1 Modezeitschriften.....	49
5.2.2 Fachzeitschrift.....	62
5.2.3 Tageszeitungen.....	63
6. Interpunktion und Typografie.....	67
6.1 Interpunktion.....	67
6.2 Typografie.....	73
6.2.1 Schriftart.....	73
6.2.2 Grafische Darstellungen als Sprachersatz.....	81
7. Lexik.....	86
7.1 Deutschsprachige Fachlexik.....	86
7.1.1 Wörter für Kleidungsstücke und Accessoires.....	89
7.1.1.1 Kleidungsstücke.....	89
7.1.1.2 Accessoires und Schuhe.....	94
7.1.1.3 Okkasionalismen.....	95
7.1.2 Wörter und Wortgruppen zur Bezeichnung von Farben.....	97
7.1.3 Termini für Materialien.....	106

7.2 Entlehnungen.....	108
7.2.1 Auswertung Fragebogen.....	110
7.2.2 Anglizismen.....	115
7.2.2.1 Wortentlehnungen.....	120
7.2.2.2 Lehnwortbildungen.....	130
7.2.2.3 Scheinentlehnungen.....	133
<i>Exkurs: Komposita mit Look und Style</i>	135
7.2.3 Gallizismen.....	139
7.2.3.1 Wortentlehnungen.....	140
7.2.3.2 Lehnwortbildungen.....	143
<i>Exkurs: Semantische Erklärungen zu fachsprachlicher und entlehnter Lexik</i>	144
7.3 Ausdrücke zur Versprachlichung zentraler Sachverhalte	146
7.3.1 Ausdrücke, die zeitliche Abläufe betreffen.....	147
7.3.1.1 Ausdrücke für ‘in Mode kommen’.....	147
7.3.1.2 Ausdrücke, die beschreiben, dass etwas ‘in Mode ist’.....	149
7.3.1.3 Ausdrücke für ‘aus der Mode kommen/nicht mehr in Mode sein’.....	153
7.3.2 Ausdrücke für die Wichtigkeit eines Artikels innerhalb des modischen Angebots.....	155
7.3.3 Ausdrücke für positive Emotionen innerhalb der Modewelt.....	160
7.3.4 Ausdrücke, die die Wirkung von Kleidungsstücken beschreiben.....	163
7.4 Personenbezeichnungen in der Modesprache.....	167
7.5 Intensivierungen/Übertreibungen.....	173
7.6 Zusammenfassung.....	180
8. Elemente der gesprochenen Sprache in der Modepresse.....	182
9. Typische Sprechakte.....	188
9.1 „Normeinführungen“.....	188
9.2 Erlaubnishandlungen.....	192
9.3 Empfehlungshandlungen.....	194
9.4 Anweisungshandlungen.....	195
9.5 Verbotshandlungen.....	197
10. Syntaktische Auffälligkeiten in Modezeitschriften.....	199
10.1 Gesprochensprachliche Syntaxkategorien.....	200
10.1.1 Elliptische Kurzformen.....	200
10.1.2 Exklamativsätze.....	202
10.1.3 Anakoluth.....	202
10.1.4 Frage-Antwort-Strukturen.....	204
10.1.5 Elliptische Aufforderungssätze.....	205
10.2 Expressive Syntax.....	206
10.3 Thema-Rhema-Organisation.....	208

11. Text-Bild-Bezüge.....	211
12. Metaphern.....	220
12.1 Strukturmetaphern.....	221
12.2 Kohärenztablierung durch Metaphern.....	231
13. Sprachspiele.....	234
14. Intertextualität.....	244
15. Modesprache = Werbesprache?.....	251
15.1 Paraverbales und Nonverbales.....	251
15.2 Lexik.....	253
15.3 Bildlicher und spielerischer Umgang mit Sprache.....	255
15.4 Syntax.....	259
16. Resümee.....	261

Anhang

1. Einleitung: Ziel, Methode und Aufbau der Arbeit

a) Die Zielsetzung

Die Idee zu dieser Arbeit reifte in der Zeit meiner beruflichen Tätigkeit in der Modebranche. Als Filialleiterin einer Würzburger Boutique hatte ich sowohl mit (an Mode interessierten) Laien als auch mit Fachleuten der Branche zu tun, wobei ich registrierte, dass beide Personengruppen beim Sprechen über Mode eine auffallend expressive und teilweise emotionale Ausdrucksweise verwenden. Außerdem beinhaltete dieser Beruf eine regelmäßige Lektüre der Fach- und Publikumsmagazine, um aktuelle Trends zu recherchieren und modisch stets auf dem neuesten Informationsstand zu sein. Auch in diesem Bereich war eine Eigentümlichkeit der Modesprache nicht zu übersehen. Während meines sprachwissenschaftlichen Studiums fiel mir jedoch bereits auf, dass es im Bereich der Varietäten Abhandlungen zu beinahe jedem (Fach-)Bereich gibt, aber kaum darüber, wie die Menschen der (heutigen) Modeszene über Mode schreiben. Ich war erstaunt, dass dieses Thema so wenig erforscht ist, da Mode doch die einzige Kulturtätigkeit ist, an der jeder Mensch teilnimmt. Nicht jeder beschäftigt sich mit Literatur oder Kunst und auch nicht jeder geht ins Theater – aber jeder (zivilisiert lebende) Mensch zieht sich morgens an und trifft damit eine mehr oder weniger modische Entscheidung. Somit ist Mode ein Thema, dem man kaum entkommen kann. Mode ist nicht nur die aktuelle Kleidung. Mode ist eine soziale Ausdrucksform der Menschen, ein Strukturphänomen der Moderne. Ihr wissenschaftlicher Diskurs findet allerdings hauptsächlich in den Disziplinen Kunstgeschichte, Soziologie, Literatur und Kulturwissenschaften statt. Meiner Meinung nach sollte ihre Vielfältigkeit jedoch noch mehr Beachtung in der Sprachwissenschaft finden. Ich nehme an, der Grund dieser (meiner Meinung nach) ungerechtfertigten, stiefmütterlichen Behandlung dieses spannenden Sprachfelds liegt vor allem in dem oberflächlichen Image, das von Mode ausgeht. Dieses negative Bild macht ihre Behandlung aus konservativ-wissenschaftlicher Sicht offenbar unpopulär. Da die Modesprache aber offensichtliche sprachliche Auffälligkeiten sowie einen überaus kreativen und erfrischend humorvollen Umgang mit Sprache aufweist, bin ich der Meinung, dass sie es durchaus wert ist, unter wissenschaftlichen Aspekten betrachtet zu werden.

Mode ist eine Institution mit der sich die Soziologie seit jeher ausführlich beschäftigt. Somit stellt sie auch einen interessanten Untersuchungsgegenstand für die Soziolinguistik und deren Varietätenmodell dar. Dieses geht davon aus, dass die Gesamtsprache in verschiedene Varietäten (bspw. Gruppensprache, Jugendsprache, Fachsprache etc.) aufgliedert ist. Die Frage, die sich im Verlauf dieser Arbeit in Bezug auf die Modesprache stellen wird, ist, wo sie in diesem Modell angesiedelt ist und wie sie sich zur Alltagssprache verhält. Dabei ist es schwierig von „der“ Modesprache als feststehende Varietät zu sprechen, da sie sich ebenso wie ihr Gegenstand Mode rasch wandelt, um einerseits die nötige Aufmerksamkeit der Öffentlichkeit zu erregen und

andererseits um adäquate Bezeichnungen für die ständige wechselnden Moden zu liefern. Aus diesem Grund erachte ich eine quantitative Untersuchung der Besonderheiten für wenig sinnvoll. Denn es lassen sich zwar bestimmte Aussagen zum allgemeinen Charakter der Modesprache formulieren, weniger jedoch permanent geltende Tatsachen über ihre Gestalt. Somit ziehe ich für diese Arbeit eine rein qualitative Betrachtung der derzeitigen Modesprache vor, die Beschreibungskategorien und allenfalls Tendenzen vorstellt, sich damit jedoch näher an der sprachlichen Realität der Modewelt orientiert.

Drei Aspekte, die mir bereits zu Beginn der Korpuszusammenstellung immer wieder auffielen, sollen dabei besondere Beachtung finden und sich als roter Faden durch die Arbeit ziehen:

1. Die besondere Lexik

Im ersten empirischen Teil dieser Arbeit beschäftige ich mit den Auffälligkeiten der Modelexik. Diese ist gekennzeichnet durch eine enorm hohe Verwendung an Entlehnungen (v.a. Anglizismen) und Fachwörtern.

2. Die Expressivität der Modesprache und die damit zusammenhängende Hyperbolik, Emotionalität und Aufmerksamkeitssteigerung

Im theoretischen Teil dieser Arbeit wird unter anderem gezeigt, dass und warum die Emotionalität eine besondere Rolle in der Modewelt spielt. Sie drückt sich beispielsweise durch die häufige Verwendung des wörtlichen wie metaphorischen Bedeutungsfelds *Liebe* aus. Sommer (1988) hat hierzu bereits modetheoretisch angemerkt:

„Für ihre Kritiker bringt die Mode oberflächliche, eitle Naturen auf mehr oder minder rätselhafte Weise dazu, alle paar Monate von einer abstrusen Montur in die nächste zu schlüpfen. Für ihre Verehrer ist sie ebenso faszinierend und besitzergreifend wie die Macht der Liebe.“ (Sommer 1988: 7)

Auf außenstehende Betrachter wirkt die Modesprache daher oftmals überspitzt und affektiert. Die Unterschiede zur Alltagssprache sind also offensichtlich auch für den Laien zu erkennen. Allerdings basiert diese Erkenntnis für ihn auf einem intuitiven Sprachgefühl. Dem soll mit dieser Arbeit Abhilfe geschaffen werden, indem die Auffälligkeiten der Modesprache sprachwissenschaftlich fundiert untersucht werden.

3. Die Nähe zur Werbesprache

Die eben angesprochene Emotionalität ist jedoch auch wichtig, um Begehrlichkeiten zu wecken, denn Modesprache hat immer auch einen werbenden Charakter.

Um die Rezipienten zu manipulieren, stellt die Modewelt zwischen das Objekt der Mode und seinen Betrachter, zusätzlich zu den Bildern, eine Vielzahl an Wörtern. Denn die heutige Industriegesellschaft denkt im Wesentlichen ökonomisch, weshalb die Konsumenten in die gewünschte Richtung gelenkt werden müssen. Würden die Käufer von Waren nämlich genauso rational vorgehen, wie es die Wirtschaft tut, wäre ein Absatz von Kleidern nur in dem Maße möglich, in dem sie verschleißten. Aus diesem Grund sollen die Waren dem Konsumenten schon vorher schmackhaft gemacht werden. Das Wort legt dabei sozusagen einen goldenen Schleier auf die Gegenstände der Mode, die den Käufer derart anregen, dass sein ökonomisches Denken getrübt ist. Durch die Sprache wird also der „schöne Schein“ der Waren an den Käufer herangetragen, was diesen in seiner Entscheidung für den Kauf von Kleidern beeinflusst. Die Modesprache weist also in vielerlei Hinsicht Ähnlichkeiten zur Werbesprache auf, vor allem aber sind in beiden Bereichen „Versprechungen eines höheren Sozialprestiges oder Lebensgenusses [...] [sowie] saloppe umgangssprachliche oder verspielte, verfremdete, witzige bis unsinnige Ausdrucksweisen, die z.T. dem Jugendjargon nahe stehen“ (von Polenz 1999: 508) zu beobachten.

Als Liebhaberin beider Gegenstände – der Sprache sowie der Mode – besteht das Anliegen meiner Dissertation also vor allem darin, beide Bereiche zusammenzubringen und damit den sprachlichen Besonderheiten in der Modewelt auf den Grund zu gehen.

b) Methode/ Aufbau

Es handelt sich bei dieser Arbeit um eine empirische, deren Arbeitsschritte sich wie folgt gestalten. Es steht nicht die Überprüfung einer bereits vorhandenen These im Mittelpunkt, vielmehr ist das empirische Material zu beschreiben und zu interpretieren. Zuerst fand hierfür die Datenerhebung statt. Die entsprechenden Presseerzeugnisse wurden gesammelt, archiviert und nach etwaigen Besonderheiten durchsucht, die wiederum nach der Durchsicht schriftlich festgehalten wurden.

Den größten Teil der Arbeit stellt die Analyse des Materials auf den verschiedenen Ebenen der Sprachwissenschaft dar. Ich werde mich im empirischen Teil dieser Arbeit also mit der Schriftsprache der Modewelt auseinandersetzen. Hierzu liefere ich zunächst eine Korpusbeschreibung, die eine Charakterisierung der Textsorten beinhaltet. Darauf folgen ausgehend von der Vorstellung, mit den kleinsten Sprachebenen zu beginnen, Ausführungen zu Interpunktion und Typografie in der Modepresse. Im Anschluss behandle ich im umfangreichsten Kapitel dieser Arbeit sehr ausführlich die Modelexik bevor schließlich Syntaktische Auffälligkeiten untersucht werden sollen. Aber auch die bildliche und sprachspielerische Komponente der Modesprache soll nicht unbeachtet bleiben, weshalb neben Text-Bild-Bezügen auch Metaphern,

Sprachspiele und Intertextualität beschrieben werden. Der empirische Teil endet schließlich mit einem Vergleich der Mode- mit der Werbesprache.

Diesem empirischen Teil steht ein theoretischer voran. In diesem wird Theoretisches zu Soziologie und Psychologie der Mode formuliert, um eine thematische Grundlage zu schaffen. Diese ist deshalb von Bedeutung, weil vor ihrem Hintergrund einige der vorkommenden Phänomene besser verstanden und damit analysiert werden können. Sie bietet sozusagen den Kontext in den die erhobenen Daten eingebettet sind. Im Anschluss beschäftige ich mich mit dem theoretischen Zusammenhang von Mode und Sprache in den Medien. Insbesondere gehe ich hier auf Zeitschriftentheoretisches ein und behandle vornehmlich das Themenfeld der Frauen- und Modepresse. Außerdem wird die Sprache der Modewelt unter den Aspekten der Soziolinguistik sowie der Fachsprache behandelt. Denn sie lässt sich beiden Themenbereichen in gewisser Art und Weise zuordnen. Als Sprache einer bestimmten Berufsgruppe, die sich mit einem abgegrenzten Fachbereich beschäftigt, zählt sie sicherlich zu den Fachsprachen. Aber gleichzeitig stellt auch eine eigene Varietät dar, die wiederum von anderen Soziolekten beeinflusst wird. Da die Modesprache also viele unterschiedliche Elemente in sich vereint, wird im Anschluss der Versuch einer Einordnung unternommen. Den theoretischen Teil beende ich mit Annahmen zur Gestalt der Modesprache. Diese sollen schließlich am Ende der Arbeit in Form eines Resümees überprüft werden.

2. Theorie der Mode

2.1 Die soziologische Betrachtung von Mode

Die Wissenschaft sieht Mode selten als ernstzunehmenden Gegenstand an, denn ihre Kurzlebigkeit und permanente Veränderung wird als „oberflächlich“ eingestuft und belächelt.

Ernsthaft wird Mode leider oft nur dann behandelt, wenn es darum geht, sie zu kritisieren: Die Kritik des Scheins, des Marktes oder auch der Sexualmoral. Aber wird man mit dieser Behandlung der Bedeutung von Mode in unserer Kultur und Gesellschaft gerecht?

„Am Ende des 20. Jahrhunderts ist die Mode geworden, was Kunst hätte sein wollen: In ihr kommt der Zeitgeist zur Darstellung. (...) Gemacht, getragen, vorgeführt wird die Mode nicht mehr von Bourgeoisie oder Aristokratie, sondern auf der Straße. Großstädte – New York, Paris, Tokio, Berlin, Rom – sind die Weltbühne, das *theatrum mundi*, auf der sie auftritt.“ (Vinken 1993: 35)

Mode ist zu einem bedeutenden Kulturgut unserer Gesellschaft geworden. Bis zu Beginn des 20. Jahrhunderts war Mode vor allem der Oberschicht vorbehalten (bis auf wenige interessante Ausnahmen, wie beispielsweise Studenten), danach brechen die Barrieren zwischen den sozialen Klassen sowie zwischen Stadt und Land auf. Dies ist vor allem auf die Entwicklung der Massenmedien zurückzuführen, insbesondere auf den Einfluss der Zeitungen, Modejournale, Illustrierten und Magazine aber auch auf Film, Radio und später das Fernsehen. (vgl. König 1988: 28 f.) Heute, in der neuen Welt der fortgeschrittenen Industriegesellschaften, wollen vor allem junge Menschen an der Mode teilhaben - und zwar ganz unabhängig von ihrer gesellschaftlichen Stellung. Mode wurde in den letzten Jahrzehnten also immer mehr zum Gesellschaftsphänomen der Massen, was bedeutet, dass die Soziologie der Mode Teil der Massensoziologie geworden ist. Mit der wachsenden Informiertheit der Mittelklasse durch Massenkommunikationsmedien wie Fernsehen, Internet, Zeitungen und Zeitschriften ist im Laufe der Zeit auch deren Misstrauen gegenüber der modischen Industrie verschwunden. Ein Mensch wird heute neben seinem Einkommen und seiner Ausbildung vor allem auch nach seiner äußeren Erscheinung beurteilt. Die großen Klassenunterschiede sind zwar verschwunden, allerdings werden kleine Unterschiede da viel stärker wahrgenommen, wo sich eine relative Gleichheit durchgesetzt hat. „Man könnte sagen, dass in den modernen Massenkulturen der fortgeschrittenen Industriegesellschaften nicht die großen Kontraste, sondern die Nuancen wirken.“ (ebd.: 319) Genau diese Nuance kann in der Mode jedoch entscheidend sein. Sie entscheidet ebenso über den Eintritt in eine soziale Gruppe wie über das Ende von Moden. Oftmals ist nämlich zu beobachten, dass sich Modekenner dann von einem Trend oder einer Mode abwenden, wenn es zu viele sehr preiswerte Alternativen gibt. Eben weil Mode zu

einem Massenprodukt geworden ist, geschieht dieser Wechsel immer schneller, denn sobald eine Mode als solche erkennbar ist, wird heute die Massenproduktionsmaschinerie angeworfen. Vor einer detaillierteren Betrachtung des Wandels und der Zyklen in der Mode, soll zunächst jedoch der soziale Aspekt von Mode angesprochen werden.

Was löst die Mode in uns aus, dass wir uns ihr ergeben? Georg Simmel (1986) geht davon aus, dass das Moderverhalten in der Spannung zwischen dem Bedürfnis nach „sozialer Anlehnung“ und dem Bedürfnis nach „Absonderung“ begründet ist. (vgl. Simmel 1986: 179 ff.) Man könnte also auch sagen, in der Mode steht die soziale Gruppe dem Individuum gegenüber: Einerseits wollen die Menschen immer mehr das Gefühl haben, Teile ihrer eigenen Persönlichkeit durch Mode zu unterstreichen. Vor allem weibliche Kunden sind bei ihrer Kleiderauswahl sehr darauf bedacht, sich nicht zu verkleiden. Sie wollen Mode vor allem danach aussuchen, ob sie mit ihrem Wesen übereinstimmt. Im Modeverkauf konnte ich beobachten, wie in den letzten Jahren der Ausspruch von Kundinnen: „Das bin ich nicht!“ immer häufiger zu hören war. Genauso wurde oftmals um Rat gefragt: „Bin ich das?“ Und damit meinen die Kunden vielmehr als: „Steht mir das?“ Sie wollen indirekt vom Experten wissen, ob das Kleidungsstück zu Ihrer Persönlichkeit, ihrem Beruf oder ihrer gesellschaftlichen Rolle passt. Mode ist heute also vielmehr als nur ein bloßes Korrektiv, denn als seine zweite Haut erlaubt sie dem Menschen seine Identität zu formen, zu vergegenständlichen und schließlich zu präsentieren. Individualität und Authentizität haben sich zu Schlagworten in der Mode entwickelt, was auf eine hohe Emotionalität des Themas hindeutet. Durch den modischen Ausdruck der eigenen Individualität will man sich von der breiten Masse abheben. Um sich nicht ausgegrenzt und isoliert zu fühlen, muss man jedoch auf der anderen Seite auch den Ansprüchen der Gesellschaft genügen, sich also anpassen. Es gibt nur sehr wenige zivilisiert lebende Menschen, die sich von dem sehr unangenehmen Gefühl frei machen können, in der jeweiligen Situation nicht angemessen gekleidet zu sein. So fühlen sich die meisten Menschen äußerst unwohl, wenn sie beispielsweise eine Einladung falsch verstanden haben und in sehr legerer Kleidung auf einer hochhoffiziellen Veranstaltung mit entsprechend vornehm gekleideten Menschen erscheinen. Der Zwang zur modischen Anpassung ist gleichbedeutend mit beliebigen anderen sozialen Verhaltensnormen, denn auch hier stößt das Individuum, das von der neuen oder passenden Mode abweicht, auf Missbilligung durch die Gesellschaft.

„Diese Missbilligung ist insofern da, als die Träger der Mode von gestern oder vorgestern mindestens als etwas antiquiert, rückständig, nicht „up to date“ angesehen werden. Subjektiv äußert sich das in einem Gefühl, allzu sehr von der Umgebung abzustecken, eventuell leicht lächerlich zu sein. Und dieses Gefühl wird umso stärker sein, je ansprechbarer eine Gruppe

auf modische Wechselimpulse ist [...], auch je festere Verhaltensregeln im Allgemeinen eine Gruppe besitzt.“ (König 1988: 75)

Die „richtige“ oder „falsche“ Kleidung hat also durchaus die Macht, unsere Gefühle in hohem Maße zu beeinflussen. Individualität ist in der Mode also immer nur in einem vorgegeben Rahmen lebbar. Um sich zumindest ein wenig abzuheben, versucht jeder die Mode auf seine persönliche Art und Weise zu tragen. „So macht uns die Mode zu Selbstdarstellern, die sich und anderen permanent bezeugen, dass sie auf jeweils einzigartige Weise dazugehören.“ (Simmel 1986: 103) Diese Tatsache ist von enormer Bedeutung für die heutige Modewelt, die bei aller Alltagstauglichkeit immer etwas Besonderes fordert.

Wie bereits erwähnt, befriedigt Mode aber auch das Bedürfnis nach sozialer Anlehnung. Seit jeher hat Kleidung drei wichtige Grundfunktionen für den Menschen: Schutz, Scham und schmückende Darstellung. Viele Forscher sind sich jedoch einig, „dass die schmückende Darstellung mit all ihren Facetten wohl das Hauptmotiv für die Entwicklung der Kleidung gewesen ist“ (Loschek 2007: 15), denn im Allgemeinen zielt Mode nicht auf Funktion, sondern auf emotionale und kommunikative Werte ab. Weniger als das wärmende oder schützende Element ist den Konsumenten das Image wichtig, welches ihnen eine bestimmte Mode vermittelt. Dieses hat eine doppelte Bedeutung: Einerseits „als Verwandlung und Erhöhung der eigenen Person vor sich selbst und zugleich als Auszeichnung vor den anderen.“ (König 1988: 125) Das bedeutet, dass Mode - neben der Unterstreichung der eigenen Individualität - den Menschen auch eine soziale Identität zum Aufbau sozialer Beziehungen verleiht. Mode ist somit keineswegs nur ein äußerer Einfluss auf das Leben, sondern ein wesentliches Regelungs- und Ausdrucksmittel der gesellschaftlich lebenden Menschen (vgl. König 1971: 18). Sie soll deshalb als eine allgemeine soziale Institution verstanden werden, die den ganzen Menschen erfasst und gestaltet. Ihre kulturschöpferische Kraft darf dabei nicht unterschätzt werden (vgl. ebd.: 26): Mode steht nicht für sich allein, sie ist vielmehr ein soziales Phänomen, das nicht nur die Kleidungs- und Konsumgewohnheiten des Menschen berührt, sondern auch eng mit den jeweiligen kulturellen Vorlieben, Weltanschauungen, Sprachformen und Gesten in Verbindung steht.

Mode hat demnach immer auch ein soziales Motiv, welches darin besteht, dass sich die einzelnen Gesellschaftsschichten voneinander abgrenzen. So gesehen kann nach wie vor noch von Klassenmoden gesprochen werden: „So bedeutet Mode einerseits den Anschluss an die Gleichgestellten [...] und eben damit den Abschluss dieser Gruppe gegen die tiefer Stehenden.“ (Simmel 1986: 182) Aus diesem Grund muss sich die Mode exakt zu dem Zeitpunkt, an dem sie massentauglich wird, neu erfinden, um den oberen Gesellschaftsschichten durch sofortiges Aufgreifen der neuen Mode einen Vorsprung gegenüber allen anderen zu verschaffen. Denn Mode verläuft meistens von oben nach unten. (vgl. Jhering 2004:17) Aus der gegenteiligen Perspektive -

also von unten nach oben - ist somit die weit verbreitete Nachahmung in der Mode zu betrachten. „Der Mensch als *politikón zôon* trachtet der Anerkennung und bedient sich dazu u.a. der Inszenierung“ (Meinold 2005: 37), d.h. er versucht mit Hilfe von modischen Mitteln Bedeutendere zu imitieren. Hiermit lässt sich gut das Nachahmungsverhalten vieler modebewusster Frauen erklären, die den Kleidungsstil berühmter Stars imitieren. (Weshalb diese, insbesondere ihr Kleidungsstil, in vielen Frauen- und Modemagazinen eine große Rolle spielen.) Die Theorie der „Nachahmung“ wurde von einigen Soziologen wie Gabriel Tarde oder Herbert Spencer behandelt; besonders hervorzuheben sei hier jedoch Georg Simmel und dessen Begründung der Mode als Nachahmung:

„Sie gibt dem Individuum die Sicherheit, bei seinem Handeln nicht allein zu stehen. [...] So befreit sich das Individuum von der Qual der Wahl und lässt es schlechthin als ein Geschöpf der Gruppe, als ein Gefäß sozialer Inhalte erscheinen. (Simmel 1986: 180)

Allerdings ahmt der Mensch nicht wahllos nach, sondern nur dann, wenn bereits eine soziale Verbundenheit zum Nachgeahmten besteht – diese kann auch aus Sympathie oder Bewunderung entstehen. Aber soziale Verbundenheit findet nicht nur zwischen einzelnen Individuen statt, sondern kann auch zu gesellschaftlichen Gruppen aufgebaut werden. In diesem Fall verhalten sich häufig recht große Menschenmengen modisch relativ gleich, ohne dass dabei von Nachahmung im eigentlichen Sinne gesprochen werden kann. Vielmehr handelt es sich hier um ein gleichförmiges Handeln aus gleichen Lebensbedingungen heraus.

Eng verbunden mit der statusschaffenden Eigenschaft von Kleidung sind, neben der Nachahmung, auch der Wettbewerb und die Rivalität der Menschen in den oberen Gesellschaftsschichten (vgl. hierzu die Metapher „Mode ist Krieg“ im empirischen Teil dieser Arbeit). Hier wird genau beobachtet, was die „Rivalin“ trägt, wie teuer die Kleidung war und ob sie dem neuesten Trend entspricht. Dieser Wesenszug macht es der Kleidungsindustrie sehr einfach, immer wieder neue exklusive, hochwertige und dementsprechend teure Luxus-Kollektionen auf den Markt zu bringen. (vgl. König 1988: 157 ff.) Mode weist also in entsprechenden Gesellschaftskreisen Züge zwingender Gewalt auf. Vor diesem Hintergrund wird Mode leicht als Hetzjagd oder gar „Tyrannei“ angesehen (vgl. Jhering 2004: 16 f.) – nicht umsonst existieren Begriffe wie *Sklavin der Mode* oder *Fashionvictim* (Modeopfer). Vor allem auch deshalb, weil es in Zeiten der Globalisierung und des Internets mittlerweile nicht mehr nur darum geht, die Trends mitzumachen, sondern sie im Idealfall auch noch vor allen anderen zu entdecken und tragen, um dabei möglichst individuell zu erscheinen.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass in der Mode sich vor allem diejenigen gut aufgehoben finden, die einerseits ahnungsbedürftig sind, auf der anderen Seite jedoch ihr Selbstwertgefühl nur durch Anerkennung und Aufmerksamkeit erlangen – denn sie ermöglicht einen „sozialen

Gehorsam [...], der zugleich individuelle Differenzierung ist.“ (Simmel 1986: 191) Damit ist Mode auch ein Erzeugnis sozialer sowie formal psychologischer Bedürfnisse – was auch dadurch bewiesen wird, dass sachlich oder ästhetisch gesehen oftmals kein Grund für ihre immer neue Gestaltung zu finden ist. Die Begeisterung für Mode ist generell nur selten mit rationalen Argumenten zu erklären. Ihr wird oftmals mit einer unverhältnismäßig übersteigerten Leidenschaft entgegengetreten, die auf außenstehende Betrachter, die kein Interesse an Mode haben, befremdlich wirkt. Allerdings ist dies mitnichten nur ein Phänomen der Gegenwart:

„Im 19. und frühen 20. Jahrhundert hatte sich das Modebegehren zu einer rasenden Leidenschaft, zur weiblichen Leidenschaft par excellence gesteigert; alles, alles, alles wird dafür geopfert. Der brennende Wunsch, *à la mode* zu sein, ist brennender als der Wunsch geliebt zu werden, so brennend, dass sogar finanzieller Ruin dafür in Kauf genommen wird.“
(Vinken 1993: 39)

In abgeschwächter Form finden sich derartige Szenen auch heute noch. Diese Begeisterung ist ein wichtiges Phänomen der Modewelt – vor allem wenn sie sprachlich betrachtet werden soll. Die Fragestellung, ob sich die bislang gemachten Aussagen zu Psychologie und Soziologie der Mode auch in der Sprache über sie widerspiegeln, wird an späterer Stelle zur Aufstellung geeigneter Hypothesen für diese Arbeit von Bedeutung sein.

Neben den sozialen Motiven existieren auch triebhafte Voraussetzungen für modisches Verhalten. Unter anderem sind hier die Neugier des Menschen und seine Aufgeschlossenheit für das Neue zu nennen. „Das Streben nach Neuem tritt in der Tat beim Menschen mit elementarer Wucht auf, die von den niedersten Verhaltensweisen bis in die höchsten Dimensionen der Erkenntnis und einer geradezu weltspengenden Sehnsucht nach dem absolut Neuen, dem Niegesehenen, dem Unerhörten reicht.“ (König 1988: 114)

Hinter diesem Phänomen steckt die Tatsache, dass der Mensch Abwechslung braucht. Hier lässt sich erkennen, dass Mode nicht allein von der Wirtschaft erzeugt werden kann. Die Begierde des Menschen auf Neues und auf Veränderung bieten ihr erst die nötige Grundlage, auf die sie aufbauen kann. Ohne eben jene menschliche Neugier könnte die Wirtschaft noch so verlockende Angebote auf den Markt werfen – sie würden nichts nutzen. „Die Form des modischen Verhaltens ist also in jeder Hinsicht der Wirtschaft vorgeordnet; einzig die Inhalte können von ihr bestimmt werden – wenigstens bis zu einem gewissen Grade.“ (ebd.: 116) Allerdings sei erwähnt, dass die Wirtschaft natürlich mit ihrer Massenproduktion für eine Beschleunigung in der Modeerneuerung sowie eine enorme Ausweitung des Sortiments gesorgt hat.

Eine weitere anthropologische Wurzel modischen Verhaltens liegt im menschlichen Sexualtrieb. Man wählt sein Umfeld (vor allem die Geschlechtspartner, weshalb Mode – insbesondere die

weibliche - auch immer in enger Verbindung zur Erotik steht) nach verschiedenen Gesichtspunkten aus, wobei die wichtigsten Ratgeber hierbei oftmals der Geruchssinn und das Sehvermögen sind. Vor allem aus diesem Grund ist der Mensch quasi „triebhaft“ darauf bedacht, dass sein Bild in der Öffentlichkeit „stimmt“. Das muss nicht bedeuten, dem neuesten modischen Trend zu folgen. Schließlich kommt es stark auf die soziale Gruppe an, in der sich das Individuum bewegt und in welcher er „gefallen“ möchte. Dementsprechend kann auch Anti-Mode und gewollt ungepflegtes Aussehen das „richtige“ Erscheinungsbild sein. (vgl. ebd.: 119 ff.)

2.2 Trends, Wandel und Zyklen der Mode

Das wesentlichste Kennzeichen der Mode ist ihr periodischer Wechsel. Auch dieser vollzieht sich im Zuge der bereits erwähnten Absonderung und Anpassung: „Im modischen Wandel muss immer eine Gruppe von Menschen vorangehen, denen dann die anderen in einem ausgedehnten Anpassungs- und Assimilationsvorgang mit einem gewissen Abstand folgen.“ (König 1971: 52)

Mode entsteht also in dem Spannungsfeld von Individuation immer wieder aufs Neue. Sie ist, wie auch die pluralistische Gesellschaft, in der sie gedeiht, in einem andauernden Umbruch.

Die Menschen heute sind – geprägt von der sie umgebenden Schnelllebigkeit – in immer kürzeren Abständen übersättigt von Gegenwärtigem. In dieser Phase beginnt eine vorreitende Gruppe eine neue Mode einzuführen. Und die gegenwärtige Wirtschaft tut aus ökonomischen Gründen natürlich ihr Möglichstes, um diese Entwicklung zu unterstützen: durch vollautomatisierte Herstellung von Kleidung und deren Fertigung in Billiglohnländern. Denn je preisgünstiger modische Bekleidung ist, umso schneller können sich untere Gesellschaftsschichten dem Wechsel anpassen und umso schneller werden wiederum die oberen Gesellschaftsschichten angespornt, einen Mode-Wechsel zu initiieren, um sich abzuheben.

Nachfolgend sollen die einzelnen Etappen im Zyklus der Mode nach Claudia Ebner (2007) dargestellt werden.

1. Selektive Wahrnehmung der Novitäten: Sie findet durch Modepionier, Trendsetter oder „Fashionleader“ statt. Man kann diese erste Phase im Modezyklus auch als Trendphase bezeichnen. Hier ist die Akzeptanz der Kleidung noch sehr gering, man kann also noch nicht abschätzen, ob sie sich als Mode durchsetzt. Erst mit der Präsentation durch Trendsetter, wird die Neuheit überhaupt als solche wahrgenommen: „Die Neuheit ist also kein objektives Phänomen, sondern das Ergebnis subjektiver Klassifikation. Sie ist einem Gegenstand nicht immanent, sondern das Ergebnis einer Interpretation der Rezeptoren von Information.“ (Ebner 2007: 34) Was die Akzeptanz von Neuheiten in der Mode angeht, kann es von Vorteil sein, wenn sie etwas Unerwartetes liefert, denn das macht den wesentlichen Reiz der

Mode aus, der allerdings trotz allem immer unvorhersehbar ist. (vgl. König 1976: 122)
Außerdem ist es meist hilfreich, wenn die genannten Fashionleader, Personen mit Ansehen darstellen, die eine gewisse Vorbildfunktion innehaben.

2. Aktualisierungsphase: Hier wird die Neuheit in der Mode fokussiert: „In dieser Teilphase werden immer mehr Medien auf die Novität aufmerksam, weisen auf sie in Berichten hin und wenden diese selbst an, das heißt, sie zeigen Bildstreifen, in denen sie zu finden ist, oder statten Darsteller oder Moderatorinnen damit aus. [...] Sie [die Neuheit] wird mit Hilfe der Medien auf ein neues Akzeptanz-Niveau gesetzt.“ (Ebner 2007: 35) In dieser Phase taucht die neue Mode auch in den ersten Geschäften auf.
3. Expansionsphase: Wird die Neuheit vom Publikum angenommen, kommt es zur Expansionsphase, in welcher die „frühe Mehrheit“, d.h. jeder, dem es ein Anliegen ist modisch gekleidet zu sein, den Artikel kauft. Hier kann der Übergang von Trend zu Mode verortet werden. „Bewusstes Modeverhalten beginnt mit der massenhaften Wahrnehmung einer Novität an einem angebotenen Gut durch einen, von einem angebotenen Produkt ausgehenden Reiz, der ab einer bestimmten Stärke (Reizwelle) bei Empfänger verhaltensstimulierend wirkt.“ (ebd.: 36)
4. Stabilisierungsphase: In dieser Phase entsteht eine Beharrungstendenz. Nun wird die neue Mode von denjenigen konsumiert, die weniger modebegeistert sind, aber nicht durch unmodernes Aussehen auffallen möchten. Hier findet sich der Höhepunkt der Kaufphase, in welcher nun auch die „späte Mehrheit“ bedient wird.
5. Sättigung: Nach der Stabilisierungsphase ist ein Rückgang des Konsums zu verzeichnen, der allerdings mit dem Höhepunkt der Gebrauchsphase einhergeht, d.h. die Mode wird kaum noch in den Geschäften verkauft, aber sehr viel von den Kunden getragen. Es stellt sich eine Sättigung der Noch-Mode ein und die Akzeptanz nimmt langsam ab.
6. Auslaufphase: Es findet ein Meinungsänderungsprozess statt, der zu einer Beurteilung der nicht mehr neuen Mode als unmodern führt. Nun nimmt auch die Gebrauchsphase ab. Diese Veraltung der Neuheit kann in natürlicher Form stattfinden, durch Überdruß, oder aber sie ist geplant manipuliert, durch die Erzeuger der Produkte, die in einem solche Maße für die nächste Neuheit werben, „dass die auf einen Gegenstand bezogene bisherige Novitätsmeinung liquidiert wird.“ (ebd.: 37)

Besonders die Damenmode ist von sehr schnellen Modewechseln betroffen. Während die äußerlichen Veränderungen bei den Männern in den letzten Jahrzehnten geringfügig waren, verändert der Modewechsel bei den Frauen stets die gesamte Kontur. (vgl. Bovenschen 1986: 20)
Untersuchungen zu dieser Damenmode hat der amerikanische Anthropologe Kroeber in den 1940er

Jahren angestellt. Sie haben gezeigt, dass „auf sehr lange Distanz gesehen, die Rhythmen des Modewechsels erstaunlich gleichmäßig sind und dass die Mode ihre eigenen Formgesetze ausgebildet hat.“ (ebd.: 21) Modewechsel findet umso rascher statt, je nervöser ein Zeitalter ist, da dann ein Wunsch nach Unterschiedsreizen herrscht.

Wir konnten erkennen, dass eines der wichtigsten Charakteristika der Mode ihre fortwährenden Wechsel sind. In regelmäßigen Zyklen zerstört und erneuert sie sich selbst. Dies fördert zum einen die Bildung immer wieder neuer Bezeichnungen für Mode (wobei wir im Lexikteil - im Vergleich mit Ortner (1981) - sehen werden, dass es ebenso viele Wörter und Wendungen in der Modesprache gibt, die seit Jahrzehnten immer wieder auftauchen). Zum anderen wird durch die Betonung des Neuen auch immer ein Kontrast zum Alten geschaffen, was vor allem dann zum Tragen kommt, wenn darüber geschrieben wird, was gerade in Mode kommt bzw. ist.

3. Mode und Sprache in den Medien

Eine neue Mode ist nicht einfach da, sie wird innerhalb eines Kommunikationsprozesses ausgehandelt, welcher ein bestimmtes Bekleidungsproblem zum Thema hat. Dieser findet vor allem in der Presse, also in Mode(fach)zeitschriften sowie Modeteilen der Zeitungen statt. Hierdurch wird eine Bewusstseins-erweckung in immer größeren sozialen Schichten erwirkt.

„Gleichzeitig werden in einer eigens und jeweils neu erfundenen Sprache die Elemente des komplexen Kommunikationsprozesses herausgehoben, die Signalwirkung einzelner technischer Eigenheiten wie etwa der Texturen und Appreturen von Stoffen oder die Botschaft einzelner Farben und Farbkombinationen wie Farbsequenzen oder Farbsortimenten. Erst mit dem Abschluss dieses umwegreichen Prozesses der Bewusstseins-erweckung ist die neue Mode wirklich da.“ (König 1988: 87f.)

Modische Neuheiten müssen also auch wahrgenommen, als solche erkannt und schließlich etabliert werden. Hierzu braucht es Experten: Modewissenschaftler, -journalisten, -händler und -hersteller, die auf Neues in der Mode hinweisen. In der Zeit, die eine Mode zum Durchsetzen braucht, kommuniziert die Modebranche mittels Werbung, Zeitschriften sowie Öffentlichkeitsarbeit immer wieder in welche Richtung der Wandel steuert. Die Funktion dieses Kommunikationsprozesses in der Modepresse ist es, zum einen der neuen Mode neue sprachliche Ausdrücke zu verleihen und zum anderen gleichzeitig die alten Ausdrücke aufzuheben. (vgl. ebd.: 90) Es reicht somit nicht aus, die Mode nur visuell auf Modenschauen und Messen oder in Zeitschriften vorzuführen. Die Fachleute müssen der Masse auch verbal vermitteln, wohin der neue Trend geht und diesen zur Erklärung kommentieren. Ein Sprechen bzw. Schreiben über Mode ist demnach unumgänglich. Allerdings hilft Sprache nicht nur dabei, eine neue Mode einzuführen, sondern sie bietet auch Orientierung. Denn in der heutigen Modeszene sind viele unterschiedliche Stile gleichzeitig als Mode anerkannt, wobei der ordnende Überblick fehlt. „Dafür spricht die gegenwärtige Fülle der *in and out*-Listen, die Klarheit verschaffen soll.“ (Sommer 2005: 245) Auch hierfür braucht es in der Modewelt Mittlerinstanzen: Journalisten beispielsweise, die derartige Listen erstellen und veröffentlichen.

Man kann soweit gehen zu sagen, dass jedes Schreiben und Sprechen über Kleidung Mode produziert. Denn ohne die Kommunikation über Kleidungsstücke existieren sie zwar und einzelne werden vielleicht auch gekauft – allerdings bei weitem nicht in einem solchen Maße, wie sie mit modischem Hintergrund verkauft werden würden. Die Milliardenindustrie der Mode würde zerbrechen, wenn Kleidung lediglich ihre Grundfunktionen wie Schutz und Wärme inne hätte. Modeliteratur informiert also nicht nur über Kleidung, sie konstituiert auch Mode. Mode braucht

demnach die Medien, deren Bilder und Sprache, um als Mode verbreitet und angesehen zu werden, ja um Konsumobjekt zu werden:

„Massenmedien und Werbung beobachten das Objekt und der Konsument beobachtet Massenmedien und Werbung. Demnach ist nicht das Objekt, die Kleidung, mode- und geschmacksbildend, als vielmehr die Massenmedien und die Werbung. (...) Zwischen der Evolution der demokratischen (sozialen) Form der Mode und der Evolution des Systems der Massenmedien besteht eine enge Bindung. [Denn] erst im 20. Jahrhundert nahm die Informationsverbreitung rasant zu. In dem Maße, in dem wir über eine Massenkommunikation verfügen, verfügen wir auch über eine Massenmode.“ (Loschek 2007: 169 f.)

Ein privates Sprechen über Mode von Individuum zu Individuum reicht also nicht aus, um Mode weltweit zu verbreiten. Aus diesem Grund möchte ich im Folgenden einen theoretischen Überblick über die deutschsprachige Frauen- und Modepresse geben, der als Grundlage für die weiteren Ausführungen dieser Arbeit dienen soll.

3.1 Typologie von Modezeitschriften und Modetexten

Da hier vor allem die Sprache der Mode in Zeitschriften untersucht wird, soll diese Pressegattung zunächst näher betrachtet werden. All diejenigen Presseerzeugnisse, die höchstens wöchentlich und mindestens halbjährlich erscheinen, werden zu den Zeitschriften gezählt, weshalb es sich hier um ein nur schwer überschaubares Feld handelt. Zu diesem zählen Illustrierte ebenso wie wissenschaftliche Journale und Werks- und Kundenblätter ebenso wie Obdachlosenzeitungen. (vgl. Pürer/ Raabe 2007: 21)

„Sie differieren in Papier - und Druckqualität, Ausstattung und Format, können geheftet, gebunden, geklebt oder nur gefaltet sein und variieren hinsichtlich ihres Umfangs von wenigen Seiten bis hin zu mehrhundertseitigen Ausgaben. Hinzu kommt, dass sie sich in ihren Aufgaben und Zielen, ihrer Reichweite, den Bedingungen ihrer Produktion und hinsichtlich der publizistischen Funktionen zum Teil beträchtlich unterscheiden.“ (ebd.)

Neben allen Unterschiedlichkeiten existieren jedoch auch einige Kriterien, in welchen alle Zeitschriftentypen übereinstimmen. Allen voran die Periodizität, also eine Regelmäßigkeit in der Erscheinungsweise. Diese wird stets beibehalten und kann nicht willkürlich verändert werden. So kann ein Magazin beispielsweise nicht ein halbes Jahr monatlich erscheinen, dann plötzlich wöchentlich und schließlich vierteljährlich. Über allem steht dabei der Grundsatz der Aktualität. Dieser kann natürlich nicht auf die gleiche Weise umgesetzt werden, wie dies in der Tagespresse

möglich ist. Trotzdem werden in Zeitschriften aktuelle Fragen der Gegenwart behandelt - zeitlich meist bis auf den letzten Erscheinungstermin zurückreichend. (vgl. Lehmann 1936: 49)

Ein ebenso bedeutendes Merkmal von Zeitschriften ist deren Kontinuität. Hierbei kann zwischen äußerer und innerer Kontinuität unterschieden werden. Äußere Kontinuität bezieht sich auf die Optik einer Zeitschrift, die dem Leser dadurch vertraut sein soll, dass sie in jeder Ausgabe einheitlich bleibt - sie bildet sozusagen die Identität eines Magazins. Zur optischen Gestaltung zählen u.a. Papierqualität, Farbgestaltung, Schrift und Druckart - diese Faktoren nimmt der Leser bei der Auswahl einer Zeitschrift wahr und sie beeinflussen seine Wahl meist noch stärker als die Inhalte. Innere Kontinuität bedeutet hingegen, dass der Aufbau in jeder Ausgabe übereinstimmt. Es existieren die immer gleichen Ressorts und Themengebiete; ebenso wie eine Vielzahl von Rubriken und Artikeln, deren Gestalt sich nie verändert, die nur in jeder Ausgabe mit neuem Inhalt „befüllt“ werden. Außerdem ist ein redaktionelles Konzept vorhanden - eine Kernaussage, die die Zeitschrift vermitteln will - welches in jeder neuen Ausgabe umgesetzt wird und sich auf Stimmung, Tonalität und Themen der Artikel auswirkt. (vgl. ebd.: 60)

Neben der Kontinuität zeichnen sich Zeitschriften vor allem auch durch eine Kollektivität aus, welche sie insbesondere von Büchern abgrenzt, die sich meist detailliert mit einem einzigen Thema befassen. Im Gegensatz dazu behandelt eine Zeitschrift in den meisten Fällen verschiedene Themen in Form von einzelnen, unterschiedlichen Artikeln und Berichten. Selbst wenn - wie in einigen Fachzeitschriften - ein Thema das Zeitschriftenkonzept dominiert, wird doch durch eine Vielzahl an differenzierten Beiträgen, die das Thema aus den verschiedensten Perspektiven beleuchten, ein heterogenes Gesamtbild gewährleistet. (vgl. ebd.: 70f.)

Soviel zu den wenigen Gemeinsamkeiten der einzelnen Zeitschriften. Eine alle Bestandteile beinhaltende Klassifizierung der deutschsprachigen Zeitschriftenlandschaft fällt um ein vielfaches schwerer. Es ist anzunehmen, dass aus dem Grund der Unübersichtlichkeit des Gegenstands in der Publizistik und Kommunikationswissenschaft keine kontinuierliche Forschung über das Phänomen „Zeitschrift“ im Vergleich zur Zeitungsforschung stattfindet. Schon allein eine alles umfassende und gleichzeitig exakte Definition der Zeitschrift ist kaum möglich. Trotzdem versuchte die Forschung immer wieder Gliederungen dieses weit gefächerten Bereichs zu erarbeiten. Dabei wurden jeweils verschiedene Aspekte in den Fokus gerückt: die Inhalte, die Erscheinungsweise, die Zielgruppe, die Funktionen oder die Strukturmerkmale der einzelnen Titel. Sehr viele dieser Versuche sind jedoch unzureichend, da keine komplette Systematisierung erstellt wird und zu viele Restkategorien bestehen bleiben. (vgl. ebd. 22)

Pürer/Raabe (2007; vgl. ebd. 22 f.) nennen die allgemein akzeptierte Unterscheidung von Zeitschriften in:

- **Publikumszeitschriften** oder auch „Populär-“ oder „Unterhaltungszeitschriften“ sind meist an eine sehr weit gefasste Zielgruppe gerichtet, weshalb sie sprachlich so gestaltet sind, dass sie von möglichst vielen Menschen verstanden werden können. Sie weisen eine große Bandbreite von klassischen Illustrierten bis hin zu politischen Magazinen auf. Hinsichtlich der Auflagenhöhen und Reichweiten bilden sie das größte Zeitschriftenkontingent der deutschen Presselandschaft. (z.B. „Stern“, „Focus“, „Brigitte“)
- **Fachzeitschriften** richten sich thematisch und sprachlich vor allem an Professionelle eines bestimmten Sachbereichs. Es wird unterschieden in berufs- und sachbezogene Fachzeitschriften einerseits und wissenschaftliche Fachzeitschriften andererseits. Mit ca. 3600 Titeln bilden die Fachzeitschriften die titelreichste Zeitschriftengattung in Deutschland, welche nur schwer zu überblicken ist. (z.B. „Textilwirtschaft“, „Publizistik“, „Arzt und Krankenhaus“)
- **Verbands- und Vereinszeitschriften** werden für eigene Mitglieder und/oder eine breitere Öffentlichkeit verfasst, um die eigenen Positionen und Interessen nach innen und außen zu vertreten. (z.B. „ADAC Motorwelt“, „Deutsches Ärzteblatt“)
- **Kunden- und Werks- bzw. Betriebszeitschriften** als Instrumente der internen und externen Unternehmenskommunikation, da sie sich an Kunden und Mitarbeiter gleichermaßen wenden. (z.B. „SiemensWelt“)
- **Amtsblätter** mit aktuellen Informationen und amtlichen Verlautbarungen der kommunalen Körperschaften, die sich an die Mitarbeiter der Verwaltung sowie eine breite Öffentlichkeit richten. (z.B. „Gemeindeblatt“)
- **Titel der Insertionspresse**, die zu unterteilen sind in kostenlose Anzeigenblätter und gegen ein Entgelt angebotene Offertenblätter (mit kostenlosen Kleinanzeigen).
- **Alternative Zeitschriften**, welche ohne kommerziellen Hintergrund zur Bildung einer „Gegenöffentlichkeit“ beitragen wollen. (z.B. Stadtteil-Zeitschriften, Umwelt- oder Randgruppenzeitschriften oder „autonome Blätter“)

Vorliegende Arbeit untersucht diverse Vertreter der Publikums- und Fachpresse, weshalb ich diese Zeitschriftengattungen nun etwas genauer betrachten möchte.

Der Zeitschriftenforscher Andreas Vogel (1998) bezeichnet Publikumspresse als „Populärpresse“, weil er bei der Verwendung dieses Begriffs die Konnotation des Populären als Bekanntem, Beliebtem und Allgemeinverständlichem für vorteilhaft erachtet, da sie auf diesen Pressetyp besonders zutreffen. Zudem fänden alle Zeitschriften und Zeitungen ihr Publikum, so dass der Begriff Publikumszeitschrift als inhaltsleer erachtet werden kann. (vgl. Vogel 1998: 38) Die Titel der Populärpresse „werden von einer stetigen journalistischen Redaktion in beruflicher Tätigkeit gestaltet, haben vielfältige wiederkehrende Rubriken und beinhalten sowohl Texte als auch Bilder. Ganz überwiegend werden sie als Zeitschriften in den Markt gebracht.“ (ebd.) Die Hauptfunktionen

der Populärpresse sieht Vogel darin, den Lesern durch eine redaktionell erarbeitete Themenmischung Erlebnisse bzw. Unterhaltung zu verschaffen und Orientierung zu ermöglichen. Sie erscheinen periodisch mit mindestens vier Ausgaben im Jahr und sind als einzelne Ausgaben im Presse Einzelhandel oder im Abonnement zu erwerben. Die Titel sind auf dem Pressemarkt wahrnehmbar, da sie von den Verlagen systematisch beworben werden. Die Werbung ist von großer Bedeutung, da Publikumsmagazine die folgenden Bedingungen erfüllen sollen: Die Druckauflage soll eine Höhe erreichen, die einen systematischen gewerblichen Verkauf zumindest theoretisch möglich macht, weshalb die durchschnittliche Druckauflage je Ausgabe minimal 5.000 Stück umfassen sollte. (vgl. ebd.: 39)

Mit etwa 1.300 Titeln besteht die Gattung der Publikumszeitschriften aus ganz unterschiedlichen Zeitschriftentypen. *General Interest Titel* decken ein sehr breites Feld der Publikumspresse ab: hierzu gehören neben hochauflagigen klassischen Illustrierten wie „Stern“ oder „Bunte“ Nachrichtenmagazine wie „Focus“ oder „Spiegel“, politische Magazine wie „Cicero“ und vor allem das verkaufszahlenstarke Segment der Frauenzeitschriften wie „Brigitte“ oder „Freundin“. Aber auch Programmzeitschriften wie „Hörzu“ oder „TVSpielfilm“, die nicht selten Millionenauflagen erreichen, sind zu dieser Gattung zu zählen.

Als *Special Interest Titel* werden solche bezeichnet, die inhaltlich sachbezogen gestaltet sind und sich weniger an Spezialisten richten, als an die Masse derjenigen, die an einem Themengebiet interessiert sind. Hierzu gehören: Modezeitschriften, Computerzeitschriften, Familien-, Kinder- und Jugendzeitschriften, Sport- und Motormagazine, populärwissenschaftliche Magazine und Titel aus dem Bereich Kunst/ Kultur, Wohnen, Design, Lifestyle, Erotik, Wirtschaft und Finanzen.

Zudem existiert außerdem eine Untergruppierung der *Very Special Interest Titel*, die sich an eine besonders kleine, ausgewählte Zielgruppe wenden (was sich in der Auflagenzahl bemerkbar macht), ohne dabei eine Fachzeitschrift zu sein. (z.B. „Modelleisenbahner“ oder „Tätowier-Magazin“)

Wie man leicht erkennt, handelt es sich bei der Gattung der Publikums- oder Populärpresse um einen äußerst heterogenen Bereich, dessen interne Grenzen fließend verlaufen. Diese Heterogenität ist auch der Grund dafür, „dass es bislang keine allgemein konsentiertere Zeitschriftentypologie gibt, die alle Aspekte berücksichtigt.“ (Pürer/Raabe 2007: 24)

Dieser Untersuchung liegen als Vertreter der Populärpresse Ausgaben der Zeitschriften „Maxi“, „Grazia“ und „InStyle“ zugrunde. Das Magazin „Maxi“ ist dabei dem *General Interest* Bereich zuzuordnen, während man bei den Titeln „Grazia“ und „InStyle“ von *Special Interest Titeln* sprechen kann.

Zusätzlich zu den oben genannten Zeitschriften soll hier ebenfalls ein Fachmagazin näher betrachtet werden, um etwaige Unterschiede aber auch Ähnlichkeiten herauszuarbeiten; es handelt sich dabei um die Modefachzeitschrift „Textilwirtschaft“, die als bekannteste ihrer Gattung gelten dürfte.

Im Vergleich zur Publikumspresse wird die *Fachpresse* seit jeher als eigene, geschlossene Gattung behandelt. Das Hauptkriterium der Fachzeitschriften ist die Fach- und Berufsbezogenheit in Abgrenzung zur Freizeitorientierung von Special-Interest-Titeln der Publikumspresse. (vgl. Vogel 1998: 42) Als Definition für Fachpresse hat sich folgende etabliert:

„Fachzeitschriften sind periodisch erscheinende Publikationen über bestimmte Fachgebiete, die der beruflichen Information und Fortbildung eindeutig definierbarer, nach fachlichen Kriterien abgrenzbarer Zielgruppen dienen und überwiegend postalisch vertrieben werden.“
(Hagemann 1957, zitiert nach Vogel 1998: 43)

Zwei Funktionen sind bei der Fachpresse von besonderer Bedeutung: Die Verbreitung von Innovationen sowie die Organisation eines fachlichen Austauschs. Exaktheit ist ein bedeutendes Charakteristikum der Fachzeitschriften, das durch die Verwendung von Fachtermini zustande kommt, welche sich für die entsprechenden beruflichen Tätigkeitsfelder etabliert haben. (vgl. ebd. 44) Im Vergleich zu vorrangig wissenschaftlichen Publikationen weisen berufs- und sachbezogene Fachzeitschriften, zu welchen auch die „Textilwirtschaft“ oder kurz „TW“ gehört, durchaus eine eigenständige, erwerbsmäßige Redaktion mit festen Mitarbeitern auf. Demnach ist auch hier die kommerzielle Absicht der Veröffentlichungen nicht zu unterschätzen.

Fachzeitschriften werden nur selten im Presse Einzelhandel vertrieben, ihr Hauptvertriebsweg ist in der Regel das Abonnement, so auch bei der hier untersuchten TW. Hier könnte ein Grund dafür liegen, dass es auf den ersten Blick den Anschein macht, als seien Modefachzeitschriften - im Vergleich zu Publikumsmagazinen - nüchterner gestaltet und als würden sie auf jegliche sprachliche Mittel der Aufmerksamkeitssteigerung verzichten. Denn sie haben nicht den Anspruch, aus einer großen Masse an Konkurrenztitel herausstechen zu müssen, da sie nicht im Einzelhandel vertrieben werden. Ob diese Vermutung der Wahrheit entspricht, wird im Verlauf der Arbeit untersucht. Trotz dieser Unterscheidung zu den Publikumstiteln ist auch in den Fachzeitschriftenverlagen eine Tendenz zur reinen Anzeigenfinanzierung zu beobachten:

„Aufgrund eines solchen Vorgehens reduziert sich die publizistische Orientierung, sie wird durch eine raumgreifende Orientierung auf Anzeigen majorisiert. (...) Sofern die Titel der Fachpresse Werbung enthalten, zielen die beworbenen Produkte und Dienstleistungen ganz überwiegend auf eine geschäftliche bzw. berufliche Nutzung ab (Business-to-business-Werbung).“ (ebd.. 45) Auch die Fachpresse erscheint fast ausschließlich im Zeitschriftenformat.

Nachdem die vier Titel des bearbeiteten Korpus' nun zeitschriftentypologisch eingeordnet werden konnten und auf die einzelnen Gattungen eingegangen wurde, soll in den folgenden Kapiteln die Geschichte und Gegenwart der deutschen Frauen- und Modepresse erläutert werden.

3.2 Zur Geschichte der Frauen- und Modepresse

Als Vorläufer der Frauenpresse können die Unterhaltungszeitschriften des ausgehenden 17. Jahrhunderts angesehen werden, welche den Wunsch der Leser nach unterhaltender Lektüre erfüllen. Hierzu gehören unter anderem die „Moralischen Wochenschriften“, deren Themen sich hauptsächlich um Alltagsfragen, Unterhaltung und moralische Belehrung drehen. Die Zielgruppe und Leserschaft besteht schon damals hauptsächlich aus (jungen) Frauen. Durch die Möglichkeit der Einfügung von Illustrationen macht die Entwicklung von Zeitschriften ab 1725 einen enormen Sprung. Eigenständige Mode- und Frauenmagazine entstehen ab ungefähr 1775. (Pürer/Raabe 1994: 27 f.)

Seit dem 18. Jahrhundert existiert das Modejournal somit als eigenes Genre, wobei in Deutschland dem „Journal des Luxus und der Moden“ ab 1787 besondere Bedeutung zukommt. Es kommt hier erstmals zu einer inhaltlichen Verbindung von Bild und Text als Medium der Mode. Von nun an wenden sich die Modemedien auch an bürgerliches Publikum, „das regelrecht nach Informationen über modische Novationen sucht. Die Mode wird konsequent eingebettet in Erzählungen von Politik, Gesellschaft und Kultur.“ (König/ Mentges 2010: 12) Insgesamt lässt sich schon in diesen Anfängen der Modemedien ein spannendes Verhältnis von Bild und Sprache erkennen, das bis ins 20. Jahrhundert den Blick auf die Mode mitgestaltet. Diese Medien dienen zum einen dazu Moden überhaupt erst bekannt zu machen und zum anderen dazu Geschmack auszubilden und Konsum zu unterstützen.

Seit den 1920er Jahren war erneut ein Aufschwung bei den Modezeitschriften zu verzeichnen. Vor allem auch deshalb, weil hier das neue Medium der Modefotografie entstand, welches bislang bekannte Darstellungsweisen von Mode komplett veränderte. Diese „neuen“ Mode- und Frauenzeitschriften trugen enorm zur Popularisierung von Modestilen bei einem breiten Publikum bei (vgl. ebd.: 12 f.): Sie sorgen für die massenhafte Verbreitung modischer Kenntnisse und „ihre leichtere Verfügbarkeit für breite Konsumentenschichten fördert das verstärkte Interesse an der äußeren Erscheinung.“ (ebd.: 13) Eine der bekanntesten deutschen Modezeitschriften dieser Zeit war „Styl. Blätter für Mode und die angenehmen Dinge des Lebens“, die von 1922 bis 1924 regelmäßig erschien. Sie hatte das gleiche Konzept wie schon das „Journal des Luxus und der Moden“, nämlich die Welt als „gepflegte Bühne für die Inszenierung eines freudvollen Daseins einzurichten.“ (Zika 2010: 21) Beide Zeitschriften begreifen Mode als ästhetische Möglichkeit, von sich selbst ein Bild zu schaffen, das im Gesellschaftssystem repräsentativer Öffentlichkeit Bestand hat. Mode schloss somit auch Wohneinrichtungen, Kulinarisches, Tänze, Frisuren, Schminken etc. mit ein. Außerdem haben beide Publikationen gemeinsam, dass sie sich gegen die Vormachtstellung Frankreichs in der Mode wehren wollten. Vor allem der Absatz deutscher Luxusgüter sollte dadurch gesteigert werden. Schon damals erkannte man den Zusammenhang

zwischen Frauen und dem Erfolg der Volkswirtschaft (vor allem im Bereich der Luxusgüterherstellung). (vgl. ebd.: 23) Demnach war die Adressatin von „Styl“ die Dame, die als Mitglied der Oberschicht über das nötige Kapital verfügt, „um die in der Zeitschrift präsentierte Designerkleidung aus den besten Berliner Häusern zu kaufen, die annoncierten Luxuskarosserien zu steuern oder in empfohlenen Hotels zu residieren.“ (ebd.: 33)

Auch war damals schon das Sehen- und Gesehenwerden, beispielsweise auf Premierenfeiern, von enormer Bedeutung für die Mode. Bereits 1922 finanzierte sich „Styl“ neben dem Verkaufspreis über Anzeigenwerbung sowohl der an der Edition beteiligten Modehäuser als auch weiterer Firmen, deren Produkte für einen gehobenen Lebensstil standen. Oftmals konnte man auch die Anzeigenkunden namentlich in redaktionellen Beiträgen wieder finden, was die Effektivität der Werbung erhöhte. Man kann somit sehr deutliche Parallelen zur gegenwärtigen Modepresselandschaft feststellen, welche ich im Anschluss näher betrachten werde. Auch hier nimmt die Rolle von Werbung in Form von professionellen Anzeigen, aber auch durch geschickte Kaufanweisungen in den redaktionellen Teilen, stetig an Bedeutung zu. Außerdem werden nach wie vor die gleichen Themen wie damals behandelt: Mode, Kosmetik, Wohnen und Kulinarisches.

3.3 Die moderne Modepresse

3.3.1 Stellung im allgemeinen Zeitschriftenangebot

Wie erwähnt, wurde der Grundstein der heutigen Modemagazine im frühen 20. Jahrhundert gelegt. Doch wie sieht sehen der gegenwärtige Markt und seine einzelnen Formate konkret aus? Diese Frage soll nun beantwortet werden.

Zunächst sollte hierzu geklärt werden, wo Mode in der klassischen deutschen Presse - also ohne Betrachtung der Online-Medien - überhaupt auftaucht. Eher selten lassen sich Berichte über modische Themen in Tages- oder Wochenzeitungen finden. Bei letzteren geschieht dies zumindest häufiger, hier jedoch meist im Rahmen der wöchentlichen Magazinbeilagen, wie z.B. dem „ZEIT Magazin“, so dass streng genommen nicht von Zeitungsberichten die Rede sein darf. Tageszeitungen berichten vor allem während der großen Modewochen in New York, Mailand und Paris darüber, welche Neuerungen es auf dem Modemarkt gibt und wie die einzelnen Kollektionen der namhaften Modemacher gestaltet waren. Über die Berliner Modewoche, die zwei Mal jährlich stattfindet, wird in deutschen Tageszeitungen ebenfalls berichtet - vor allem auf regionaler Ebene. Aus diesem Grund habe ich mich entschieden, zu Vergleichszwecken in Bezug auf „klassische“ Modemagazine und Fachpresse, auch einige Artikel der Berliner Tageszeitungen „Tagesspiegel“ und „Berliner Morgenpost“, die während der Berliner Modewochen zum Thema Mode erschienen, dem Korpus hinzuzufügen. Ebenso wie in der Realität der deutschen Presselandschaft soll ihnen jedoch auch innerhalb dieser Arbeit kein allzu großer Raum zukommen - sie dienen wie gesagt

lediglich dazu, festzustellen, ob „Modesprache“ eine immer gleiche Gestalt hat, unabhängig vom Medium, in welchem sie zu finden ist.

Am häufigsten findet eine Berichterstattung über Mode in diversen Publikumsmagazinen und Fachzeitschriften statt. Die Fachzeitschriften sind von den Publikumsmagazinen insofern zu trennen, als sie vor allem für Brancheninsider wie Händler, Designer, Journalisten etc. gemacht werden. Dementsprechend werden hier neben aktuellen Veränderungen, Strömungen und Trends in der Mode auch wirtschaftliche, technische und allgemeine brancheninterne Themen behandelt, für welche die durchschnittliche, an Mode interessierte Frau weniger zu begeistern sein dürfte. Trotzdem finden sich in der Fachzeitschrift „Textilwirtschaft“ auch Artikel und Berichte, die ausschließlich Mode und deren aktuelle Entwicklung zum Thema haben. Diese sollen ebenfalls zum Vergleich herangezogen werden. Ziel ist es hierbei herauszufinden, ob sie in Sprache und Gestaltung den Artikeln in Publikumsmagazinen ähnlich ist, obwohl sie zwar das gleiche Thema haben, jedoch unterschiedliche Ausgangspunkte wie Zielgruppe oder Vertriebsweg.

Sowohl die gegenwärtige Modeberichterstattung als auch die vorliegende Arbeit legen ihren Fokus ganz klar auf die sogenannten Publikumsmagazine der Frauen- und Modepresse. Hier wird am intensivsten über Mode kommuniziert. Aus diesem Grund sollen diese Magazine nun hinsichtlich ihrer Eigenschaften betrachtet werden.

Die drei hier untersuchten Zeitschriften „InStyle“, „Maxi“ und „Grazia“ gehören allesamt einer Unterkategorie der Publikumszeitschriften, nämlich den Frauen-, Mode- und Gesellschaftszeitschriften an. Der Unterschied von Frauen- und Modezeitschriften - soweit es einen gibt - sollte nun jedoch genauer herausgearbeitet werden, um eine Einteilung der einzelnen Titel in die jeweilige Kategorie zu ermöglichen. Unter welchen Kriterien lassen sich die Frauenzeitschriften also von anderen Publikumsmagazinen abgrenzen und wie lassen sie sich untereinander typologisieren? Vor allem Verlage verwenden den Begriff „Frauenzeitschrift“ äußerst undifferenziert. Aus ökonomischer Sicht haben sie ein großes Interesse daran, möglichst viele Titel als „Frauenzeitschriften“ zu deklarieren, da die Zielgruppe „Frauen“ deutlich positiver auf Anzeigenkunden wirkt, weil Frauen als konsumfreudig gelten. (vgl. Röser 1992: 80 und Müller 2010: 19)

Eine einheitliche Definition von Frauenzeitschriften hat es in der kommunikationswissenschaftlichen Forschung sehr lange kaum gegeben. Monika Lindgens wagte sich 1982 an eine erste Definition. Ihrer Meinung nach waren alle Zeitschriften Frauenzeitschriften, die eine Ausrichtung des redaktionellen Angebots spezifische weibliche Interessen erkennen lassen, die im Titel oder durch die Verlage als Frauenzeitschriften gekennzeichnet sind und/oder die einen Leserinnenanteil von mindestens 60 Prozent aufweisen. (vgl. Lindgens 1982: 337) Da jedoch vor allem die ersten zwei Eigenschaften sich stark genug von anderen Zeitschriften unterscheiden, hat sich seit den frühen

90er Jahren die Definition von Jutta Röser durchgesetzt: eine Frauenzeitschrift ist für sie eine „zielgruppenspezifische Publikumszeitschrift, die in erster Linie ein weibliches Publikum anspricht.“ (Röser 1992: 82 f.) Da die deutsche Bevölkerung mehr Frauen als Männer aufweist, erhöht Röser den notwendigen Leserinnenanteil von Frauenzeitschriften auf 70 Prozent.

Andreas Vogel (1998) zeichnet eine noch engere Definition der Frauenpresse:

Es „reicht nicht aus, dass ein Objekt überwiegend von Frauen gelesen wird oder sich überwiegend an Frauen richtet. Zugehörig sind nur jene Objekte, deren redaktionelle Konzepte ein breites Spektrum der frauenspezifischen Lebenswelten darstellen und durchdringen. Hierzu gehören weder die Titel der Prominenz-orientierten Wochenpresse noch auf Mode verengte Zeitschriftenkonzepte.“ (Vogel 1998: 111)

Außerdem setzt er eine Grenze über den Anteil der männlichen Leserschaft, die 22 Prozent der Gesamtleserschaft nicht überschreiten sollte. (vgl. ebd.) Nicht zur Frauenpresse zählt Andreas Vogel Zeitschriften aus dem Bereich „Unterhaltung und Gesellschaft“ sowie die Modepresse. Bei ersterer tritt seiner Meinung nach die Orientierungsfunktion der Populärpresse vollständig hinter die Erlebnisfunktion zurück, da sie vollkommen auf Eskapismus und Zeitvertreib ausgerichtet sind. Den größten Anteil dieser Gruppe machen die Magazine mit der Themenausrichtung „Prominenz/Leute“ - die sogenannte Yellow Press oder Regenbogenpresse - aus, welche ihren Schwerpunkt auf die eskapistische Darstellung von Personen des öffentlichen Lebens richten. (vgl. Vogel 1998: 114) Die zweite Gruppe, die Modepresse, sieht Vogel deshalb nicht als der Frauenpresse zugehörig an, weil für ihn, wie schon erwähnt, hierzu nur solche redaktionellen Konzepte zu zählen sind, die „ein breites Spektrum frauenspezifischer Lebenswelten behandeln. Eine vornehmliche Einengung auf Themen der Mode und des Stylings erfüllt dieses Kriterium nicht.“ (ebd.: 149) Vogels Voraussetzung für Modepresse sind dann erfüllt, wenn der Titel von im ganzen Heft verteilten Modestrecken geprägt ist. Eine begrenzte Themenausweitung auf Reisen oder Kultur lässt er hingegen zu. (vgl. ebd.)

Er unterteilt dieses Segment schließlich in drei Untergruppen: „Allgemeine Mode“, „Haute Couture“ und „Spezielle Mode“. Als bekanntestes Beispiel für die erste Gruppe nennt er „Burda Moden“ (heute: „Burda Style“), was jedoch ein wenig verwundert, da dieser Titel zwar äußerst populär und bekannt ist, es sich jedoch eher um ein Anleitungsheft zur eigenen Herstellung von Mode handelt, als um ein Magazin, der Information zur aktuellen Entwicklung in der Mode oder zu diversen Designern gibt. Andererseits ist „Burda Moden“ von Modestrecken im ganzen Heft geprägt - es besteht vielmehr aus kaum etwas anderem. So gesehen trifft - nach Vogel - die Bezeichnung Modemagazin zu. Als Vertreter der zweiten Gruppe „Haute Couture“ zählt er die Beispiele „Elle“ und „Vogue“ auf, da sie eine internationale Ausrichtung haben. Auch dieser Argumentation kann ich nur schwer folgen. Erstens muss man sich fragen, warum er die

Bezeichnung „Haute Couture“ verwendet. Denn unter diesem Begriff versteht man in der Modewelt die in Handarbeit individuell maßgeschneiderten Kreationen großer und bekannter Modehäuser wie beispielsweise Chanel. Die in „Vogue“ und „Elle“ vorgestellte Mode stammt jedoch zum größten Teil aus den „Pret-à-porter“-Kollektionen der jeweiligen Häuser, also den Kollektionen, die im Handel erhältlich sind und deren Teile in großer Stückzahl gefertigt werden. Zweitens gesteht Vogel der Modepresse nur leichte thematische Abweichungen in Richtung Reisen oder Kultur zu. Die beiden genannten Zeitschriften behandeln darüber hinaus jedoch auch Themengebiete wie Kosmetik, Schmuck, Wohnen und Prominente. Auch wenn der Fokus hier deutlich auf dem Thema Mode liegt, wird bei beiden Titeln also das thematische Spektrum weiblicher Lebenswelten behandelt. Somit wären sie, wenn man Vogel folgt, eigentlich den Frauenzeitschriften zuzuschreiben. Unter der dritten Untergruppe „Spezielle Mode“ versteht Vogel Titel zur Braut- und Kindermode sowie Magazine, die sich ausschließlich mit Sport- oder Ledermode beschäftigen. Da ich Vogels Trennung der Frauen- und Modepresse nur teilweise für sinnvoll halte, möchte ich hier die Einteilung nach Lore Krempel verwenden, welche auch Ortner (1981) zitiert. Hiernach gehören Modezeitschriften innerhalb der Publikumszeitschriften zu der Gruppe der Frauen-, Mode- und Gesellschaftszeitschriften. Lore Krempel unterscheidet dabei vier Typen von Modezeitschriften:

- die reine Modezeitschrift, deren Zweck darin liegt eine Anleitung zur eigenen Fertigung der Kleider zu geben. Ein Beispiel hierfür ist die oben genannte „Burda Style“.
- die erweiterte Modezeitschrift, die neben Bildern von Kleidermodellen und deren Beschreibung, Modeberichten und Anleitungen zum Selbernähen auch Artikel über Mode, Schmuck und Kosmetik enthält. Bis 1994 konnte hier das Heft „Neue Mode“ als Beispiel dienen - heute existiert diese Form der Modezeitschrift jedoch nicht mehr.
- die gemischte Modezeitschrift zeichnet sich aus durch das Nebeneinander von Modestrecken, Modeberichten, Artikeln zu Schmuck und Kosmetik auf der einen Seite und Kolumnen, Haushalts- (insbesondere Einrichtung und Kochrezepte), Reise-, Kultur- und Lebenshilfethemen auf der anderen Seite. Oftmals finden heute zusätzlich auch Interviews mit Prominenten ihren Platz, wie es beispielsweise in Magazinen wie „InStyle“, „Brigitte“ oder „Vogue“ zu beobachten ist. Es ist jedoch zu betonen, dass es sich hierbei nicht um die eskapistische Darstellung handelt mit der die „Yellow Press“ arbeitet. Die untersuchten Titel „Maxi“ und „InStyle“ sind eindeutig in die Gruppe der gemischten Modezeitschrift einzuordnen. Für die Zeitschrift „Grazia“ ist es jedoch schwieriger eine passende Einteilung vorzunehmen, da sie ein Mischtyp aus Gesellschafts- und Modezeitschrift darstellt: Ein großer Teil des Heftinhalts handelt von Prominenten und erinnert an die übliche Regenbogenpresse. Im Gegensatz zu dieser findet sich in „Grazia“ allerdings auch ein großer Modeteil, der auch auf dem Titelblatt stark beworben wird und innerhalb des Heftkonzepts

eine tragende Rolle spielt. So wird auf durchschnittlich 35 Seiten ausschließlich über Modethemen berichtet. (Zum Vergleich: Prominenz: 24 Seiten, Kosmetik: 14 Seiten, „Lifestyle“ (Reisen, Rezepte...): 7 Seiten, „Entertainment“ (Kultur, Literatur, Musik...): 2 Seiten) Wegen der starken Stellung der Modethemen soll „Grazia“ innerhalb dieser Arbeit auch zu den gemischten Modezeitschriften gezählt werden, auch wenn sie, wie gesagt, im Grunde einen Mischtyp darstellt. - als vierten Typ nennt Lore Krempel die Modefachzeitschrift, die sich an Branchenprofis aus Industrie und Handel wendet. Sie beschreibt diese jedoch als solche Magazine, die Bestandteile aus allen drei oben genannten Typen enthalten. Dies trifft auf heutige Fachzeitschriften nicht mehr zu. Zwar gibt es - wie bereits oben beschrieben - auch Modestrecken und Modeberichte zur Information über aktuelle Entwicklungen; Themen wie Kosmetik, Schmuck oder ähnliches fehlen jedoch komplett und werden eher durch Wirtschafts- und Handelsthemen ersetzt.

(Zur Einteilung nach Lore Krempel vgl. Ortner 1981: 17f.)

Nachdem nun die Stellung der modernen Modepresse im allgemeinen Zeitschriftenangebot geklärt wurde, möchte ich im folgenden auf die einzelnen Eigenheiten von Modezeitschriften eingehen. Da sowohl die Fachzeitschrift „Textilwirtschaft“ als auch Beiträge aus Tageszeitungen hier nur zu Vergleichszwecken herangezogen werden, soll sich diese Beschreibung auf die „eigentlichen“ Modezeitschriften beschränken.

3.3.2 Funktionen der Modezeitschriften

Ortner (1981) nennt drei Hauptfunktionen von Modezeitschriften, die auch heute noch gelten (vgl. ebd. 20 ff.):

a) Ökonomische Funktion: Das Erfüllen wirtschaftlicher Zielvorgaben ist wohl die wichtigste Funktion der Modezeitschriften, da sie privatwirtschaftlich organisiert sind und gewinnorientiert arbeiten: „Der Zwang zum Profit, die Abhängigkeit vom Anzeigenmarkt, der Konkurrenzdruck auf dem Frauenzeitschriftenmarkt und der Kampf um Marktanteile prägen die Verlagsstrategien.“ (Röser 1992: 16)

Dies wiederum bedeutet, dass Themenwahl und Themenbehandlung in den Beiträgen insofern beeinflusst werden, als eine möglichst große Leserschaft erreicht und angesprochen wird, um eine hohe Auflagenzahl und damit hohe Anzeigenerträge zu erlangen. Um herauszufinden welche Inhalte zu den Bedürfnissen und Interessen der Leserinnen passen, lassen die Verlage im Rahmen der Media Analyse jährlich die soziodemographischen Merkmale der Rezipientinnen erheben. (ebd.: 17) Zeitschriften sind gezwungen, sich durch Anzeigen zu finanzieren, da der reine Vertriebslös bei weitem nicht alle Kosten decken würde, weshalb Modemagazine weitgehend nur noch als Werbeträger fungieren. (vgl. Ortner 1981: 20) Neben dem Anzeigenverkauf sind Modezeitschriften abhängig vom gesamten Industriezweig „Mode“: „Wenn auch die

Modezeitschriften in ihrer Selbstdarstellung Wert darauf legen, nicht als public-relations-Organe der Modeindustrie zu erscheinen, so darf doch ihre wichtige Rolle im Kalkül industrieller Absatzstrategien nicht übersehen werden.“ (ebd.: 21)

Die Modeindustrie ist auf die Magazine angewiesen, da sie den Frauen suggerieren, dass neue Kleider notwendig sind, da die alten „aus der Mode“ gekommen sind. Moderedakteure arbeiten demnach daran, Frauen (noch mehr) von Mode zu begeistern. Damit vertreten sie die Interessen der Modeindustrie im positiven Sinne: in beider Interesse (Industrie und Verlage) kämpfen sie gegen Resignation und Desinteresse gegenüber der Mode. Somit müssen Modezeitschriften gleich zwei ökonomische Erwartungen erfüllen: die des Verlags ebenso wie die der Modeindustrie im Allgemeinen.

b) Informativische Funktion: Die Hauptfunktion von Modemagazinen sollte es jedoch sein, über neue Kollektionen und Trends zu berichten. Hierzu werden weltweit Informationen gesammelt, die schließlich sprachlich und bildlich so aufbereitet werden, dass sie ein möglichst großes Lesepublikum ansprechen. Im weiteren Verlauf dieser Arbeit wird die hohe Zahl von Entlehnungen in der Modesprache angesprochen. Ein Grund hierfür wurde bereits an dieser Stelle genannt: Die Informationen, die Modemagazine liefern, beschränken sich nicht auf den deutschen Modemarkt. Sie sind vielmehr global und so werden auch viele Bezeichnungen aus anderen Sprachen (v.a. Englisch und Französisch) direkt übernommen.

Noch bis vor zwei Jahrzehnten hatten die Magazine im Bezug auf Modeinformation eine Art Monopolstellung. Denn neben den Zeitschriften gab es nur Schaufensterbummel oder Gespräche und Beobachtungen auf der Straße, um modische Neuheiten zu entdecken. (vgl. ebd.: 22) Heute kommen natürlich noch das Fernsehen (weniger) und aber vor allem das Internet hinzu. Blogs, soziale Netzwerke etc. könnten auf lange Sicht den Zeitschriften den Rang ablaufen. Auch diese Tatsache hat sicherlich Einfluss auf die aktuell verwendete Sprache. Zum einen ist zu erwarten, dass sich die Zeitschriften an der Sprache der Onlinekommunikation orientieren und zum anderen könnten im Zuge der stärkeren Konkurrenz mehr aufmerksamkeitssteigernde und emotional ansprechendere sprachliche Mittel zum Einsatz kommen, um das Interesse der Leserinnen zu gewinnen.

c) Funktion als Autorität der Lebenshilfe: Neben der bloßen Information darüber, welche Neuigkeiten auf dem Modemarkt existieren, wollen Modezeitschriften auch Lebenshilfe geben. Sie besitzen eine Autorität, die durch ein Mehr an Wissen legitimiert ist. Mithilfe dieser Autorität wollen sie Hilfestellung geben, beraten und durch den Dschungel an Modeneuheiten führen. (vgl. ebd. 23) Sie sind somit zu vergleichen mit den Modefachleuten im Einzelhandel. Sind diese gut

ausgebildet, zeigen sie den Kunden ebenfalls, welche modischen Neuheiten zu ihrer Persönlichkeit, ihrem Alter und ihrer gesellschaftlichen Stellung passen.



(Quelle: IS 06/12)

Das Bild zeigt ein gutes Beispiel, wie Modezeitschriften Lebenshilfe geben: Die Redaktion des Magazins „InStyle“ hat hierfür ein aktuell modernes Kleidungsstück ausgewählt (olivgrüne, ärmellose Jacke) und verdeutlicht anhand von Beispielen wie 20-, 30-, 40- oder 50+-jährige die Jacke kombinieren können, so dass es zu ihrem Alter und der damit verbundenen gesellschaftlichen Stellung passt.

Ebenso erklären die Zeitschriften stets, wie die neuen Einzelteile am besten miteinander kombiniert werden und wie eine aktuelle Silhouette aussehen sollte. Und um die Beratung abzurunden, wird natürlich auch darüber informiert, wo es die Kleidungsstücke zu kaufen gibt und welchen Preis sie haben. Modemagazine wollen dabei stets das Bild einer guten, modeerfahrenen Freundin vermitteln, um die Vorstellung zu suggerieren, die Leserin habe in den Zeitschriften einen vertrauten Kommunikationspartner. Deutlich ist diese Tendenz auch an den Namen einiger Zeitschriften abzulesen: „Freundin“, „Brigitte“ oder „Maxi“. Mode- und Frauenzeitschriften erfüllen also für viele Frauen nicht selten die Funktion, eine „gute Freundin“ zu sein, zu der sie eine emotionale und parasoziale Bindung aufbauen.

3.3.3 Kommunikationssituation

Ebenso wie in den restlichen Massenmedien gestaltet sich auch in Modemagazinen die Partnerkonstellation derart, dass sich die zwei Gruppen Kommunikatoren (Redakteure, Autoren) und Rezipienten (Leser) gegenüberstehen. Hierbei ist ein einseitiger Kommunikationsverlauf sowie eine raumzeitliche Distanz zwischen den Gruppen zu beobachten. Während in einer privaten Kommunikationssituation jeder Teilnehmer zwischen den einzelnen Gruppen wechseln kann, sind in der öffentlichen, massenmedial vermittelten Kommunikation einer Modezeitschrift die Rollen von Empfänger und Sender festgelegt. (vgl. Ortner 1981: 24)

Dieter Möhn (1978) bezeichnet die Kommunikatoren (bei ihm vor allem aus dem Bereich Sachbuch und Wissenschaftsjournalismus; die Beschreibung ist jedoch ohne weiteres auch auf Moderedakteure anwendbar) als „professionelle Mittler“. (Möhn 1978: 16) Diese vermitteln als Moderedakteure Informationen aus dem Sachbereich Mode und geben diese an die Zielgruppe der Modebewussten und -interessierten weiter. Diese professionellen Mittler blieben in der Vergangenheit stets anonym im Hintergrund. (vgl. Ortner 1981: 24) Hier lässt sich jedoch seit einigen Jahren eine neue Entwicklung beobachten: Immer mehr Modemagazine stellen ihre Mitarbeiter im Heft vor - insbesondere zum Aufzeigen der persönlichen modischen Vorlieben. Bei den untersuchten Medien geschah dies vor allem in den Magazinen „InStyle“ und „Maxi“. Vor allem bei der Herangehensweise der „InStyle“ bekommt man den Eindruck, es werde ein Konzept verfolgt, das darauf aus ist, die Leserin noch stärker an das Heft zu binden, indem man ihr ein intensives Freundschafts- und Zusammengehörigkeitsgefühl vermittelt. Durch die häufige Miteinbeziehung der Redakteurinnen wird das sonst eher abstrakte Gefühl, in einer Zeitschrift eine vertraute, „gute Freundin“ zu haben, auf deren (Mode-)Tipps man sich verlassen kann, auf eine realere Ebene gehoben. Die Leserin kann sich so noch besser mit dem Heft identifizieren. Ein zusätzlicher Aspekt ist die Bewunderung, die für die Moderedakteurinnen empfunden wird. In der Regel arbeiten in Moderedaktionen Frauen, die neben einem stark ausgeprägten Stilbewusstsein und fundierten Kenntnissen über Mode auch mit einer überdurchschnittlichen Attraktivität gesegnet sind. Durch das häufige Abbilden dieser Frauen entsteht eine Entwicklung wie sie auch bei der Beziehung zu Pop- und Filmstars zu beobachten ist: die Frauen himmeln ihre kleinen „Modestars“ an, identifizieren sich mit ihnen und gehen teilweise so weit, dass sie sie nachahmen - sie wollen „so sein wie sie“. Eine durchaus schlaue Taktik also, um Leserinnen zu binden, aber auch in Bezug auf Anzeigenkunden, denn nicht selten versteckt sich hinter der ein oder anderen persönlichen „Empfehlung“ der Redakteurinnen nichts anderes als Werbung für eine bestimmte Modefirma.



(Quelle: IS 10/09)



(Quelle M 03/09)

Die linke Abbildung zeigt eine Seite aus der Zeitschrift „InStyle“, auf welcher drei Redakteurinnen abgebildet sind, die alle den modischen Gegenstand, der Thema dieses Artikels ist (*Schwarze Overknee-Stiefel*), tragen und erläutern, wie sie ihn am liebsten kombinieren. Die Kleidung, die die Redakteurinnen auf den Fotos tragen, wird in der Bildbeschreibung zusammen mit Herstellerfirma und Kaufpreis genannt, so dass die Leser das gleiche Outfit schnell nachkaufen können.

Das rechte Beispiel aus der Zeitschrift „Maxi“ funktioniert nach einem ähnlichen Prinzip. Allerdings nimmt die Moderedakteurin hier nicht die Rolle des Models ein. Stattdessen ist ein Foto von ihr abgebildet mit einer Bildunterschrift, die ihren Namen, ihre Tätigkeit in der Redaktion sowie das Kleidungsstück, das sie auf dem Foto trägt (inkl. Herstellername und Preis) benennt.

Auf der Seite sind schließlich mehrere Einzelteile mit jeweiliger Produktbeschreibung abgebildet, die die Redakteurin als ihren *Look* bezeichnet, welcher als kleiner Lead unter der Überschrift spezifiziert wird: *Ein bisschen Collegestyle, viele Blümchen und zauberhafte Stickereien - American Vintage wie in den Seventies*. Die Bilder zeigen demnach nur Kleidungsstücke, die dieser Beschreibung entsprechen. Es folgen mehrere derartiger Seiten, auf welchen jeweils eine Redakteurin ihren Lieblingsstil vorstellt. Die Stile der einzelnen Mitarbeiterinnen sind alle unterschiedlich, so dass jede Leserin etwas Passendes findet, womit sie sich identifizieren kann.

Aber es werden mitnichten nur die modischen Vorlieben der Mitarbeiter gezeigt. Die Leserschaft darf sogar am Privatleben der Redaktion teilhaben, was vorrangig der Leserbindung dient, da mit derartigen Mitteln das „Gute-Freundinnen-Image“ intensiviert wird.



(Quelle: IS 08/12)

Das Bild zeigt erneut Fotos von „InStyle“-Redakteuren, die hier jedoch nicht über ihre modischen Vorlieben berichten, sondern darüber, wo sie ihren Sommerurlaub verbracht haben bzw. verbringen werden. Interessant ist die Beobachtung, dass das Wort *REDAKTEURE* in der Unterüberschrift in Großschrift und roter Farbe dargestellt wird, so dass den Lesern sofort ins Auge fällt, dass es sich hier um „InStyle“-Mitarbeiter handelt.

Das eben Beschriebene bezieht sich jedoch auf spezielle Seiten im Heft, die ganz klar so konzipiert sind, dass die Mitarbeiter aus dem Hintergrund in das Sichtfeld der Leserinnen gelangen (s. Foto). Bei den herkömmlichen Artikeln, Modebeschreibungen etc. bleiben die Autoren jedoch zum Großteil weiterhin anonym. Oft wird dann durch die Verwendung des Personalpronomens „Wir“ im Namen eines Sprecherkollektivs gesprochen. Dieses Kollektiv wird meist zwar nicht näher präzisiert, die Leserin fasst es als jedoch in einem Großteil der Fälle als Zusammenfassung der Redaktion auf. Ebenso ist es möglich das „Wir“ als Kollektiv aller Modeinteressierten zu verstehen, wobei sich dann auch die Leserinnen mit einbezogen fühlen. Die jeweilige Lesart hängt einerseits vom Kontext und zum anderen von der Leserin und ihrer Interpretation ab:

Neue Stylingideen für unsere geliebten Jeansshorts. (IS 08/12)

*Diese drei Ladys tragen die Trends der Saison: XL-Sweater, Sixties-Rock und Allover-Lace-Dress.
Machen wir alles sofort nach. (GR 18/13)*

In beiden Fällen könnte das Personalpronomen sowohl als ‘wir, die Redaktion’ als auch als ‘wir, die Gesamtheit modebegeisterter Frauen’ verstanden werden.

Die Kommunikatoren bzw. Journalisten genießen in Deutschland de jure zwar das Recht der freien Meinungsäußerung durch die hier vorherrschende Pressefreiheit, de facto ist die Freiheit - insbesondere angestellter, fester Mitarbeiter einer Redaktion - relativ stark eingeschränkt durch die Erwartungen von verschiedenen Seiten. Die Erwartungen der Leserschaft kennen die Redakteure aus bisherigen Berufserfahrungen oder aus soziologischen und psychologischen Studien. Der Kommunikator ist also stets bemüht, Formulierungen und Präsentationstrategien zu finden, die die Zielgruppe ansprechen. Hinzu kommen seine Vorgesetzten in Form von Verlegern und Chefredakteuren, die einen Erfolg erwarten, der sich in Abverkaufszahlen und Anzeigenerlösen messen lässt. Redakteure sind also in ihrer Freiheit zu schreiben eingeschränkt, da sie Themen finden müssen, die Lesern, Verlegern und Anzeigenkunden gleichermaßen gefallen. Seine eigene Meinung sollte dabei im Hintergrund bleiben; vor allem im Bezug auf das aktuelle modische Angebot wird erwartet, dass sich die Redakteure positiv äußern - ganz gleich was sie persönlich davon halten. Kritik wird in Modemagazinen nur äußerst ungern und dementsprechend selten bis nie geäußert. Die einzige Methode zu zeigen, dass man einen Trend nicht unterstützt, ist es, ihn nicht zu erwähnen. Diese Entscheidung zur Auslassung können jedoch meist nur freie Moderedakteure selbst treffen. Als festes Mitglied einer Redaktion hingegen unterliegt man den Entscheidungen der Chefredaktion, ob ein Thema ins Heft kommt oder nicht. Diese Redakteure müssen also auch dann Gegenstände des modischen Angebots positiv besprechen, wenn sie nicht ihrem persönlichen Geschmack entsprechen.

Insgesamt sollen die Kommunikatoren nicht nur bloße Sachinformationen geben, sondern sich immer auch als Berater, Helfer, Freund und Mitglied einer Wir-Gruppe darstellen. Dabei ist es egal, ob die Schreiber dies tatsächlich so empfinden. Wichtig ist hierbei lediglich, ob die Fremdinterpretation des Lesers so gesteuert wird, dass sich ein Vertrauensverhältnis aufbauen kann. (Ortner 1981 : 26) Ein Vertrauensvorschuss besteht seitens der Leser bereits dadurch, dass der Schreiber vor allem ein berufsmäßiges Interesse am Thema Mode hat und dementsprechend speziell vorbereitet ist. Dieses Vorwissen macht ihn, aus Sicht der Leser, zu einem Fachmann auf diesem Gebiet, dessen Aussagen und Ratschläge sie vertrauen können.

Den Kommunikatoren gegenüber steht die Gruppe der Rezipienten, also der Leserinnen. Die jeweiligen Zielgruppen der hier behandelten Magazine sollen weiter unten, im Rahmen einer

detaillierten Korpusbeschreibung, erläutert werden. Im Allgemeinen lässt sich über Leserinnen von Modemagazinen festhalten, dass es sich um eine Gruppe handelt, die zum einen modeinteressiert ist und zum anderen Wert darauf legt, sich modekonform zu verhalten. Deshalb suchen sie in Magazinen Anregungen, Ratschläge, Inspirationen und allgemeine Informationen (Preis, Bezugsquellen etc.) zur aktuellen Mode. Die psychologisch-sozialen Ursachen für dieses Verhalten, wie das Streben nach Anerkennung, Differenzierung aber auch Zugehörigkeit zu sozialen Gruppen und die damit verbundene Emotionalität des Themas, wurden bereits zu Beginn der Arbeit erörtert. An dieser Stelle soll lediglich auf die getroffenen Aussagen verwiesen werden - insbesondere im Hinblick darauf, wie bzw. ob diese Zusammenhänge die Sprache von Modezeitschriften beeinflussen. Denn wenn die Kommunikatoren die Erwartungen der Rezipienten erfüllen wollen, sollten sie über die psychologischen Abläufe im Bezug auf Mode informiert sein und diese Information im besten Fall sprachlich entsprechend umsetzen. Die große Frage, die sich demnach stellt, lautet: Wird in Modemagazinen eine Sprache verwendet, die die Gefühlsebene der Leserschaft anspricht und wenn ja: wie gestaltet sich diese?

Daneben ist es interessant zu betrachten, welche Bedürfnisse die Leserinnen außerdem aufweisen. Hierzu möchte ich Beispiele der Studie „Die Burda Mode Leserin“ erwähnen, die bereits Ortner (1981) zitiert (vgl. ebd.: 31) und deren Ergebnisse teilweise auch heute noch gelten. So erwähnt die Studie insbesondere die Bedürfnisse der Leserschaft nach Abwechslung, Schönheit, Sicherheit und Liebe. Auf diese wird von den Autoren ganz bewusst eingegangen, indem sie häufig sprachliche Varianten sowie lexikalische Mittel aus dem Wortbereich *Liebe* verwenden. Außerdem bevorzugen sie Wörter, die sich auf ästhetische Werte beziehen. Im Verlauf der Arbeit werden uns diese sprachlichen Auffälligkeiten vermehrt begegnen - ohne zu viel vorwegzunehmen, kann ich bereits an dieser Stelle sagen: in diesem Punkt hat sich in den letzten Jahrzehnten nur wenig in der Sprache von Modezeitschriften verändert.

Hinzu kommt schließlich der Wunsch nach Unterhaltung und Entspannung, eines der dringendsten Verlangen der Rezipienten von Publikumspresse, welcher bei der sprachlichen Ausgestaltung von Artikeln stets bedacht werden muss (z.B. durch humorvollen Umgang mit dem Thema oder aber auch leicht verständliche und lesbare Berichte).

In der Forschung existieren relativ wenige Untersuchungen zum Thema Frauenzeitschriftenrezeption - vor allem im deutschsprachigen Raum findet sich das Thema nur selten. Eine der umfangreichsten Studien lieferte Joke Hermes (1995). Sie erforscht darin, was Frauenzeitschriften für britische und niederländische Frauen so wichtig macht (vgl. Müller 2010: 43):

„Hinsichtlich der klassischen Frauenzeitschriften stellt Hermes drei Rezeptionszusammenhänge fest: Die Befragten beschreiben zum einen, dass sie die

Zeitschriften deshalb schätzen, weil sie Ablenkung und Entspannung bieten und einfach zu lesen seien: Sie eigneten sich besonders für die Nutzung in Situationen, in denen die Rezeption unterbrochen werden muss, weil die Artikel nur kurz sind und einen erneuten Einstieg möglich machen. Dazu zählt beispielsweise das Lesen während der Arbeit, aber auch während der Betreuung kleiner Kinder.“ (ebd.: 44)

Das Lesen von Frauenzeitschriften ist somit für viele Frauen eine „inbetween activity“. (ebd.) Viele Leserinnen freuen sich außerdem über Einfachheit und Unterhaltungswert der Zeitschriften, da sie diese bevorzugt abends als Ausgleich zum stressigen Alltag lesen würden, als eine Art „Belohnung“, bei welcher sie sich zwar über Informationen freuen, gleichzeitig aber auch entspannen wollen.

Kathrin Steinbrenner (2002) führte die erste Untersuchung zum Thema Frauenzeitschriftenrezeption im deutschsprachigen Raum durch und konzentrierte sich dabei auf den „Einfluss emotionaler Faktoren auf die Wahl und die Rezeption von Frauenzeitschriften.“ (ebd.: 47) Wichtig war ihr dabei herauszufinden, warum bestimmte Titel favorisiert werden und wie eine persönliche Bindung zu eben diesen entsteht. Dabei ist das emotionale Zutrauen, das die Leserin zum jeweiligen Magazin hat, entscheidend für eine dauerhafte Bindung. Um dieses Zutrauen zu entwickeln, suchen Leserinnen in den Zeitschriften eigene emotionale Muster, die sie schließlich einer imaginären Persönlichkeit, die sie der Zeitschrift zuschreiben, beimessen. Allerdings lassen sich die Leserinnen bei der Auswahl ihres Lieblingsmagazin nicht ausschließlich von Emotionen leiten; vielmehr spielen auch Informationsgehalt und praktische Tipps beispielsweise zu Modethemen eine große Rolle. (vgl. ebd.: 48) Das „Gute-Freundinnen-Image“, welches, wie bereits erwähnt, von vielen Frauenzeitschriften aufrechterhalten wird, findet seinen Ursprung also höchstwahrscheinlich im spezifischen Rezeptionsverhalten der Frauen.

Hannah Wilhelm (2004) untersucht das spezielle Rezeptionsverhalten von Frauen in Bezug auf Modemagazine am Beispiel der Zeitschrift „Glamour“. Sie findet heraus, dass Zeitschriften gerne als Trendscout für Markenprodukte genutzt werden und dass die abgebildete Mode in vielen Fällen auch gekauft werde. Vorab informieren sich die Leserinnen in den Beiträgen über Preise und Bezugsquellen der modischen Artikel. Zudem kann die Rezeption von Modezeitschriften auch einen „Shoppingersatz“ darstellen, da die Leserinnen entweder bereits beim Durchblättern eine Vorauswahl treffen statt sich erst im Laden zu entscheiden. Oder sie gehen durch die Rezeption imaginär einkaufen, was teilweise ein ähnlich befriedigendes Gefühl hinterlässt, wie der reale Einkauf. (vgl. ebd.: 50) „Außerdem sammeln sie Wissen über Trends und die Kombination von Kleidungsstücken und erleichtern sich damit gegebenenfalls die Auswahl im Geschäft.“ (ebd.)

3.3.4 Themenbehandlung

Wie bereits erwähnt, behandeln die wenigsten „Modemagazine“ ausschließlich das Thema Mode. Die meisten Zeitschriften sind nach folgendem Themenschema aufgebaut: Mode, Kosmetik, Wohnen, Nahrung und Genuss, Kultur, Hobby und Reisen, Mensch und zwischenmenschliche Beziehungen, Prominente, Sonstiges.

Die Themen, die in Modebeiträgen behandelt werden, sind per se festgelegt: „Es sind die jeweils aktuelle Mode und die jeweils als modisch propagierten Gegenstände des modischen Angebots.“ (Ortner, 1981: 35) Hinter der Art der Themenbehandlung in Modebeiträgen steht immer auch eine Strategie, die Ingrid Langer-El Sayed passend „Konsumberatung“ (vgl. ebd.) nennt. Es wurde bereits erörtert, dass Redakteure zwei Interessen vereinbaren müssen, die sich nur selten decken: Einerseits die der Anzeigenkunden und Modeindustrie und andererseits die der Leser. Allerdings ist die Konzentration auf Konsumthemen nicht allein den Erwartungen der Industrie zuzuschreiben: Langer-El Sayed konnte einen Zusammenhang der Auflagenhöhe bzw. -steigerung vor allem in Bezug auf den Umfang bestimmter inhaltlicher Angebote in Zeitschriften beobachten: Dieser betraf ausschließlich praktische und Konsumthemen. Daraus kann man schließen, dass sich die Leser offenbar Konsumberatung wünschen. Gehen die Autoren der Modebeiträge auf dieses Bedürfnis ein und bestärken es im Idealfall sogar, können sie beiden Erwartungshaltungen gerecht werden. (vgl. ebd.: 36)

In Bezug auf die Leserin realisiert die Strategie der Konsumberatung in Modebeiträgen zwei Intentionen: Zum ersten soll die Leserschaft konsumfreudig und noch modebewusster gemacht werden, als sie es ohnehin schon ist. Hierbei wird vor allem gegen die weit verbreitete Meinung angekämpft, dass Frauen ab einem gewissen Alter zu alt für die aktuelle Mode seien. Oftmals werden in diesem Zusammenhang verschiedene Alternativen einer neuen Mode für 20-, 30-, 40- und 50+-jährige gezeigt. (s. o. Foto „InStyle“) Zweitens stellt die Konsumberatung die Basis zur Entwicklung eines Vertrauensverhältnisses dar, welches eine große Rolle für die Leserbindung spielt.

Durch diese Strategie der Konsumberatung hält die Leserin am Ende - oftmals ohne, dass ihr diese Tatsache bewusst ist - ein Art Warenkatalog in den Händen, dessen Auswahl eine beratende Instanz getroffen hat, der sie vertrauen soll. Meistens wird es zudem so dargestellt, als sei die Auswahl nur in Hinblick auf die bestimmten Bedürfnisse der Frauen getroffen; andere Abhängigkeiten zu Händlern oder Anzeigenkunden werden nicht thematisiert.

Im Laufe der Arbeit werden wir den verschiedenen sprachlichen Formen der Konsumberatung immer wieder begegnen; vor allem dort wo Empfehlungs- und Versprechenshandlungen sprachlich als solche gekennzeichnet werden, also bei der Behandlung der Sprechakte:

„Die Sprachmittel, die Aufschluss über die in den Modebeiträgen vollzogenen Sprechakte geben, sind ganz allgemein für die Frage der Themenbehandlung wichtig und aufschlussreich. Sie erlauben Rückschlüsse darauf, im Rahmen welcher Sprechakte sich die Kommunikatoren zu den jeweiligen Themen äußern.“ (ebd.: 37)

Aber auch das verwendete Vokabular gibt Hinweise auf die Art der Themenbehandlung. Das Thema der Modebeiträge, nämlich die Präsentation der jeweils aktuellen Mode, wird dabei unterschiedlich versprochen:

- als sachlich-deskriptive Beschreibung von Gegenständen, Relationen und Wirkungen
- als libidinöse, affektive und emotional sprachliche Vermittlung von Produkten
- als vermenschlichenden Beschreibung von Produkten
- als positives Bewerten und sprachliche Aufwertung
- als Betonung der Wichtigkeit innerhalb des modischen Angebots.

Besonders aufschlussreich sind hierbei Metaphern, da sie verdeutlichen, mit welchen Vorstellungskategorien in Moderedaktionen gearbeitet wird und unter welchen Gesichtspunkten die besprochenen Themen mit der Lebenswelt der Leser in Bezug gesetzt werden. (vgl. ebd. 37f.)

3.3.5 Relation Text-Kontext

In den hier untersuchten Modebeiträgen findet eine besondere Verschränkung von Text und nichtsprachlichem Kontext statt, da fast jedem Text über einen modischen Gegenstand auch eine Abbildung dessen zugeordnet ist. Eine Vielzahl an Identifikationsmerkmalen (z.B. Ziffern, deiktische Elemente) beziehen beide Komponenten ganz konkret aufeinander. Sie ergänzen sich deshalb so gut, weil in Bildunterschriften die Inhalte zur Sprache kommen, die bildlich nicht so akzentuiert wiedergegeben werden können wie sprachlich. Durch die Abbildung wird zwar visuell dargestellt, was der Text schreibt - das heißt jedoch nicht, dass der Text dadurch überflüssig wäre.

Roland Barthes hat sich besonders mit diesem Thema auseinandergesetzt. Der französische Philosoph und Semiotiker lieferte 1967 mit seinem Werk „Système de la mode“ (ab 1985 in der deutschen Übersetzung als „Die Sprache der Mode“ erhältlich) die erste groß angelegte Analyse eines außersprachlichen Zeichensystems (Mode) und dessen sprachlicher Vermittlung. Gegenstand seiner Untersuchung ist die weibliche Kleidung, wie sie in Modezeitschriften beschrieben wird. Es geht also um die „Übersetzung“ der Bedeutung von Kleidung in die geschriebene Sprache. (vgl. Loschek 2007: 23)

Barthes beschreibt, dass ein Bild unendlich viele Interpretationsmöglichkeiten aufweist, während eine schriftliche Beschreibung konkrete Fakten kommuniziert. In diesem Zusammenhang versucht er zu belegen, wie die verbale Sprache der Mode das Bedeutungssystem des Bildes reguliert und manipuliert: Der Autor konzentriert sich beim Schreiben seiner Beiträge auf die relevanten

Tatsachen des Bildes, die schließlich zum Kauf überleiten sollen. Das Versprachlichen der Mode steht laut Barthes also vor dem eigentlichen Objekt der Mode und somit weckt erst die Sprache den Konsumwunsch: „Nicht das Objekt, sondern der Name weckt das Begehren.“ (Barthes 1985: 10) Mode kann somit nicht auf eine Sprache verzichten, die sie beschreibt, kommentiert und mit Signifikaten und Signifikanten versieht. Barthes weist der Sprache somit eine Autoritätsfunktion zu, da hier eine Erläuterung, Hervorhebung und Detailfokussierung stattfindet, die das Bild nicht zu leisten vermag. (vgl. ebd.: 18)

Ebenso wichtig wie die bloße Beschreibung der modischen Kleidungsstücke sind jedoch Aussagen über deren Verwendung, ihr Verhältnis zu den Menschen sowie solche, die ein Urteil über den entsprechenden Gegenstand beinhalten. Denn Ziel der sprachlichen Beschreibung von Mode ist es, die Wahrnehmung der abgebildeten Kleidung durch spezifische Modekenntnis zu ordnen, da sich die Mode nicht selbst erklärt:

„Mit Preisendanz kann über das Verhältnis Sprache- Abbildung gesagt werden, dass der Sprache gegenüber dem unabdingbar vieldeutigen, letztenendes unbestimmten Wahrnehmungsangebot der Fotografie eine Information sowohl präzisierende als auch kanalisierende Funktion zukommt, dass sie erst eine Aufnahme zur Aussage macht.“
(Ortner 1981: 40)

Oftmals sind die beschriebenen modischen Funktionen weitaus komplexer, als beispielsweise die Aussage, dass ein Ballkleid zum Tanzen getragen werden sollte. Ein Grund dafür ist die Tatsache, dass die Magazine immer genauere Situationsbeschreibungen entwickeln. Je präziser diese Beschreibungen werden, umso irrealer - aber auch zwingender - werden die Funktionen eines Kleidungsstücks. Barthes spricht hierbei von „Pseudo-Funktionen“. (vgl. Barthes 1985: 272): „Diese Vergewisserung ist umso wertvoller, als sich die Mode trotz ihres Prestiges immer nichtig und damit schuldig fühlt.“ (ebd.: 273)

Es kommt somit zu einer Rationalisierung der Mode. Der soziologische Sinn der Mode hat sich also, durch die hohe Verbreitung von Modezeitschriften, hin zur Erzählung verlagert. Die Knappheit des Signifikats wird also durch eine erzählhafte Konstruktion des Signifikanten ausgeglichen.

Barthes hat die enorme Bedeutung der Sprache innerhalb des Bezugssystems Bild-Text erkannt. So hat er immer wieder darauf hingewiesen, dass erst die Sprache Mode konstituiert und dass Mode ohne Beschreibung und Erläuterung quasi nicht überlebensfähig wäre - zumindest nicht in einem solchen Ausmaß, wie es die heutige Massenmode ist. Ohne die Faszination für Mode und das Anerkennen ihrer persönlichkeits- und identitätsstiftenden Fähigkeit, ließe sich Kleidung nur in dem Maße herstellen, wie sie verschleißt. Um diese Faszination zu entwickeln, würde das Bild alleine nicht ausreichen. Deshalb ist es nötig, zwischen den Gegenstand und seinen Benutzer ein

solch dichtes Bedeutungsnetz in Form von Wörtern zu stellen und damit ein Trugbild des realen Objekts zu erschaffen, das die träge Zeit des Verschleißens durch eine souveräne Zeit ersetzt, in der das Objekt die Freiheit besitzt, sich in einem jährlich stattfindenden Turnus selbst zu zerstören. (vgl. Barthes 1985: 10)

Heute geht man also davon aus, dass die Kombination von Sprache und Bild einen enormen Einfluss auf den Betrachter und schließlich Konsumenten der Mode hat, weswegen Bild und Sprache bei der Konstitution von Mode grundlegend untrennbar geworden sind. Aus diesem Grund wird sich ein Kapitel der vorliegenden Arbeit eingehend mit Text-Bild-Bezügen in Modemagazinen befassen.

3.4 Was ist Modesprache?

„Die Sprache der Mode“ - gibt es diese tatsächlich? Verwendet die Modebranche eine ganz eigene „Sprache“ im Sinne einer Fremdsprache? Ich habe im Zusammenhang mit dieser Arbeit mit vielen Menschen (insbesondere solchen, die sich nur wenig für Mode interessieren) gesprochen, denen das, was sie in Modemagazinen lesen, tatsächlich wie eine fremde Sprache erscheint. Wenn man sich fragt, wie das private Umfeld wohl reagieren würde, wenn man plötzlich genauso spricht, wie in Modemagazinen geschrieben wird (selbst wenn man nur das gleiche Vokabular verwendet und pressetypische Syntax etc. außen vor lässt), fällt schnell auf, dass es sich hierbei nicht um eine allgemein verständliche Alltagssprache handelt. Außenstehende, die nichts mit der Modebranche zu tun haben, würden diese Art zu sprechen sicher als befremdlich empfinden.

Im Folgenden soll deshalb unter anderem der Frage nachgegangen werden, warum die einen sofort wissen, was mit einem *Pencilskirt* gemeint ist, während andere keine Vorstellung davon haben. Hierfür ist es interessant zu klären, wo die Modesprache innerhalb der Sprachwissenschaft anzusiedeln ist. Handelt es sich um eine Fachsprache? Eine Werbesprache? Oder aber einen Stil des Sprechens, der vor allem von jungen Menschen verstanden wird? Zur Beantwortung dieser Frage will ich nun einige Teilgebiete der Sprachwissenschaft in Bezug zur „Sprache der Mode“ setzen.

3.4.1 Modesprache als Varietät

Unter ‘Sprache’ soll im Folgenden weniger das System, sondern vielmehr die Sprachverwendung (= parole) in der Mode verstanden werden. Denn beim Untersuchungsgegenstand dieser Arbeit, der „Modesprache“, kann nicht von einem vollständigen Sprachsystem, sondern eher von einer Liste sprachlicher „Spezifika einer Sprechergruppe“ (Kubczak 1987: 268) ausgegangen werden.

Ist dies der Fall, spricht man in der Linguistik von *Varietäten*. Dabei müssen die Sprachformen der untersuchten Gruppe eindeutige sprachliche Gemeinsamkeiten aufweisen, durch die sie sich von der

Standardsprache unterscheiden. Man unterscheidet dabei grob zwischen sozialen Varietäten wie Jugendsprache oder Frauensprache auf der einen Seite und funktionalen Varietäten wie Werbe- oder Fachsprache auf der anderen Seite.

In vielen Fällen - wie auch der Modesprache - weicht die Varietät nur teilweise von der Standardsprache ab, indem sie beispielsweise ein ausgeprägtes eigenständiges Vokabular entwickelt, aber ohne die Lexik und Grammatik der Standardsprache nicht existieren könnte. Da die Grenzen zwischen einzelnen Varietäten nicht starr sind, kann es vorkommen, dass einzelne „Sprachen“ einander beeinflussen, was nun in Bezug auf die Modesprache genauer betrachtet werden soll.

a) Jugendsprache

In der Sprache der Modewelt sind häufig Anleihen aus der Jugendsprache zu beobachten. Gemeinsamkeiten zeigen sich in kreativen Sprachspielen, reduzierter Syntax, metaphorischer und intensivierender Sprachverwendung sowie kurzen und knappen Redebeiträgen. (vgl. Neuland 2008: 64 und 133ff.) Außerdem weisen beide Varietäten eine hohe Ähnlichkeit in der Verwendung von Bildhaftigkeit, Anglizismen und Phraseologismen sowie im lockeren, spielerischen Umgang mit Sprachnormen auf. (vgl. Janich 2010: 224) Henne (1986) nennt als lexikalische Merkmale der Jugendsprache zudem die Tendenz zu Neuwörtern, Neubedeutungen und Neubildungen sowie die Verwendung von Entzückungswörtern. (vgl. Henne 1986: 208 ff.)

Wie sich im Verlauf der Arbeit zeigen wird, sind auch diese Merkmale der Jugendsprache in vielen Fällen ebenso in der Modesprache zu beobachten. Allerdings muss darauf hingewiesen werden, dass hinter dieser Sprachverwendung jeweils eine andere Intention steht. Denn während die Jugend sich mit ihrer Sprache abgrenzen und ausprobieren möchte, geht es bei der inszenierten Form der Sprache im Bereich der Mode darum, eine Zielgruppe anzusprechen, um sie für wirtschaftliche Zwecke zu gewinnen. Dass die Mode überhaupt Anleihen aus der Jugendsprache aufweist, könnte daher kommen, dass sie einem recht schnellen Wandel ausgesetzt ist. Dieser setzt eine Unkonventionalität voraus, welche als Charaktereigenschaft vor allem der Jugend zugesprochen wird. Deshalb ahmen Erwachsene in der Modewelt die Sprache der Jugendlichen nach, um zu demonstrieren, dass sie mit der Schnelligkeit der Branche mithalten können. Dadurch gelingt ihnen die „Partizipation am Prestigefaktor „Jugendlichkeit“, die dem Betrachter als potentiellern Benutzer selbst den Anschein von Jugendlichkeit verleiht.“ (Neuland 2008: 15)

b) Werbesprache

Wie bereits mehrfach erwähnt, werden Modezeitschriften, durch das Erwecken von weiblichem Begehren, immer häufiger zu einem Mittel der Absatzsteigerung von Konsumgütern. (vgl. Venohr

2010: 95 ff.) Zu diesem Zweck benutzen Modejournalisten neben Anzeigen und ausdrucksstarken Bildern vor allem die Sprache. Mit deren Hilfe soll Neugier auf die neue Mode erweckt werden, weshalb man diesen Vorgang durchaus als Werbung bezeichnen kann. Wenn Sprechen über Mode gleichzeitig das Bewerben eines Produktes ist, dann sollen mit der Modesprache auch Mode-Mythen vermittelt werden. Sie soll suggerieren, dass sich der Konsument mit dem Kauf/ Tragen der aktuellen Mode die perfekte Inszenierung und somit Anerkennung sichert, sein komplettes Leben ästhetisiert und damit an Wert erhöht und den Traum vom ewigen Jung-Sein lebt. (vgl. Meinhold 2005: 34) Es wäre naiv zu glauben, dass Modemagazine lediglich die interessierte Leserin über Neuheiten in der Mode informieren wollen und Tipps oder Anweisungen zum richtigen Tragen der neuen Stücke geben. Hauptsächlich sind sie Teil der großen Modemaschinerie, denn sie sollen dafür sorgen, dass die neuen Kollektionen bekannt werden und sich möglichst gut verkaufen. Der enge Zusammenhang einer redaktionellen Erwähnung und treuen Anzeigenkunden – den es seit Beginn der Modemagazine gibt – ist auch heute nicht von der Hand zu weisen. Ein Modemagazin kann also, wenn man es kritisch betrachtet, als Werbeheft angesehen werden, das Kaufimpulse geben soll. Diese Tatsache spiegelt sich in besonderem Maße in der verwendeten Sprache, die stark an Werbesprache erinnert. (Im Verlauf dieser Arbeit wird gezeigt, dass dies vor allem ein Phänomen der Publikumszeitschriften ist – Fachmagazine und Modetexte in Zeitungen benutzen in den meisten Fällen eine schlichtere Sprache.) Aus diesem Grund sollen nun die Parallelen zwischen Werbe- und Modesprache kurz dargestellt werden.

In beiden Fällen finden sich zwar besondere, als spezifisch beschreibbare Merkmale, die jedoch in weiten Teilen aus der Alltagssprache ausgewählt wurden. Die entsprechenden sprachlichen Mittel kommen allerdings so häufig zum Einsatz, dass sie leicht als typisch für die jeweilige Sprache empfunden werden. Trotz dieser Anleihen aus der Alltagssprache sind beide artifiziell und auf eine bestimmte Wirkung hin ausgerichtet. Sowohl die Werbe- als auch die Modesprache bedient sich anderer Varietäten, wie der Fach- oder Jugendsprache, um geeignete Zielgruppen anzusprechen und bestimmte Assoziationen zu wecken. Diese Varietäten sind jedoch immer inszeniert, d.h. die Kommunikationssituation wird hier bewusst imitiert. (vgl. Janich 2010: 45f.) Es geht, wie gesagt, bei weitem nicht nur darum, den Rezipienten über die Produkte zu informieren. Vielmehr soll er auch manipuliert werden, denn Sprache hat hier den Zweck, Wünsche zu wecken und die Produkte zu verkaufen. Hierbei fällt auf, dass die Modesprache ebenso wie die Werbung

„Strategien nutzt, die rein auf emotionale Wirkung bedacht sind und tief sitzende Wünsche und Ängste ansprechen, dass scheinbar wissenschaftliche Fachwörter auftauchen, die sich bei genauerem Hinsehen als Wortschöpfungen ohne konkrete Bedeutung entpuppen, oder dass Angaben informativ wirken, aber nichts Neues bieten oder ungenau sind und daher verschleiende Funktion haben.“ (ebd.: 48)

Allerdings sollen diese vermeintlich negativen Merkmale nicht zu kritisch gesehen werden, da dem Leser diese Tatsachen in den meisten Fällen durchaus bewusst sind. Er genießt es trotzdem, sich in die schillernde Welt der Werbung/Mode entführen zu lassen und sich dabei an der oftmals amüsanten, blumigen Sprache zu erfreuen, die mit ihren überaus kreativen Wortschöpfungen sehr viel Kurzweiliges zu bieten hat.

Desweiteren findet man auf der Lexikebene in beiden Kommunikationsbereichen eine starke Bevorzugung von Substantiven und als zweithäufigste Kategorie die Adjektive, da diese den Produkten positive Eigenschaften zuschreiben oder deren Eigenschaften näher beschreiben können. Auch ist eine hohe Dichte an Vollverben zu verzeichnen, die der Personifizierung und Aktivierung der Produkte dienen, indem sie ihnen Handlungen zuschreiben – trotz der Tendenz zum unvollständigen Satz in der Werbung sowie der Sprache der Mode. Im Bereich der Wortbildung ist beiden Bereichen die überdurchschnittliche hohe Anzahl von Neologismen sowie Okkasionalismen gemein, die beide für ihre Zwecke nutzen und damit den Anspruch auf Originalität erfüllen. (vgl. ebd. 150 ff.) Außerdem zeichnen sie sich gleichermaßen durch eine häufige Benutzung von Phraseologismen (v.a. auch in modifizierter Form) oder anderweitiger kreativer Sprachspiele sowie fremdsprachiger Elemente aus, wobei Anglizismen den Großteil ausmachen. Im Allgemeinen soll dem Rezipienten sowohl in der Werbung als auch in Modemagazinen eine positive Stimmung vermittelt werden. Dies geschieht durch eine Sprachverwendung, die sehr auf die Emotionen des Lesers ausgerichtet ist und sich nahezu euphorisch darstellt. So ist beispielsweise das vermittelte Frauenbild in Modemagazinen (und in den meisten Fällen auch in der Werbung) durchweg positiv, denn sie wird als feminin, jung, gut aussehend und selbstsicher dargestellt - eine Frau die beruflich erfolgreich ist, ein ausgefülltes Privatleben aufweist und der somit kaum Leid bekannt ist.

Wie man sieht, entspricht die Sprache der Modemagazine in sehr vielen Punkten der Werbesprache, was im Verlauf der Arbeit immer wieder verdeutlicht und betont werden wird. Damit verliert der Modejournalismus der Publikumszeitschriften den Anspruch einer neutralen Berichterstattung. Diesen erfüllen eher Fachmagazine, die sachlicher über Mode berichten können.

3.4.2 Modesprache als Fachsprache

Bisher konnte beobachtet werden, dass sich die Modesprache gerne und häufig der Eigenheiten anderer Varietäten, wie der Jugend- oder Werbesprache bedient. Aber wie verhält sie sich zur Fachsprache? Ist Modesprache tatsächlich eine Fachsprache? Als Anzeichen für diese These kann gewertet werden, dass Verfasser von Modebeiträgen selbst von Expertentum sprechen, indem sie die Modesprache als *Mode-Deutsch*, *Mode-Latein* oder *Modefachsprache* bezeichnen oder auch beschreiben, wie *Modeexperten* bestimmte modische Artikel nennen. Zudem geben sie semantische Erläuterungen zu fachsprachlicher Lexik, die darauf schließen lassen, dass das

Verständnis der Wörter als nicht selbstverständlich vorausgesetzt wird: *Cap-Toe-Pumps: Fachbegriff für Pumps mit farblich abgesetzter Kappe (Cap)* (IS 11/12)

Um festzustellen, ob es sich bei der Sprachverwendung in Modezeitschriften um eine Fachsprache handelt, muss an dieser Stelle theoretisch ein wenig weiter ausgeholt werden.

a) Definition Fachsprache

In der Standardsprache existieren immer auch primär sachgebundene Sprachen als Subsysteme, denn zwischen Spezialisten auf einem Gebiet entstehen Kommunikationsbeziehungen, in welchen Sprachvarianten entstehen können (vgl. Gumperz 1975:18). Man bezeichnet diese als Fachsprachen. Sie dienen der optimalen Kommunikation über ein Fachgebiet unter Fachleuten. Möhn/Pelka (1984) definieren Fachsprache folgendermaßen:

„Wir verstehen unter Fachsprache heute die Variante der Gesamtsprache, die der Erkenntnis und begrifflichen Bestimmung fachspezifischer Gegenstände sowie der Verständigung über sie dient und damit den spezifischen kommunikativen Bedürfnissen im Fach allgemein Rechnung trägt. Fachsprache ist primär an Fachleute gebunden, doch können auch fachlich Interessierte teilhaben. [...] Fachsprachen sind durch eine charakteristische Auswahl, Verwendung und Frequenz sprachlicher Mittel, besonders auf den Systemebenen „Morphologie“, „Lexik“, „Syntax“ und „Text“, bestimmt. Gegenüber anderen Sprachvarianten zeichnet sich Fachsprache durch einen höheren Grad an Normhaftigkeit aus, besonders im lexikalischen und textstrukturellen Bereich.“ (Möhn/Pelka 1984: 26ff.)

Fachsprachen weisen in der Regel bestimmte sprachliche Merkmale auf. Bei der Betrachtung der Sprache der Modebranche konnten beispielsweise folgende, für Fachsprachen typische Mittel entdeckt werden: Monosemierung (Vereindeutigung) von Homonymen, Univerbierung und Verkürzung, Wortneubildungen, Bevorzugung der Ist-Verben, einfache Satzstrukturen, Parallelität des Satzbaus. (vgl. Löffler 2005:105 f.)

Die fachsprachliche Syntax hat eine hohe strukturbildende Bedeutung, da Fachsprachen bestimmte Mittel der Gemeinsprache bevorzugen und in spezieller Bedeutung verwenden. Im Verlauf der Arbeit wird dieses Phänomen auch in der Modesprache deutlich, beispielsweise in vermehrt auftretenden Stilmitteln, wie beispielsweise der Ellipse. Nach Gnutzmann (1980) gibt es aber „keine eigenständige fachsprachliche Syntax in dem Sinne, dass bestimmte linguistische Strukturen *nur* in fachsprachlichen Texten auftreten, wohl aber in der Bedeutung, dass bestimmte Strukturen in Fachtexten in signifikant höherem Maße auftreten als in anderen Textsorten“ (Gnutzmann 1980: 51).

Spezifische solcher Fachsprachen (wie hier die Modesprache) entstehen dann, wenn das Bedürfnis gegeben ist, über Objekte - über die man spezifisches Wissen braucht - fortwährend zu

kommunizieren. Wenn die Ursprünge dieser Objekte im Ausland liegen, werden mit deren Handel nicht nur die Objekte an sich eingeführt, sondern auch sprachliche Möglichkeiten, um über die Waren zu kommunizieren. Da die meisten der Textilien, die in Modezeitschriften besprochen werden, im Ausland gefertigt wurden, stammt ein Großteil des textilspezifischen Vokabulars aus Fremdsprachen. (vgl. Schnegelsberg 1998: 1201) Allerdings nehmen Entlehnungen aus Fremd- und anderen Fachsprachen oftmals ein solches Ausmaß an, dass die Fachsprache für Außenstehende kaum noch zu verstehen ist. „Verzeihlich wirken solche Verbalauswüchse, wenn Prestigedenken und Erwartungshaltungen durch unverständliche Fachwörter befriedigt werden sollen. Dies geschieht im Handel mit Textilwaren.“ (Schnegelsberg 1998: 1204) Die assoziativen Wirkungen, die mit der Unverständlichkeit der Fachwörter einhergehen, haben einen positiven Effekt auf die Werbung. Bei französisch klingenden Bezeichnungen beispielsweise wird der Anschein erweckt, die Ware sei hochmodern und edel; es wird ein Wertgefühl vermittelt, wodurch erreicht wird, dass der Kunde bereit ist, einen hohen Preis für die Ware zu akzeptieren. In jeder Saison tauchen also neue werbewirksame Verbalerfindungen auf, die darauf zielen, eventuell alt Bekanntes wieder begehrenswert zu machen:

„Dadurch, dass sich die Bezeichnungen wegen dieser Erwartungshaltung in jeder Saison auch verbrauchen, müssen zu jeder „neuen“ Mode auch vermeintlich neue Bezeichnungen kreiert werden. Solche Beziehungen sind aber nur in ganz wenigen Fällen wirklich neu; meistens werden [...] alte Bezeichnungen hervorgeholt, um damit die assoziative Wirkung des Neuartigen zu verbinden. Gleiches gilt für textilspezifische Farbnamen.“ (Schnegelsberg 1998: 1204)

Fachsprachenverwendung erleichtert also die Kommunikation innerhalb der Fachwelt, sie lässt sie effizienter und präziser erscheinen. Zum anderen weckt sie durch ihre Unverständlichkeit nach außen aber auch Begehrlichkeiten und Neugier bzw. verleiht dem Autor Prestige. Im Folgenden sollen nun die einzelnen Schichten von Fachsprachen genauer betrachtet werden.

b) Schichten der Fachsprache

Die Forschung unterscheidet grundsätzlich zwischen einer horizontalen und einer vertikalen Schichtung von Fachsprachen. In der horizontalen Schicht existieren mehrere Fachsprachen nebeneinander. Sie dient somit der Abgrenzung der Fachsprachen bzw. der Fachbereichssprachen untereinander, z.B. die Fachsprache der Medizin von der Fachsprache der Chemie. Je mehr Fächer es gibt, umso mehr Fachsprachen existieren also. „Unter Fachbereich ist hier nicht ein Komplex wie Wirtschaft oder Medizin zu verstehen, sondern deren Teilbereiche wie Betriebswirtschaft, Volkswirtschaft, Geldwesen usw.“ (Fluck 1996: 16). Die horizontale Schicht kommt also

unabhängig von innersprachlichen Erscheinungen zustande und weist eine starke „darstellungsfunktionale Orientierung“ (Roelcke 2010: 29) auf.

Hingegen zeichnet sich die vertikale Schichtung von Fachsprachen dadurch aus, dass sie Fachsprachen in sich differenziert. Sie verdeutlicht also die jeweiligen Abstraktionsebenen innerhalb eines einzelnen Fachs und weist dabei auch „symptom- und appellfunktionale Gesichtspunkte“ (ebd.) auf. Man geht hierbei davon aus, dass es innerhalb einzelner Fächer verschiedene Kommunikationsbereiche gibt. Es kann angenommen werden, dass in Fällen, in welchen das Allgemeine im Vordergrund der Fachkommunikation steht, eine höhere fachliche und sprachliche Abstraktionsebene vorliegt, als dies bei der Fokussierung auf das Besondere der Fall ist. (vgl.ebd.: 35) Meist bietet die Forschung dreischichtige Gliederungen an. Besonders häufig wird hierbei v. Hahn (1983) zitiert. Er unterscheidet:

- Die Theoriesprache (Wissenschaftssprache), die strengste Form der Fachsprache. Sie kommt vorwiegend in Wissenschaft und Forschung vor und wird vor allem schriftlich benutzt.
- Die fachliche Umgangssprache, die der direkten Kommunikation unter Fachleuten bei ihrer Arbeit dient. Es handelt sich hierbei um eine natürliche Sprache mit einem hohen Anteil an Fachterminologie und einer relativ festen Syntax. Sie zeichnet sich vor allem durch den persönlichen Sprechkontakt sowie gemeinsame situative Kontexte ihrer Benutzer aus und weist oft gruppen- oder sondersprachliche Züge auf.
- Die populäre Erklärungssprache in den Medien (Verteilersprache/ Außensprache), die vorwiegend in technisch-industriellen Bereichen auftaucht. Sie zeichnet sich semiotisch als natürliche Sprache mit wenigen Termini und einer weitestgehend unverbindlichen Syntax aus. Die Sprache dient hier als Kommunikationsinstrument in den Sparten Lagerhaltung, Vertrieb und Verkauf. Teilweise steht sie in enger Verbindung zur Werbesprache.

Möhn (1976) kommt zu einer ähnlichen, wenn auch anders benannten, Einteilung der kommunikativen Beziehungen innerhalb der fachlichen Kommunikation: fachintern, interfachlich und fachextern. Fachintern sind für ihn alle kommunikativen Prozesse innerhalb der Fächergrenzen, während interfachliche Kommunikation alle kommunikativen Beziehungen zwischen Vertretern verschiedener Disziplinen beschreibt. Kommunikation zwischen Fachleuten und Laien, mit dem Ziel, fachliche Inhalte in entsprechend gestalteter Darstellungsweise dem Laien zu vermitteln, beschreibt demnach eine fachexterne Kommunikation. Möhn macht also darauf aufmerksam, dass man in der Beobachtung von Fachsprache zwischen Fach, Fachumfeld (informierte Laien) und Fachaußenfeld unterscheiden muss. Beim Kontakt von Fach und Fachaußenfeld kommt es zwangsläufig auch zu Berührungen von Fach- und Gemeinsprache. „Der Vergleich von Fach- und Nicht-Fachsprache (Gemeinsprache) ergibt viele Überschneidungen“ (Veith 2005: 86). Somit liegen die Besonderheiten der Fachsprachen zum einem in ihrem Wortschatz, der auf die

Bedürfnisse des Faches ausgerichtet ist, „dessen Übergänge zur Gemeinsprache (jedoch) fließend sind und der auch gemeinsprachliche und allgemeinverständliche Wörter enthält“ (Fluck 1996:12). Zudem sind die Bedeutungen vieler Fachwörter oftmals auch Laien wenigstens partiell bekannt, auch wenn keine fachsprachliche Vorbildung vorliegt (vgl. Veith 2005: 86). Wird ein Fachwort in die Gemeinsprache aufgenommen, verliert es jedoch seinen terminologischen Charakter; dies geschieht häufig wenn Fachwörter durch Presse und Populärwissenschaft in spezifischen Kontexten popularisiert werden. Insgesamt gilt, dass die fachsprachliche Lexik aus solchen Lebensbereichen, die besonders eng mit dem Leben der Bevölkerung verbunden sind, schneller und häufiger in die Gemeinsprache eindringt. Vor allem aus Fachgebieten, mit denen der einzelne im Alltag konfrontiert wird, wie Medizin, Handel, Verkehrswesen etc. aber auch aus solchen, die der Freizeitgestaltung und Persönlichkeitsentwicklung des Einzelnen dienen, wie Sport, Musik oder Mode, sind vorrangig Bereicherungen des Allgemeinwortschatzes zu erwarten. (vgl. Sommerfeldt 1988: 147 f. und Löffler 2005: 107f.) Insgesamt tauchen immer wieder, selbst bei erfahrenen Lexikographen, Schwierigkeiten auf, wenn es darum geht, ein Wort dem Allgemein- oder Fachwortschatz zuzuschreiben. „Die Schwierigkeit der fachlexikalischen Lexikalisierung liegt in der großen Dynamik dieses Wortschatzes begründet. Innerhalb des Gesamtwortschatzes einer Sprache ist der Fachwortschatz gegenwärtig am stärksten in Bewegung.“ (Sommerfeldt 1988: 147)

Die fachliche Umgangssprache sowie die Verteilersprache kennzeichnen die, für diese Arbeit wichtigen Vorkommensbereiche der Fachsprache.

Die fachliche Umgangssprache ist dadurch gekennzeichnet, dass die Wörter und Termini hier klar definiert sind, so dass man sie als Chiffren für Definitionen und weitere Zusammenhänge ökonomisch verwenden kann. Die Begriffe gelten unter Fachleuten als bekannt und müssen nicht bei jedem Mal der Verwendung neu eingeführt werden. Die Kenntnis der gebräuchlichen Termini, ihrer Definitionen und Verwendungsweisen setzt voraus, dass man sich länger mit dem Fachbereich beschäftigt hat. Für Außenstehende ist diese Sprache oft in weiten Teilen unverständlich. Es wird von den Benutzern jedoch auch keine Allgemeinverständlichkeit angestrebt. Diese Art der Fachsprache lässt sich bei der vorliegenden Untersuchung vor allem in der Fachzeitschrift „Textilwirtschaft“ beobachten.

Die Verteilersprache dient der populären Umsetzung. Sie soll nicht in die Fachsprache einführen, sondern Methoden und Ergebnisse (in diesem Fall: neue Trends und Produkte) sollen in die Gemeinsprache „übersetzt“ werden. Die Autoren setzen keine Vorkenntnis der Fachsprache sondern lediglich Interesse am Thema voraus (vgl. Löffler 2005: 104 f.; Fluck 1996: 21). Aus diesem Grund wird die Verteilersprache größtenteils in den untersuchten Publikumszeitschriften gewählt. Laut Ortner (1981) handelt es sich bei der Sprache in Modemagazinen jedoch nicht um

eine reine Verteilersprache, denn um deren Voraussetzungen zu erfüllen, dürften Modemagazine ausschließlich als PR-Organ der Institution Mode fungieren (wie dies z.B. Texte des Modeinstituts tun), was seiner Meinung nach nicht zutrifft. (vgl. Ortner 1981: 13f.)

Aus diesem Grund bezeichnet Ortner die verwendete Sprache in Modezeitschriften einerseits mit Bezug auf Mentrup (1978) als „vermittelnde Verteilersprache“ und mit Bezug auf Möhn (1976) als Sprache, die der fachexternen Kommunikation dient und die von „professionellen Mittlern“ (Moderedakteuren) verwendet wird. (vgl. ebd.)

Somit ist die Sprache der Modezeitschriften zwischen der Fachsprache der Institutionen, die Mode schaffen, lancieren und propagieren und der Sprache der Adressaten anzusiedeln. Dabei muss sich die Kommunikation bis zu einem gewissen Grad nach der Kompetenz der Rezipienten richten, weshalb in den meisten Fällen auf eine Sprache, die nur für fachinterne Kommunikation geeignet ist, verzichtet wird. Trotzdem soll festgehalten werden, dass Elemente der fachsprachlichen Lexik in den Texten verwendet und dadurch in den passiven und teilweise auch aktiven Sprachgebrauch der Leser übergehen. Insbesondere bei gesetzlich geschützten Produktnamen sind die Redakteure sogar verpflichtet diese zu verwenden.

3.4.3 Einordnung der Modesprache

Zu Beginn des Kapitels wurde die Frage gestellt, wo die „Modesprache“ innerhalb der Sprachwissenschaft anzusiedeln sei. Die bisher gemachten Aussagen lassen sich zu folgendem Ergebnis zusammenfassen:

Die in Modemagazinen bevorzugt verwendete Sprache wird als eigene Varietät betrachtet. Sie bedient sich einzelner Elemente anderer Varietäten, insbesondere der Werbe- und Jugendsprache. Vor allem die Lexik kann als fachsprachlich bezeichnet werden. Ortner (1981) beschreibt die Art der Fachsprache, die in Modezeitschriften auftaucht, als „vermittelnde Verteilersprache“, die der fachexternen Kommunikation dient und die von „professionellen Mittlern“ (Moderedakteuren) verwendet wird. (vgl. ebd. 13 f.) Aber auch an Mode interessierte Laien verstehen die Sprache und übernehmen einzelne - hauptsächlich lexikalische - Bestandteile in ihre alltägliche Kommunikation. Die Varietät „Modesprache“ ist gekennzeichnet von einem eigenen Stil. Diesen herauszuarbeiten soll ein Anliegen im Verlauf dieser Arbeit sein. Stil in Bezug auf Sprache wird definiert als „eine Summe besonderer Ausdrucksformen in kommunikativen Zusammenhängen“ (Veith 2005: 124). Eroms (2008) bringt außerdem die Begriffe der Effektivität und der Wahl mit ein:

„[Stil ist] die bestmögliche Verwirklichung der in einer Kommunikationssituation angestrebten Ziele. Die Mitteilungsabsicht der (...) Schreiber als Ausgangspunkt und die angestrebte maximale Wirkung auf die Empfänger wird über den Stil seiner Äußerung vermittelt. Die dazu nötigen Mittel werden vom (...) Schreiber für den bestimmten Zweck

aus allen zur Verfügung stehenden Mitteln ausgewählt. Stil ist damit als ein Phänomen der Wahl zu verstehen.“ (Eroms 2008: 15)

Wählt ein Autor beispielsweise den Ausdruck *Vintage-Mode* statt *Second-Hand* oder gar *Mode aus zweiter Hand*, tut er dies ganz bewusst, um einen Zusatznutzen und einen klaren Stileffekt zu erzielen. Denn der Rezipient weiß nicht nur, was mit dem Ausdruck gemeint ist, er registriert auch, was der Sprecher noch zusätzlich zum Ausdruck bringen möchte (in diesem Fall den modischen Aspekt von Second-Hand-Kleidung sowie seine eigene Informiertheit darüber).

Geprägt wird dieser Stil vor allem von den berufsmäßigen Mitgliedern der Modewelt. Durch meine berufliche Erfahrung in der Modebranche konnte ich als beobachtendes Mitglied einen guten Einblick in die Szene erlangen. Im Folgenden möchte ich nun eine kurze Beschreibung der sozialen Welt der Mode in Deutschland liefern.

Die Welt der Mode ist – quantitativ betrachtet – im Vergleich zu anderen Branchen eine recht kleine, in welcher sich viele der Akteure persönlich bekannt sind und sich – sei es auf Messen oder auf den großen Modenschauen zweimal im Jahr – immer wieder über den Weg laufen. Es wird sich für berufliche Verhältnisse sehr häufig geduzt, selbst wenn keine direkte Bekanntschaft vorliegt oder es sich um das erste Treffen handelt. Der Umgangston ist locker, teilweise fast schon familiär. Trotzdem scheinen die Kontakte nur sehr oberflächlich stattzufinden. Die Dialoge handeln in einer sehr hohen Anzahl der Fälle vom Aussehen der anderen Person bzw. gehen nicht wirklich in die Tiefe, wenn persönliche Dinge wie Kindeswohl etc. angesprochen werden. Derartige Themen werden eher höflichkeitshalber abgehandelt, aber auch schnell wieder fallen gelassen (was jedoch bei beruflichen Kontakten normal ist – es ist nicht als charakteristisches Merkmal für die Modebranche anzusehen). Weitere Gesprächsthemen sind aktuelle Kollektionen, neue und kommende Trends, Verkaufszahlen und Neuigkeiten aus der Branche (Wer macht welches Projekt? Wer hat zu welcher Firma gewechselt? Welcher neue Laden hat eröffnet? etc.) Aber auch sonstige Themen, mit denen positive Emotionen verbunden werden, werden bevorzugt besprochen (z.B. Urlaub, Kultur, Restaurants, Ausgehen). Falls ein Sprecher doch ernstere oder gar politische Themen anspricht, wird meistens schnell versucht, das Thema zu wechseln. Das Alter der Mitglieder dieser Gruppe bewegt sich zwischen Anfang Zwanzig und Anfang Sechzig – nur sehr selten sind ältere Menschen zu treffen.

Das Verhältnis zwischen Männern und Frauen ist dabei relativ ausgeglichen, auch wenn der Frauenanteil ein wenig überwiegt, jedoch bei weitem nicht in dem Ausmaß, wie man es annehmen würde. Den Mitgliedern dieser Welt ist ein Wissen über fachsprachliche Ausdrücke sowie über die Bedeutung von Neologismen und entlehnter Lexik ebenso gemeinsam wie das Wissen über die allgemeine Struktur der Modebranche (z.B. wie Modewechsel ablaufen) und über Ästhetik - also was schön ist und was nicht und warum.

Es wird interessant sein, zu beobachten, ob und inwiefern diese Tatsachen die Modewelt betreffend den sprachlichen Stil in Modemagazinen beeinflussen. Schließlich bewegen sich die Moderedakteure während ihrer beruflichen Tätigkeit zu einem Großteil innerhalb dieses Umfelds - da liegt der Gedanke nahe, der Umgangston unter Modefachleuten könne sich auch auf deren Schreibstil auswirken.

4. Annahmen zur Gestalt der Modersprache

Die bisherigen theoretischen Beobachtungen dienen dem Zweck, sich der in Modezeitschriften verwendeten Sprache aus verschiedenen Perspektiven zu nähern. Diese sollen nun konzentriert werden, um eine Grundlage zu schaffen, die dazu befähigt, Vermutungen über die Struktur der Modersprache anzustellen. Ob diese tatsächlich zutreffen, wird der empirische Teil dieser Arbeit zeigen. Folglich werden sie an dieser Stelle (noch) als Frage formuliert:

1. Inwieweit beeinflussen die Emotionen, die mit Mode zusammenhängen, die Modersprache?

- Der Zwang zur modischen Anpassung ist eine soziale Verhaltensnorm. Weicht man von dieser ab, riskiert man Missbilligung von außen, was ein unangenehmes Gefühl erzeugt. Aus dieser Angst und Unsicherheit heraus, falsch gekleidet zu sein, sehnen sich vor allem Frauen nach Ratschlägen und Vorgaben in Modedingen. Diese Tatsache führt zu der Frage: Geben Modemagazine konkrete Handlungsanweisungen, wer welche Mode zu tragen hat und wie sie kombiniert werden soll? Oder wird lediglich die neue Mode vorgestellt und die Leserin soll mithilfe dieser Informationen ihre Entscheidung darüber, was zu ihr passt, selbst treffen?
- Auf der anderen Seite wollen die Menschen mit Mode ihre Identität und Individualität ausdrücken. Alles, was die eigene Einzigartigkeit betrifft, ist für jeden Einzelnen emotional behaftet. Finden sich diese Emotionen in der Modersprache wieder? Stellt sie also generell eine eher expressive Sprachverwendung dar?
- Zudem besitzt Mode, insbesondere bei Frauen, die Fähigkeit große Begeisterung auszulösen. Diese zeigt sich relativ stark, wenn über Mode gesprochen wird (z.B. in Form von Übertreibungen in Wortschatz und Intonation oder durch Liebesbekundungen gegenüber Gegenständen des modischen Angebots). Hieraus ergibt sich die Frage: Ist eine solch hyperbolische Art und Weise Sprache zu verwenden auch zu beobachten, wenn über Mode geschrieben statt gesprochen wird?

2. Ein wesentliches Merkmal von Mode ist es, dass sie sich regelmäßig selbst erneuert. Im Zuge dieser Erneuerung entstehen immer auch neue Bezeichnungen für modische Gegenstände. Allerdings: Was geschieht mit dem bisher verwendeten Vokabular? Wird dies komplett ersetzt oder existieren die verschiedenen Bezeichnungen parallel? Welche Veränderungen sind heute im Vergleich zu jenem Wortschatz der Mode zu beobachten, den Hanspeter Ortner 1981 festgehalten hat?

3. Modezeitschriften zählen zu den Publikumszeitschriften, deren Ziel es ist, eine möglichst große Leserschaft zu erreichen. Hierzu empfiehlt sich eine allgemein verständliche Sprache mit tendenziell einfachem Satzbau. Gleichzeitig sollen derartige Magazine unterhalten und die Aufmerksamkeit der Leser erregen. Ist die Sprache, mit der in gängigen Zeitschriften über Mode

geschrieben wird einfacher und kurzweiliger gestaltet als jene in Fachmagazinen oder Tageszeitungen, die aufgrund ihres Formats andere Voraussetzungen erfüllen müssen?

4. Frauenzeitschriften sollen das Bild der vertrauten Freundin erfüllen, zu der eine parasozial Beziehung aufgebaut werden kann. Wie gelingt es den Redakteuren durch sprachliche Mittel Vertrauen zu erwecken?

5. Die assoziative Wirkung, die mit der Verwendung von Fachlexik einhergeht, befriedigt das Prestigedenken und die Erwartungshaltung der Leser. Somit tauchen in jeder Saison neue werbewirksame Fachwortschöpfungen auf. Wird in der Modesprache Fachlexik deshalb so häufig verwendet, weil sie einem Werbezweck dient, also um Neugier und Begehrlichkeiten zu wecken oder deshalb, weil die Fachlexik den modischen Gegenstand präziser und eindeutiger beschreiben kann?

6. Die hier beschriebene Modesprache dient in erster Linie dem Zweck, modische Neuheiten zu verkaufen. Inwieweit bedient sie sich hierzu den sprachlichen Merkmalen der Werbesprache?

5. Das Korpus

5.1 Korpusbeschreibung

Für diese Dissertation wurde ein Korpus *Modesprache* aus diversen Mode(fach)zeitschriften und Artikeln zum Thema Mode aus Tageszeitungen erstellt. Diese wurden hinsichtlich ihrer Auffälligkeiten untersucht, wobei ich mich nicht von Beginn an auf ein Untersuchungsziel festgelegt habe. Vielmehr habe ich anfangs das Korpus aufmerksam betrachtet, um Auffälligkeiten zu sammeln- eine Vorgehensweise, die in der Wissenschaft als „grounded theory“ bekannt ist.

Es wurden die Zeitschriften *InStyle* (IS), *Grazia* (GR) und *Maxi* (M) der Jahrgänge 2009 (*Grazia* ab 2010) – 2013 ausgewertet. Die Quellenangabe bezieht sich dabei immer auf den abgekürzten Titelnamen sowie Ausgabe und Jahr der entsprechenden Zeitschrift. Die Dezemberausgabe der Zeitschrift *Maxi* aus dem Jahr 2009 ist dann also mit (M 12/ 09) gekennzeichnet. Da es sich bei *Grazia* um eine Wochenzeitschrift handelt, gibt es nicht, wie bei den beiden anderen, zwölf sondern 52 Ausgaben pro Jahr. Für Belege aus Fachzeitschriften wurde das bekannteste deutsche Fachmagazin *Textilwirtschaft* (TW) betrachtet. Hierbei wurden Ausgaben der Jahrgänge 2009-2011 untersucht.

Außerdem umfasst dieses Korpus noch Modeberichte aus den Tageszeitungen *Tagesspiegel* (TS) und *Berliner Morgenpost* (BM) aus den Jahren 2011- 2013. Hierbei wird der Erscheinungstag in der Quellenangabe genannt, also bspw. TS 08/07/12 für die Ausgabe des Tagesspiegels vom 8. Juli 2012.

Das Korpus ist meiner Meinung nach aufgrund des großen Umfangs für eine statistische Auswertung nicht geeignet. Deshalb habe ich mich für eine rein qualitative Auswertung entschieden; auch, weil sich diese näher an der Wirklichkeit orientiert. Quantitative Aussagen werden in dieser Arbeit also nur tendenziell gemacht.

5.2 Charakterisierung der untersuchten Medien und Textsorten

5.2.1 Modezeitschriften

Die größte Gruppe im Korpus bilden die Modezeitschriften. Deren theoretische Betrachtung sowie eine Einordnung in das allgemeine deutsche Zeitschriftenangebot erfolgte bereits oben im theoretischen Teil der Arbeit. An dieser Stelle sollen nun die Eigenheiten der einzelnen Titel genauer dargestellt und die vorkommenden Textsorten beschrieben werden.

a) Beschreibung der untersuchten Zeitschriften

- *Maxi*

Auflage: 199.521 (IVW I/13)

Reichweite: 700.000 Leser (davon 680.000 Frauen)

Erscheinungsweise: monatlich

Verlag: Bauer

Leserschaft: junge und trendbewusste Frauen zwischen 20 und 39 Jahren mit Modebegeisterung: „MAXI setzt die aktuellen Fashionrends in ausdrucksstarken Modestrecken und mit vielfältigen

Styling-Tipps in Szene. Eine Inspiration für unsere fashion-affinen Leserinnen.“

(Quelle: <http://www.baueradvertising.de/maxi/?code=ARCHIVE9>)

Der Heftpreis liegt aktuell bei 2,70 € bei einem Heftumfang von 149 - 173 Seiten. Die Zeitschrift „Maxi“ behauptet von sich selbst „anders“ zu sein, da sie eine moderne, emotionale Frauenzeitschrift sei, bei der Stil im Kopf anfängt; was wohl bedeuten soll, dass sie ebenso einen stilistischen wie einen geistigen Anspruch erfüllen kann. Außerdem will sie einen unverwechselbaren Mix aus Qualitätsjournalismus und luxuriöser Mode- und Beauty-Inspiration zeigen. (vgl. ebd.) Nach eigenen Studien gestaltet sich die „Maxi“-Leserschaft folgendermaßen: Sie besteht zu 95 % aus Frauen, die sich hauptsächlich in den Altersklassen 20- 29 Jahre (33%) und 30-39 Jahre (20%) bewegen. „Maxi“-Leserinnen sind gebildet: 73% der Leserinnen können ein Abitur bzw. Studium vorweisen. Somit verfügen 56% über ein Haushaltsnettoeinkommen von 2.500 € und mehr. Der Großteil der Leserschaft lebt in einem Haushalt mit drei und mehr Personen (56%), geht mit Vorliebe Bekleidung einkaufen (59%) und gibt dabei für Markenartikel gerne mehr Geld aus.

Das äußere Erscheinungsbild des Hefts ist geprägt von der Abbildung eines Models auf dem Titelblatt. Dieses Model ist den meisten Lesern unbekannt - es handelt sich also nicht, wie bei „InStyle“ und „Grazia“ um Prominente, die das Blatt zieren. Für „Maxi“ werden meistens Models ausgewählt, die einen natürlichen, frischen Look verkörpern. Sie lächeln sympathisch und werden maximal bis zum Schulterbereich abgebildet, so dass ihr Gesicht und Lächeln im Vordergrund steht.

In den meisten Fällen verläuft der Schriftzug „Maxi“ über die Stirn des Models, so dass kein Buchstabe verdeckt wird (vgl. „InStyle“). Um das Bild herum werden rechts und links fünf bis sieben Inhaltsankündigungen platziert. Interessant ist die Beobachtung, dass nur einer dieser Inhalte „Mode“ zum Thema hat, obwohl diese so viel Raum im Heft einnimmt. Allerdings ist die Mode-

Ankündigung in sehr vielen Fällen optisch am größten gestaltet, damit sie den Leserinnen sofort ins Auge fällt.

Das Bild des Models erscheint vor einem einfarbigen Hintergrund, der mit der Layout-Farbe der jeweiligen Ausgabe harmoniert. Diese Layout-Farbe variiert von Heft zu Heft. Sie wird als Farbe für den Zeitschriftentitel gewählt und findet sich in den einzelnen Inhaltsankündigungen wieder, um deren Überschriften und/ oder einzelne Begriffe hervorzuheben. Neben der gewählten Farbe für das Titelblatt ist der Text des Covers in Schwarz oder Weiß gehalten.

Wie im Heft werden auch auf dem Titel Mittel eingesetzt, die Aufmerksamkeit erregen. Bei „Maxi“ sind dies vor allem Mittel der Interpunktion (*45 Lieblings-Jeans! M 04/09; Sagenhaft stylische Komplett-Outfits unter 300 Euro! M 07/11*) und der Einsatz von Superlativen (*Jeans - die neuen Farben, die schärfsten Schnitte. Und die schönsten Denimkleider der Saison! M 10/12*).

Die folgenden Beispiele von „Maxi“-Titelblättern sollen das eben Beschriebene verdeutlichen:



(Quelle: M 08/09)



(Quelle: M 10/12)

Inhaltlich unterteilt sich das Heft in fünf Bereiche: Zeitgeschehen, Mode, Beauty, Leben und Kultur. Der Modeteil ist geprägt von Modestrecken zu ausgewählten Themen. Die Models der Strecken sind wie das Titelblatt-Model unbekannt. Neben den Modestrecken gibt es

„Themenseiten“ zur Vorstellung diverser Trends und Seiten, die zeigen, wie man ein Kleidungsstück am besten unterschiedlich kombinieren kann (Rubrik: *Ein Teil - Vier Stylings*). Außerdem existiert die Rubrik *Fashion News*, die mit mehreren kleinen Nachrichten über Neuigkeiten in der Branche informiert.

Die vorgestellte Mode ist nicht abgehoben und für die durchschnittliche Leserin erschwinglich und tragbar. Es geht hier also weniger um Luxus und Eleganz als um stilvolle Bodenständigkeit für Frauen, die im Leben stehen aber dabei trotzdem gut gekleidet sein wollen.

- *InStyle*

Auflage: 420.962 (Verk. Auflage IVW II/2013)

Reichweite: 1,5 Mio. Leser

Erscheinungsweise: monatlich

Verlag: Burda

Leserschaft: junge, gebildete, berufstätige Frauen zwischen 20 und 39 Jahren

(Quelle: http://www.hubert-burda-media.de/geschaeftsfelder/verlage-inland/marken/-instyle_aid_8274.html)

Die deutschsprachige „InStyle“ ist eine Lizenz des gleichnamigen amerikanischen Titels und eine der erfolgreichsten monatlichen Frauenzeitschriften: „InStyle ist die monatliche Shoppingliste für 1,51 Mio Frauen und führt damit das Ranking der monatlichen Frauenzeitschriften an.“ (http://bcn.burda.de/marken/zeitschriften/instyle-der-stil-der-stars_aid_18.html)

Der Kaufpreis beträgt 3,50 € und der Umfang bewegt sich bei den untersuchten Ausgaben zwischen 184 und 364 Seiten. Das Zeitschriftenkonzept will Mode und Lebensstil der Stars abbilden. Außerdem bietet InStyle „den schnellsten Überblick über neueste Trends und gibt wertvolle Impulse und detaillierten Service für den eigenen Fashion- und Beauty Style.“ (ebd.)

Laut eigener Angaben lesen das Magazin vornehmlich gut ausgebildete (Hochschulreife oder Studium), berufstätige Frauen, die zum Großteil in Großstädten leben und über ein vergleichsweise hohes Haushaltsnettoeinkommen verfügen (3.000 € und mehr). Die Hälfte der Leserinnen habe eine große Vorliebe für Markenartikel, welchen sie über einen längeren Zeitraum treu bleibt. (vgl. ebd.)

Das Titelblatt des Magazins ist sehr auffällig gestaltet. Da das Konzept des Heftes die Konzentration auf Stars aus der Unterhaltungsbranche vorsieht, ziert immer eine prominente Frau das Cover. In den meisten Fällen ist der Körper bis zum Oberkörper abgebildet, so dass das attraktive Gesicht mit einem strahlenden Lächeln sofort ins Auge sticht. Die abgebildete Person soll zweifelsohne ein positives Image verbreiten und den potentiellen Leser ansprechen.

Die Farbgestaltung ist einheitlich: auf jedem Cover dominieren eine oder maximal zwei Farben, die bei jeder Ausgabe variieren. In dieser Farbe (bei zwei Farben: eine von beiden) ist auch der

Banner gehalten, auf dem der Magazintitel steht. Die Buchstaben des Titels sind weiß auf dem entsprechenden farblichen Hintergrund des Banners. Der restliche Hintergrund des Titelblatts ist ebenfalls immer weiß. Auf diese Weise kommen die meist knalligen und kräftigen Farben, die für den Text gewählt werden, noch besser zur Geltung. Der Banner mit dem Namen des Magazins befindet sich über oder hinter dem Kopf der abgebildeten Person und wird durch diese oftmals zu großen Teilen verdeckt. Man kann deshalb davon ausgehen, dass die Zeitschrift so etabliert ist, dass die Leser sie auch dann erkennen, wenn nur einige Buchstaben des Namens zu lesen sind.

Links und rechts des Models werden immer sechs bis acht Inhalte des Hefts angekündigt. Der Aufbau dieser Ankündigungen besteht meist aus einer Überschrift in einer der kräftigen Farben, die für das aktuelle Cover gewählt wurden und einer kleineren Zusammenfassung oder Erläuterung des Inhalts in schlichtem Schwarz: **JEANS, JEANS, JEANS** - Neu im Komplett-Look oder zu weißer Spitze (IS 05/10)

Bereits auf dem Titelblatt tauchen stilistische und typografische Mittel auf, die dem Leser im Heft wiederholt begegnen. Hier werden sie vor allem benutzt, um die Aufmerksamkeit potentieller Leser zu erreichen. Mittel, die besonders häufig eingesetzt werden sind beispielsweise hyperbolische Wortschöpfungen und Interpunktionen (*supermegahammersexy!!!* IS 02/10), Betonungen durch Unterstreichungen und die Verwendung von Majuskeln (*MEIN Stil - So finde ich Mode, die mir wirklich steht* IS 04/10) oder die Verwendung von unterschiedlichem Fettdruck und Schriftarten. Immer wieder tauchen im Heft grafische Gestaltungsmittel auf, die entweder Sprache ersetzen (Herzen) oder sie untergliedern (z.B. Häkchen als Aufzählungszeichen). Diese sind ebenfalls vermehrt bereits auf dem Titelblatt zu beobachten (s. Bilder unten)



(Quelle: IS 02/10)



(Quelle: IS 09/10)



(Quelle: IS 06/11)

Der Inhalt der Zeitschrift ist in vier Ressorts gegliedert: Mode, Stars privat, Lifestyle und Beauty. Der Fokus liegt jedoch eindeutig auf dem Bereich Mode, dem auch der meiste Platz im Heft eingeräumt wird. Hier werden die neuesten Trends vorgestellt. In den überwiegenden Fällen weisen diese einen Bezug zu prominenten Persönlichkeiten auf, da sie in Form von Paparazzi-Bildern gezeigt werden, auf welchen Stars die Modeneuheiten tragen. Oder aber die Prominenten fungieren als Models der Modestrecken, wobei es sich hier meist um nationale Bekanntheiten handelt. Auch die anderen Ressorts beleuchten das Leben der Stars: Es wird von beliebten Kosmetikprodukten, Reisen oder Partys berichtet, Stars geben einen Einblick in ihr zu Hause und Interviews mit Prominenten werden abgedruckt.

Insgesamt will das Magazin ein Lebensgefühl vermitteln, das sich aus folgenden (teilweise gegensätzlichen) Komponenten zusammensetzt: Leichtigkeit, Eleganz, Humor, Luxus, Lässigkeit und Glamour. Gerade diese Gegensätzlichkeiten von bspw. Lässigkeit und Glamour machen das Besondere des Hefts aus. Es zeigt: Eleganz und Chic muss nicht zwangsläufig formell und steif wirken.

• *Grazia*

Auflage: 181.046 (IVW I/13)

Reichweite: 530.000 Leser (davon 510.000 Frauen)

Erscheinungsweise: wöchentlich

Verlag: Gruner & Jahr

Leserschaft: Frauen zwischen 25 und 45 Jahren mit einem ausgeprägtem Gespür für Mode, Schönheit, Genuss, Lifestyle und Celebrities; gleichzeitig großes Interesse an Zeitgeist und politischem Geschehen: „GRAZIA Leserinnen sind ausgesprochen trendorientiert und durch eine hohe Affinität zu Stil und Design gekennzeichnet. Sie ist eine selbstbestimmte, multioptionale Konsumentin mit sehr hohem Anspruch an sich und ihre Umwelt.“

(Quelle: <http://ems.guj.de/print/portfolio/grazia/>)

Auch bei der deutschsprachigen „Grazia“ handelt es sich um eine Lizenz des entsprechenden italienischen Magazins, das in seinem Heimatland bereits seit über 70 Jahren besteht. In Deutschland ist das Hochglanz-Mode-Magazin seit Februar 2010 auf dem Markt. Mittlerweile erscheint „Grazia“ in zwanzig Ländern auf der Welt und verfügt somit über ein gut ausgebautes Netzwerk, so dass schnell und aktuell über die neuesten Mode-Trends informiert werden kann.

„Grazia“ bezeichnet sich selbst als einziges wöchentliches Premium-Fashion-Magazin in Deutschland, das die Wertigkeit eines monatlichen Hochglanz-Magazins mit der Aktualität und Dynamik eines Wochenmagazins verbindet. Das Konzept wird beschrieben als einzigartiger, femininer Mix aus Unterhaltung und Information - dem Besten aus Fashion, Beauty und Zeitgeschehen. (vgl. ebd.)

Die Leserschaft besteht zu 56% aus Frauen zwischen 20 und 39 Jahren und 71,3% der Leserinnen sind zwischen 20 und 49 Jahren. Wie auch die anderen Zeitschriften beschreibt „Grazia“ die Leserinnen als hoch gebildet: 36,3% haben (Fach-)Abitur oder einen (Fach-) Hochschulabschluss.

Entsprechend verhält es sich mit den Einkommensverhältnissen: 46,6% verfügen über ein Haushaltsnettoeinkommen von 2000 Euro oder mehr, 21,9% steht sogar mehr als 3000 Euro pro Monat zur Verfügung. Außerdem hat die Leserschaft im Vergleich zur deutschen Gesamtbevölkerung ein überdurchschnittliches Interesse an Mode und Kosmetik. (vgl. ebd.)

Das Cover von „Grazia“ ziert in den meisten Fällen das Bild einer prominenten Person, die auch gleichzeitig das Thema der Titelstory ist - ganz im Stil der klassischen Regenbogenpresse. Die restlichen Ausgaben haben das Bild eines unbekanntes Models auf dem Titel (dann, wenn die Titelstory neue Modetrends thematisiert). Es handelt sich jedoch im Vergleich zu den beiden anderen beschriebenen Zeitschriften nicht um eine Portrait- oder Oberkörperaufnahme auf einem neutralen Hintergrund. Die Aufnahmen auf den „Grazia“-Titelbildern erinnern vielmehr an Fotografien aus Modestrecken: es wird das ganze Model gezeigt und zwar in einer Umgebung, wie man sie von Modefotografien kennt (bspw. in der Natur, in einer Stadt, in einer Wohnung etc.) (vgl. Bild unten GR 39/14) Der bildliche Hintergrund soll zwar realistisch wirken, ist jedoch für die Aufnahme inszeniert worden. Ganz gleich ob ein Star oder ein eher unbekanntes Model auf dem

Titel ist, wird immer ein Buchstabe des Heftnamens vom Kopf der abgebildeten Person verdeckt (vgl. „InStyle“). Insgesamt ist die Aufmachung des Titel unruhiger als bei „Maxi“ und „InStyle“ - und das obwohl nur vier Inhaltsankündigungen auf dem Cover zu finden sind und auch die Farbgestaltung den anderen Heften ähnlich sieht: Eine bis maximal zwei Haupt-Schriftfarben treten auf, die die Akzente setzen; der Rest ist je nach Hintergrund in Schwarz oder Weiß gehalten. Allerdings werden die Inhaltsankündigungen oft in unterschiedlichen Schriftarten realisiert, sie werden teilweise von Fotos begleitet und in manchen Fällen wird das Textfeld so gedreht, dass es nicht akkurat horizontal sondern schräg erscheint. Viele Inhalte werden zudem mit einer der Akzentfarben farblich hinterlegt. All das lässt das Erscheinungsbild wilder und weniger ruhig wirken. Auch „Grazia“ verwendet bereits auf dem Titel starke Intensivierungen (*Was Sie im Herbst unbedingt tragen müssen (zum Beispiel Knallrot!!!)* GR 39/12; *X-Mas-Styles für die coolste Partysaison ever!!!* GR 51/11) und eine anschauliche Bildsprache (*Mit diesen Pieces funkeln Sie schöner als der Baum* GR 51/11).



(Quelle: GR 21/12)



(Quelle: GR 39/14)

Es gibt sechs unterschiedliche Ressorts: Storys der Woche (bestehend aus der Titelstory sowie zehn weiteren Themen, wobei durchschnittlich sieben der Berichte Prominente behandeln und drei Mode zum Thema haben), Report, Fashion, Beauty, Lifestyle, Entertainment. Neben den Nachrichten über Stars in den *Storys der Woche*, legt das Heft seinen Fokus sehr eindeutig auf das Thema Mode. Deutlich wird diese Beobachtung auch am Zusatz des Heftnamens: *for fashion people*. Neben den gängigen Fotostrecken tauchen im Modeteil der Zeitschrift verschiedene Rubriken auf, wie bspw.

Die Fashion-Charts, wo jede Woche zehn neue Mode-Produkte vorgestellt werden oder die Rubrik *Style-Jury*, die Outfits von prominenten Frauen bewertet. Zudem werden mit den *Fashion News* kurze Nachrichten aus der Branche geliefert. Mehrere „Themenseiten“ widmen sich den modischen Trends der jeweiligen Woche.

Dieses Konzept will ein tendenziell junges und vor allem sehr trendorientiertes Publikum ansprechen, weshalb klassische Eleganz und pompöser Luxus nur eine geringe Rolle spielen.

b) Textsortencharakteristik

Im Hinblick auf die Textsorten unterscheiden sich die Magazine nicht sonderlich. Dabei ist es wichtig zu betonen, dass hier nur die Texte betrachtet werden, die sich dem Thema Mode widmen. Andere Textsorten, die in den Zeitschriften vorkommen, werden nicht berücksichtigt, da sie keine Berührungspunkte mit der vorliegenden Untersuchung aufweisen.

Selten tauchen ganzseitige oder längere Texte auf. In den meisten Fällen handelt es sich um mittellange Texte mit halbseitigem oder geringerem Ausmaß. Zudem sind sehr häufig „Texte“ zu beobachten, die nur aus einzelnen Wörtern oder einem bis wenigen Sätzen bestehen. Hierbei handelt es sich meist um Bildunterschriften oder Produktbeschreibungen. Diese Beobachtung hängt mit der Übermacht des Bildes in den untersuchten Zeitschriften zusammen. Einerseits nehmen diese so viel Platz ein, dass dem Text weniger Raum bleibt und andererseits drücken sie selbst schon so viel aus, dass dem Text oft nur noch die Funktion zukommt, eventuelle Leerstellen des Bildes sprachlich zu füllen. Die hohe Anzahl an Bildern ist auf das Thema Mode zurückzuführen, denn zur Visualisierung der besprochenen Modeartikel haben Bilder eine wichtige veranschaulichende Funktion, die vor allem dann greift, wenn die Sprache an ihre Grenzen stößt. Die Kommunikation in Modezeitschriften geschieht demnach primär visuell und der Text reduziert sich auf Erläuterungen, Beschreibungen, Beratung und Kaufempfehlungen.

Ich möchte nun die Textarten nennen, die in Modemagazinen zu beobachten waren. Darunter fasse ich auch solche, die im eigentlichen Sinne nicht als Text zu verstehen sind, weil sie bspw. lediglich aus einem (oder wenigen) elliptischen Sätzen bestehen. Seiten in Modemagazinen sind häufig so aufgebaut, dass unter einer Seitenüberschrift nur Bilder mit entsprechenden Produktbeschreibungen bzw. Bildunterschriften zu sehen sind, weshalb diese als eigenständige „Textsorte“ betrachtet werden.

Als (Mode-)Artikel soll hier jede inhaltliche Erscheinungsform bezeichnet werden, die mindestens eine Überschrift, einen kurzen Text (Lead) und ein Bild enthält. Die häufigste Form des Modeartikels weist drei Bestandteile in vertikaler Reihenfolge auf: Überschrift, kurzer erklärender oder beschreibender Text, Bild und Bildunterschrift oder Produktbeschreibung. Damit folgt der

Modeartikel dem klassischen Lead-Stil von Zeitungsartikeln (s.u.); mit dem Unterschied, dass anstelle eines Textes vor allem Bildmaterial gedruckt wird. Betrachtet man diese Form unter strukturellen und kommunikativ-funktionalen Aspekten, weist diese Art des Artikels charakteristische Merkmale der Textsorte Bericht auf. Die deskriptive Themenentfaltung ist bezeichnend für informative Texte und bildet die Basis eines Modeberichts. Da sich in Modeberichten oftmals das deskriptive Prinzip mit der argumentativen Themenentfaltung verbindet, hat er teilweise auch appellierende Funktion. (vgl. Birkner 1992: 145 und Stoeva-Holm 1996: 14ff.)

Die textlichen Bestandteile eines Modeartikels lassen sich wie folgt unterteilen:

- Überschrift und Lead

In den untersuchten Zeitschriften tauchen keinerlei überschriftslose Artikel oder Texte auf. Mit ihrer prägnanten sprachlichen Form erwecken sie einerseits Aufmerksamkeit und Neugier der Leser. Andererseits werden sie als bindendes Mittel von Text und Bild verwendet, indem sie das zentrale Thema des Artikels markieren. Um die Aufmerksamkeit des Lesers zu erregen, spielen die Autoren bei Überschriften besonders häufig mit Doppeldeutigkeiten durch die Verwendung homonymer bzw. polysemer Wörter sowie mit diversen Wortspielen. Die eigentliche Bedeutung wird sehr häufig erst im Kontext des einleitenden Vorspanns (= Lead) unter der Überschrift dechiffriert. Der Lead besteht im Gegensatz zur Überschrift aus mehreren Sätzen und kann als Paraphrase der Überschrift angesehen werden. Hier wird, neben der beschriebenen Entschlüsselung von Wortspielen, das Thema des Artikels genauer fokussiert, beschrieben und erklärt. In seltenen Fällen steht zwischen Überschrift und Lead noch eine kurze kurze Unterüberschrift.

Beispiel:

Überschrift: *Röcke gehen in die Verlängerung*

Lead: *Mini war gestern: Die neuen Rocklängen der Saison heißen Midi und Maxi. Lisa Müller, die Frau von Fußball-WM-Held Thomas Müller, zeigt, wie man sie trägt. (IS 10/10)*

Die Überschrift spielt hier mit dem Fußball-Begriff *in die Verlängerung gehen*. Was damit gemeint ist und warum dieses Wortspiel verwendet wird, erklärt sich im Lead: Es handelt sich um *längere* Röcke, als die Mode bisher vorschrieb und diese werden von der Frau eines bekannten Fußballers präsentiert.

- Produktbeschreibungen

In Modezeitschriften wird eine hohe Anzahl von Produktabbildungen gezeigt. Dabei handelt es sich um Fotos von einzelnen Produkten, die meistens isoliert abgebildet sind (als freigestelltes Foto auf

dem Seitenhintergrund). Zu diesen Abbildungen gehört ein kurzer Text, der beschreibt was auf den Bildern zu sehen ist. Diese Produktbeschreibungen beinhalten immer Angaben zu Artikel, Hersteller und Preis. Die Angaben können sich auf das Mindeste beschränken: *Seidenshirt* (Artikel), *Mongrels in Common* (Hersteller), ca. 189 € (Preis) (GR 09/12) oder aber Zusatzinformation zu Details oder Beschaffenheit des Produkts liefern: *Bronzefarbene Seidenhose mit elastischem Taillenbund*. Von *BY MARLENE BIRGER*, ca. 215 € (IS 11/10).

Auf „Themenseiten“ (Beschreibung s.u.) wird oftmals ein bestimmtes Kleidungsstück in verschiedenen Ausführungen bzw. in verschiedenen Preislagen vorgestellt. Hier wird dann oft auf die wiederholte Benennung des modischen Gegenstands in der Produktbeschreibung verzichtet und nur noch der Hersteller und Preis genannt. Auf einer Seite, die bspw. nur verschiedene rote Pullover zeigt, steht unter den einzelnen Abbildungen nicht jedes Mal wieder *Roter Strickpulli von ...*, sondern nur noch z.B. *Mango*, ca. 30€ oder *Lala Berlin*, ca. 300€. Oder aber es werden zusätzlich zu Hersteller und Preis noch diejenigen Details genannt, die die einzelnen, sehr ähnlichen Kleidungsstücke voneinander unterscheiden. Auf einer Seite in der Zeitschrift „InStyle“, die beigefarbene Riemchensandalen zum Thema hat, gestalten sich die Produktbeschreibungen z.B. so: *ISABEL MARANT* (Hersteller), *Überkreuzte Kalblederriemen, kleine Schnalle am Knöchelriemen* (Details), ca. 245 € oder *CHLOÉ* (Hersteller), *Nudefarbenes Kalbleder, silberfarbene Schnalle am Fersenriemen* (Details), ca. 325 € (IS 08/12). Hier wird also zuerst der Herstellername genannt, bevor zusätzliche Informationen zu Details und Preis gegeben werden.

Nicht immer ist es einfach Produktbeschreibungen von Bildunterschriften zu unterscheiden, da sie sich in ihrer Form sehr ähnlich sind. Hierzu sollte immer auf das Vorhandensein der typischen Merkmale für Produktbeschreibungen (Artikel, Hersteller, Preis) geachtet werden. Sie liefern außerdem maximal eine kurze Erläuterung zu dem zu beschreibenden Artikel. Texte, die zu einem Bild gehören und über diese gerade genannten Informationen hinausgehen, werden zu den Bildunterschriften gezählt.

- Bildunterschriften

Bildunterschriften stehen immer in direktem Kontakt zu dem zu beschreibenden Bild. Sie weisen im Vergleich zu Produktbeschreibungen öfter das Vorhandensein eines Prädikats auf. Meistens tauchen sie auf, wenn Menschen abgebildet sind, die einen bestimmten Modeartikel tragen. Es wird dann die Person, die auf dem Bild zu sehen ist, beim Namen genannt, Informationen zur Person geliefert und manchmal die Situation des Bildes erläutert:

Happy in den Hamptons: Model DREE HEMINGWAY, Modeprofi MICHELLE FAWBUSH und Schmuckdesignerin DANIELLE SNYDER bei der Converse-Party in Montauk, NY.

Im modischen Kontext sind „reine“ Bildunterschriften nur selten zu beobachten. In den meisten Fällen werden Kombinationen aus Bildunterschrift und Produktbeschreibung verwendet. Dabei liefert die Bildunterschrift auch Informationen, die über das Abgebildete hinausgehen, während sich die Produktbeschreibung auf die Produkte beschränkt, die auf dem Foto tatsächlich zu sehen sind.

Beispiel:

Erfunden wurden Overknees, um die Beine vor Kälte und Nässe zu schützen. Emma Peel machte sie in den Sixties berühmt, heute lieben sie Designer von Chloé bis Gucci. Overknees von Barbara Bui, Kleid: Zara (M 09/09)

Die Haupterscheinungsformen des Modeartikels in den untersuchten Magazinen waren folgende:

- Rubrik

Als Rubrik sollen hier feste inhaltliche Bestandteile einer Zeitschrift aufgefasst werden, die einem bestimmten Ressort zugeordnet werden können. Sie ist immer einheitlich gestaltet und hat einen festen Platz im Heft. Dabei bleibt das äußere, gestalterische Erscheinungsbild in jeder Ausgabe gleich und es ändert sich lediglich der Inhalt. In der Zeitschrift *InStyle* ist beispielsweise in jeder Ausgabe die Rubrik *Der Look* zu finden. Sie befindet sich immer am Anfang des Heftes, direkt nach dem Inhaltsverzeichnis und einer anderen Rubrik *Style News*. Sie ist dem Ressort „Mode“ zuzuordnen, was stets dadurch gekennzeichnet wird, dass auf den Seiten, die vom Moderessort erarbeitet wurden, oben rechts das Wort *Mode* zu lesen ist, während es z.B. bei den Seiten des Kosmetik-Ressorts das Wort *Beauty* ist.



(Quelle: IS 08/12)

Das Foto zeigt eine Beispielseite der Rubrik *Der Look*, die immer gleich aufgebaut ist: am oberen Rand der Seite (je nachdem wie die Fotos gesetzt wurden: links, rechts oder in der Mitte) steht der Rubrikname, danach folgen drei Ganzkörperaufnahmen meist prominenter Frauen, die ein Ähnliches Outfit tragen bzw. deren Bekleidung in einem ganz bestimmten Kleidungsstück übereinstimmt, das schließlich in einem kurzen Text beschrieben wird:

25 GRAD IM SCHATTEN

Kühl kalkuliert: Weiß +Weiß = heiß. Eine Jeansröhre zur ärmellosen Bluse (oder zum Top) mit Heels und einer edlen Tasche ergibt den megaheißen Hochsommer-Look für alle, die mal nicht mit Micro-Shorts durch die Stadt laufen mögen.

Die Fotos der Frauen haben alle eine Bildunterschrift, die darüber informiert, wer auf dem Bild zu sehen ist und von welchen Marken die Kleidungsstücke sind, die sie trägt:

Leann Rimes in einer weißen Jeans von Rag & Bone, Bluse: Joie, Schuhe: Lavin

Nach diesem Muster sind mehrere aufeinanderfolgende Seite gestaltet, die jeweils einen anderen modischen Gegenstand thematisieren.

- „Themenseiten“

Innerhalb des Ressorts „Mode“ existieren neben den festen Rubriken auch Seiten, die von Ausgabe zu Ausgabe unterschiedlich gestaltet sind und sich immer einem bestimmten modischen Thema widmen; dies kann ein ganz bestimmtes Kleidungsstück (das Kleidungsstück wird in unterschiedlichen Ausführungen gezeigt) betreffen oder aber eine Stilrichtung. Ich möchte sie in dieser Arbeit „Themenseite“ nennen. Sie bestehen in den meisten Fällen aus einer Überschrift, einem kurzen Text, der das gezeigte Modephänomen im Detail erläutert und mehreren unterschiedlichen Produktabbildungen mit dazugehörigen Produktbeschreibungen, die sich alle auf das Thema der Seite beziehen. Mehrfach werden in diesem Rahmen auch Ratschläge zum Tragen und Kombinieren der gezeigten modischen Gegenstände gegeben bzw. werden ihre Eigenschaften und Vorteile hervorgehoben. Diese Tipps/Vorteile werden optisch vom Rest der Seite abgegrenzt, z.B. in dem sie in einem extra Kasten stehen (vgl. Bild unten: *Und das passt dazu*)



(Quelle: GR 21/13)



(Quelle IS 04/12)

- Fotostrecke

Die Fotostrecke ist eines der auffälligsten Merkmale von Modemagazinen. Sie besteht aus mehreren Seiten (Strecke) ganzseitiger Fotografien (teilweise erstreckt sich das Foto auch auf eine Doppelseite). Auf diesen werden in den meisten Fällen Kleidungsstücke und andere Modeartikel gezeigt, die durch die gemeinsame Überschrift zu Beginn der Fotostrecke einen thematischen Kontext erhalten haben. Sie werden fast immer von einem Model getragen und durch eine Bildunterschrift oder Produktbeschreibung erläutert. Die Art der Fotografie erinnert an Kunst-, Werbe- oder Katalogfotografien.

Klassische journalistische Textsorten wie Berichte oder Reportagen, die primär aus Text bestehen, existieren in den untersuchten Modezeitschriften zwar auch, jedoch nicht im Zusammenhang mit Mode sondern in anderen Ressorts. Aus diesem Grund werden sie hier nicht als zu charakterisierende Textsorten berücksichtigt.

5.2.2 Fachzeitschrift

Wie bereits erwähnt, werden unter Fachzeitschriften solche verstanden, die sich inhaltlich auf ein spezielles Themengebiet spezialisiert haben und hauptsächlich Berufszugehörige der entsprechenden Branche ansprechen. In Bezug auf Mode ist die Zeitschrift *Textilwirtschaft* am wichtigsten für den deutschen Markt: „Als einzige wöchentlich erscheinende Fachzeitschrift im deutschsprachigen Raum für die Textil- und Bekleidungsbranche, vermittelt sie einen umfassenden Überblick über das gesamte Spektrum vom Einzelhandel bis zur Textil- und Bekleidungsindustrie.“

(<http://www.textilwirtschaft.de/mediadaten/data/256.pdf>)

Inhaltlich betrachtet zeichnet sie sich im Vergleich zu Publikumsmagazinen durch eine intensivere Beschäftigung mit Modephänomenen aus. Es tauchen hier in jeder Ausgabe auch Kommentare,

Berichte, mehrseitige Reportagen und Leitartikel zum Thema Mode auf. Der Bildanteil ist nicht ganz so hoch wie in den klassischen Modemagazinen, was vor allem daran liegt, dass es sich um eine professionelle Zielgruppe handelt, die weniger bildliche Veranschaulichung braucht, um Fachlexik verstehen zu können. Trotzdem ist auch hier eine starke Verwendung von Bildmaterial zu beobachten. Die Zeitschrift teilt sich auf in die Bereiche *Diese Woche*, *Business*, *Fashion* und *Köpfe*. Während in den anderen Bereichen hauptsächlich brancheninterne Wirtschaftsthemen behandelt werden, beschäftigt sich *Fashion* – wie der Name bereits verrät – ausschließlich mit der Mode selbst, weshalb ich auch nur diesen Teil der *Textilwirtschaft* untersucht habe.

Sprachlich gesehen bewegt sich die *Textilwirtschaft* zwischen den Modemagazinen und den Modeartikeln in Tageszeitungen. Einerseits tauchen, wie erwähnt, längere Artikel auf, die zum nüchternen Stil der Tageszeitungen tendieren. Andererseits sind auch hier, vor allem in kürzeren Artikeln und auf dem Titel, sprachliche Elemente der Modemagazine (wie bspw. Sprachspiele) zu beobachten. Besonders beliebt scheint das Spiel mit Worttrennungen auf dem Titelblatt zu sein:

MEHR WERT (= Überschrift) *Das Top-Genre der DOB setzt Leistung vor Label* (TW 29/09)

BLAU MANN (= Überschrift) *Florenz setzt ein starkes Farbsignal* (TW 25/11) - *Florenz* gilt in der Branche als Synonym für die dort stattfindende Männermodemesse „Pitti Uomo“, auf welcher im Jahr 2011 viele kräftige Farben (u.a. *Blau*) zu sehen waren.

Die Mediadaten der *Textilwirtschaft* gestalten sich wie folgt:

Auflage: 21.067 (IVW I/13)

Reichweite: k.A.

Erscheinungsweise: wöchentlich

Verlag: Deutscher Fachverlag

Leserschaft: „Im Fokus stehen Branchenprofis und Entscheider aus den Bereichen Damen- und Herrenmode sowie aus dem Schuh- und Accessoire-, Wäsche-, Faser/Stoffe-, Denim- und dem Kindermodemarkt.“

(Quelle: <http://www.textilwirtschaft.de/mediadaten/data/256.pdf>)

5.2.3 Tageszeitungen

Neben Fach- und Modemagazinen wurden Zeitungsartikel zum Thema Mode untersucht. Sie stammen aus den Berliner Tageszeitungen *Tagesspiegel* und *Berliner Morgenpost*, die während der in Berlin stattfindenden Fashion Week häufig über Mode berichten.

Die wichtigsten Textsorten, die in Tageszeitungen zu finden sind, lassen sich in informierende und meinungsäußernde Darstellungsformen untergliedern. Meinungsäußernde Textformen sind

Kommentare (Meinungsbeitrag eines namentlich genannten Journalisten), Glossen (journalistischer Meinungsbeitrag mit ironischen, zynischen, satirischen Zügen) oder Kolumnen (regelmäßiger Kommentar eines Journalisten, der immer an der gleichen Stelle der Zeitung erscheint). Diese Textformen spielen bei der Berichterstattung über Mode jedoch kaum eine Rolle. Als informierende Textsorten bezeichnet man im Journalismus folgende: (vgl. Schneider/ Raue 2010: 134 ff.)

Nachricht: Eine Nachricht informiert auf eine allgemein verständliche Weise über Ereignisse, die für den Leser wichtig oder interessant sind. Bereits im ersten Satz sollten die Fragen Wer?, Was?, Wann? und Wo? beantwortet werden. Der Rest der Nachricht beschäftigt sich mit den Fragen Wie?, Warum? und Woher? (Quelle). Generell sind Nachrichten kurz und stecken voller Informationen. Die Sprache ist prägnant und klar mit kurzen, nicht verschachtelten Sätzen.

Bericht: Der Bericht ist eine längere Nachricht (mehrspaltig im Vergleich zur meist einspaltigen Nachricht). Neben der Beantwortung oben genannter Fragen werden hier noch ausführlicher Hintergrundinformationen erläutert, was eine genaue Recherche unerlässlich macht. Wie in der Nachricht wird eine sachliche, verständliche Sprache gewählt.

Reportage: Eine Reportage kann sich über mehrere Seiten erstrecken und ist bei Journalisten sehr beliebt, da sie hier zeigen dürfen, dass sie nicht nur informieren sondern auch ansprechend schreiben können. Die Reportage geht also weiter als nur reine Fakten aufzuzählen. Der Journalist hat die Möglichkeit, eine Geschichte um sein Thema zu entwickeln. Merkmal einer Reportage ist es, dass der Autor aus unmittelbarer Anschauung berichtet, indem er Eindrücke vermittelt, die er idealerweise selbst durch Anwesenheit am Ort des Geschehens gesammelt hat. Im Vergleich zur Nachricht ist die Reportage distanzloser, da sie einen Hintergrundbericht liefert, der auch die beteiligten Personen und deren Meinungen/Darstellungen/ Sinneswahrnehmungen mit einbezieht. Der Reporter hat narrative Funktion ohne dabei zu werten oder zu kommentieren.

Feature: Die Verwendung von Features in deutschen Printmedien hat noch keine lange Tradition; sie stammt ursprünglich aus Amerika und ist dort sehr verbreitet. Ein Feature hat Ähnlichkeit mit einer Reportage, ist jedoch noch länger, faktenreicher und nachrichtenlastiger. Gleichzeitig handelt es sich jedoch auch um besonders lebendig geschriebene Texte, da die Fakten durch konkrete, erzählerische Beispiele wie kleine Geschichten, Szenenbeschreibungen oder Zitate dargestellt werden. So werden die zu berichtenden Sachverhalte in Bilder eingebettet, die dem Leser geläufig sind. Features können laut Wolf Schneider vollständig aus Archivmaterial zusammengeschrieben werden. (vgl. ebd.: 183)

Interview: Unter einem Interview versteht man, neben Umfragen und Interviews zu Recherchezwecken, die Veröffentlichung eines Frage-Antwort-Gesprächs, das ein Journalist mit einer Person geführt hat. Dabei stellt im Normalfall der Journalist die Fragen und die interviewte

Person antwortet. Man unterscheidet grob vor allem zwischen Interviews zur Sache (der Fragesteller interessiert sich für die Expertenmeinung des Interviewten zu einem bestimmten Sachverhalt) und Interviews zur Person (der Fragesteller interessiert sich für die Person selbst; meist handelt es sich bei den Interviewten um Personen des öffentlichen Lebens.)

Der Großteil dieser informierenden Zeitungsartikel weist eine dreiteilige Struktur auf, die aus einer Überschrift, evtl. einem Untertitel, einem Lead (Vorspann) und dem jeweiligen Text (Bericht, Reportage, Interview etc.) besteht. Im Journalismus wird dies als „Lead-Stil“ bezeichnet.

Die Textsorte, die bei der Behandlung des Themas Mode in Tageszeitungen am häufigsten zu verzeichnen ist, ist der Bericht. Reportagen und Interviews zur Sache tauchen ebenfalls auf, während Nachrichten und Features selten bis nie beobachtet wurden. Modeartikel in Tageszeitungen unterscheiden sich formal-stilistisch gesehen nur wenig von allen anderen Zeitungsartikeln, außer dass sie, der Tendenz des Modeberichts folgend, meist vergleichsweise viel Bildmaterial aufweisen. Sie sind also gekennzeichnet durch eine tendenziell nüchterne, sachliche Zeitungssprache. Lediglich die Lexik bedient sich der Modefachsprache, weshalb hier für Zeitungsverhältnisse viele Entlehnungen zu verzeichnen sind.

Abschließend sollen nun die Mediadaten der untersuchten Tageszeitungen genannt werden, um einen Einblick in die Struktur der Zeitungen zu vermitteln.

- *Tagesspiegel*:

Auflage: 118.189 (IVW III/14)

Verlag: Der Tagesspiegel GmbH

Erscheinungsweise: täglich

Leserschaft: Der *Tagesspiegel* richtet sich an Leser aller Altersgruppen (14 - 60plus). Die Leser verfügen über eine überdurchschnittlich gute Schulbildung, sind beruflich hoch qualifiziert und verdienen überdurchschnittlich gut (durchschnittliches Haushaltsnettoeinkommen: 2.600 € und mehr). Außerdem erreicht der *Tagesspiegel* mit „35 % die höchste Reichweite unter den politischen und wirtschaftlichen Entscheidungsträgern der Hauptstadtregion.“ (Quelle: <http://anzeigenpreise.tagesspiegel.de/2014/aufgabe-leser/leserdaten/index.html>)

• *Berliner Morgenpost*

Auflage: 103.194 (IVW III/14)

Verlag: Axel Springer

Erscheinungsweise: täglich

Leserschaft: Der Großteil der Leser der *Berliner Morgenpost* gehört der breiten Altersklasse 20 - 59 Jahre an. Nach einer guten Schulbildung (Abitur), haben sie ein Studium absolviert und sind im Berufsleben als „Entscheider“ tätig. dementsprechend verfügen sie über ein gutes Haushaltsnettoeinkommen von 2.500 € und mehr. (Quelle: http://www.axelspringer-mediapilot.de/portrait/BERLINER-MORGENPOST-Berliner-Morgenpost_670974.html)

Die Leserschaftsanalysen zeigen, dass es sich hier um gut gebildete Durchschnittsleser seriöser Tageszeitungen handelt. Diesen darf man zutrauen, dass sie am kulturellen Geschehen ihrer Stadt teilhaben möchten und sich demnach auch für die Geschehnisse während der Modewoche in Berlin interessieren. Allerdings ist dies eher als ein kulturelles Interesse im Sinne einer Allgemeinbildung zu verstehen, nicht als besonderes, spezielles Modeinteresse. Wir haben es hier also weder mit interessierten Laien (Modemagazine) noch mit Brancheninsidern (Fachzeitschrift) zu tun.

6. Interpunktion und Typografie

6.1 Interpunktion



Text:

*WOW,
GEIL!!!*

Wie, geil? Schlabber-Hoodie und ausgebeulte Jeans?! Ja! Wenn man sie wie Kate Moss zu MEEE-GAAA-Heels trägt. Sorry, aber wir müssen es noch mal sagen: geil!

(IS 06/13)

Dieses Beispiel einer Bildunterschrift zeigt in sehr anschaulicher Weise, in welchem hohem Maß Satzzeichen in Modemagazinen zu aufmerksamkeitssteigernden Zwecken eingesetzt werden.

Hier wird ein Dialog imitiert, wobei die Überschrift den ersten Redebeitrag darstellen soll. Sie fällt durch die dreifache Verwendung des Ausrufezeichens (sowie die Versalienschreibung) sofort ins Auge. Der fiktive Gesprächspartner reagiert mit einer skeptischen Frage. Die der Frage folgende Kombination aus Ausrufezeichen und Fragezeichen wirkt sehr ausdrucksstark. Durch die Verwendung des Ausrufezeichens bei der Antwort *Ja!* wird eine Betonung erwirkt. Ebenso wie durch die Ankündigung einer Aussage und dem damit zusammenhängenden Doppelpunkt vor *geil!*, da durch ihn eine Abtrennung vom restlichen Satz geschieht, was einen hervorhebenden Effekt hat. (Die weiteren Verstärkungsmethoden des Beispiels wie Fettdruck, dreifache Vokalwiederholung und Versalienschreibung werden weiter unten in diesem Kapitel besprochen).

Die Sprachwissenschaft beschäftigt sich mit der Interpunktion von Texten meist nur im Rahmen von syntaktischen Analysen. Allerdings konnte am oben genannten Beispiel gezeigt werden, dass Texte in Modemagazinen – ähnlich wie Werbetexte – in vielen Fällen von Satzzeichen begleitet werden, die einen anderen Zweck als die grammatische Korrektheit verfolgen. Besondere Bedeutung kommt hierbei den Satzzeichen Ausrufezeichen, Fragezeichen und Doppelpunkt zu. Punkt und Komma finden hingegen eher aus Gründen der Grammatik, wie beispielsweise bei Aufzählungen oder Abgrenzungen, Verwendung.

Der Doppelpunkt baut Spannung innerhalb einer Äußerung auf, indem er die Erwartungen des Lesers auf das Folgende richtet, denn der Doppelpunkt steht immer vor angekündigten Aufzählungen, Angaben oder Erläuterungen. Er verweist auf eine logische Verbindung zwischen zwei Aussagen und fungiert als Prädikatersatz in elliptischen Aussagen. Die Abfolge lässt folgendes Muster erkennen:

Prädikativergänzung (=Rhema), Doppelpunkt (als Prädikatersatz), Normativergänzung (= Thema).

Zeitreise in die 60er-Jahre: Nudefarbene Kleider in A-Form. (IS 07/11)

Übergroß und überhip: Schals des Münchner Labels Ebony & Ivory (IS 06/11)

Neu: Ringelmuster werden zu Ringelmustern kombiniert. (IS 06/11)

Exzentrisch: Pop-Ringel auf Fuchsfell (IS 06/11)

Würden derartige Sätze ohne Doppelpunkt realisiert werden, würden sie z.B. so lauten:

Schals des Müncher Labels Ebony & Ivory sind übergroß und überhip.

Der Doppelpunkt wird außerdem sehr häufig in Verbindung mit Empfehlungen bzw. Ratschlägen eingesetzt:

Aber einen Tipp haben wir noch: Tragen Sie die Kunterbunt-Kombination mit Hippie-Attitüde (GR 05/12)

Dazu: cremefarbene Accessoires. (GR 23/13)

Auf detailliertere syntaktische Analysen zu Beispielen, die nach diesen Mustern gebildet sind, möchte ich an dieser Stelle verzichten, da sie das Thema des Kapitels „Syntaktische Auffälligkeiten in der Modesprache“ sind.

Auslassungspunkte tauchen häufig auf, um Überschriften mit dem folgenden Text zu verbinden. Die drei Punkte weisen hier also auf eine Fortsetzung hin und wecken so die Neugier des Lesers, dem sich oftmals der Sinn einer solchen Überschrift erst dann erschließt, wenn er den kompletten Text gelesen hat.



Text:

Dem Himmel so nah...

... fühlen wir uns in diesen fantastisch gemusterten Kleidern, Blusen, Hosen. Weil sie so schön luftig sind...

(GR 05/12)



Text:

Auf Streife gehen...

... mit rot oder blau GESTREIFTEN JEANS (IS 05/12)

In beiden Beispielen ist das Fortsetzungszeichen notwendig, um auf den kleiner gedruckten Text zu verweisen, welcher den Sinn der Überschrift erklärt (vgl. hierzu die Ausführungen zu sprachspielerischen Text-Bild-Bezügen und zu phraseologistischen Sprachspielen weiter unten).

Auslassungspunkte werden jedoch nicht nur als Fortsetzungszeichen gebraucht, sondern auch um auf Implizites hinzuweisen, dass über die Aussage hinausgeht:

Höchste Zeit also für den Fashion-Räumungsplan... (GR 05/12)

Impliziert wird hier die Handlung, den Kleiderschrank auszumisten und die neuen im Heft vorgestellten Kleidungsstücke dort hinein zu räumen.

Außerdem tauchen sie in ähnlicher Form wie der Doppelpunkt auf, d.h. sie verweisen auf das tatsächlich Folgende: *Hier die besten Hingucker, die nach viel mehr aussehen... (GR 23/13)*

Dem Text folgt eine Reihe von Bildern der modischen Artikel, die als *Hingucker* betitelt wurden, d.h. die drei Punkte verweisen hier auf eine Fortsetzung des Textes in Form von Bildern.

Runde Klammern tauchen unerwartet oft in Modetexten auf. Bei einer ersten Durchsicht der Texte fiel die Verwendung von Interpunktionen wie Ausrufezeichen, Fragezeichen oder Auslassungspunkte sofort auf. Klammern hingegen werden unbewusster wahrgenommen, was auch ihrem Wesen entspricht: Sie liefern kommentierende Zusatzinformationen, die weniger im Vordergrund stehen als die eigentliche Aussage.

Unter Moderedakteuren ist es besonders beliebt, Empfehlungen zu Detailvarianten von Kleidungsstücken oder deren Wirkungsweisen in Klammern im Umfeld des entsprechenden Ausdrucks zu platzieren:

Dazu (kurzes!) Top und Cardigan (M 09/10)

Wahre Kunstwerke: Mäntel (knielang, verkürzte Ärmel!) mit Blumenmuster oder Spitze (IS 04/12)

In beiden Beispielen werden in den Klammern Empfehlungen zur Beschaffenheit der aus modischer Sicht „richtigen“ Kleidungsstücke ausgesprochen. Der Unterschied besteht darin, dass im ersten Fall das Adjektiv an seiner eigentlichen Stelle des Satzbaus stehen bleibt. Dadurch, dass es mit Klammern und einem Ausrufezeichen versehen wurde, wird es in seiner Wirkung intensiviert, da es die Aufmerksamkeit der Leserin stärker auf sich zieht. Trotzdem wird durch diese Zeichensetzung signalisiert, dass die Eigenschaft *kurz* weniger im Fokus steht, als das Kleidungsstück selbst.

Das zweite Beispiel zeigt, dass die Verwendung von Klammern auch der Sprachökonomie zu Gute kommen kann. Anstatt einen komplett neuen Satz zu formulieren, in welchem beschrieben wird, wie das Kleidungsstück im Idealfall beschaffen sein sollte, wird diese Information durch die Klammersetzung direkt hinter das zu beschreibende Kleidungsstück gestellt. Sie hat so die Gestalt eines eingeschobenen Kommentars.

Beide Inhalte der Klammern sind mit Ausrufezeichen versehen, was ihnen einen den Charakter einer besonders dringlichen Empfehlung verleiht.

Lammfell ist ein Dauerbrenner. Und zwar am coolsten so: tailliert (Figurknaller), mit XL-Kragen (Kuschel-Faktor!) und in warmen Naturfarben (macht einen guten Hautton) (GR 41/11)

In diesem Beispiel werden innerhalb der Klammern keine Empfehlungen gegeben, sondern die jeweiligen Wirkungen der einzelnen Details des Kleidungsstücks beschrieben. Sie kommentieren, warum der Mantel die aufgezählten Eigenschaften (*tailliert, mit XL-Kragen, in warmen Naturfarben*) haben soll. Diese Kommentare treten in Form einzelner Wörter (*Figurknaller, Kuschel-Faktor!*), die mit oder ohne Ausrufezeichen versehen sein können oder als elliptische Sätze (*macht einen guten Hautton*) auf.

Wie oben bereits beschrieben, können Klammern auch einen intensivierenden Charakter aufweisen, beispielsweise wenn Ausrufezeichen hinter zu betonende Wörter in Klammern gesetzt werden – ein Phänomen, das in den Modemagazinen äußerst häufig zu beobachten ist:

Eine rote (!) gesteppte Chanel 2.55 (IS 03/11)

Mit Blazer, Cardigan und weißen (!) Socken (IS 03/11)

(vgl. auch unten: Bsp. GR 01/13 zu „Ausrufezeichen“)

Die in Klammern gesetzten Ausrufezeichen hinter den Adjektiven vermitteln den Rezipienten, dass es auf eben dieses Detail, diese Eigenschaft des modischen Gegenstands ankommt und dass der modische Wert sinkt, wenn eine andere Alternative als die empfohlene gewählt wird. Das Adjektiv bekommt so einen zwingenden Charakter.

Das Fragezeichen ist ein beliebtes Mittel, um Modetexte einzuleiten, da vor allem rhetorische und Neugier weckende Fragen einen geeigneten Aufhänger oder Textanfang bieten. Diese erregen das Interesse des Lesers und animieren ihn so zum Weiterlesen.

Ein Sommer ohne Riemchensandalen? (IS 07/11)

Sie haben Lust auf ein easy Styling, das nix kostet und gute Laune macht? (IS 06/11)

Durch die Fragestellung entsteht bei den Leserinnen Neugier, wie die Moderedakteure diese selbst gestellten Fragen beantworten werden - insbesondere beim zweiten Beispiel, bei welchem sich die Frage explizit an das Lesepublikum richtet. Da sie von modebegeisterten Frauen eigentlich nur mit „ja“ beantwortet werden kann, bleibt den Leserinnen kaum etwas anderes übrig, als den Artikel weiter zu verfolgen, um herauszufinden, was dieses *easy Styling, das nix kostet und gute Laune macht* beinhaltet.

Hosenanzug! Hosenanzug? Haben wir gerade HOSENANZUG gesagt? (IS 06/11)

Das letzte Beispiel spielt außerdem mit Elementen der gesprochenen Sprache (Echofrage, simulierte Rede), die weiter unten noch eingehender behandelt werden.

Während das Ausrufezeichen in Werbeanzeigen als zu aufdringlich empfunden wird, hat man beim Lesen von Modezeitschriften den Eindruck eines nahezu inflationären Gebrauchs desselben. Es hat einen stark verstärkenden Charakter, da es (laute) Ausrufe signalisiert (vgl. Janich 2010: 245) und passt somit gut zur lauten, übertreibenden Gestalt der Modesprache. Ausrufezeichen sind eines der beliebtesten Mittel, um Akzentuierungen in der Schriftsprache der Mode darzustellen. Hierbei werden entweder Einzelwörter (vornehmlich Wertungsadjektive, Interjektionen und Substantive), die meist ohne weiteren Text als Bildkommentar auftauchen, verstärkend hervorgehoben und in ihrer Bedeutung unterstrichen: *Sexy!* (IS 06/11) *Wow!* (IS 07/11), *Jeans!!!* (IS 06/13)

Oder das Ausrufezeichen wird zu Verstärkungszwecken in Überschriften eingesetzt, was neben farblicher Gestaltung, Schriftgröße und Ähnlichem das Interesse des Lesers für den kommenden Artikel/ die folgende Fotostrecke wecken soll: *Jeans-Styles de luxe!* (GR 18/12)

In Aufzählungen modischer Gegenstände setzen Redakteure oftmals hinter jeden Begriff ein Ausrufezeichen, um zu verdeutlichen, dass jedem einzelnen der Modeartikel eine enorme Wichtigkeit in der aktuellen Mode zukommt. Der Stil erinnert dabei an die elliptischen Äußerungen des Sensations- und Boulevardjournalismus:

Dandy-Loafer! Tuxedo-Westen! Chiffon-Blusen! (GR 23/13)

In extra hohem Maße intensivierend wirkt sowohl die Vielfach-Verwendung von Ausrufezeichen, als auch die Wiederholung des zu verstärkenden Worts in Verbindung mit einer mehrfachen Verwendung von Ausrufezeichen (oftmals zusammen mit weiteren Verstärkungen, wie z.B. der Großschreibung):

WEISS! WEISS!! WEISS!!! (IS 04/12)

Olivia Palermo zeigt sich in einem umwerfend gelben (Trend! Trend!!) Taftdress (IS 06/13)

Kurze Blazer müssen (!) müssen (!!) müssen (!!!) jetzt zu taillenhohen Röcken getragen werden (GR 01/13)

In den ersten beiden Beispielen hat die Verwendung der Ausrufezeichen in Kombination mit der Wiederholung des zu betonenden Worts einen äußerst übertreibenden Charakter. Sie wirkt aufdringlich und fast so als würde dem Leser nicht die Fähigkeit zugetraut, die Wichtigkeit des betonten Worts auch mit der einmaligen Verwendung eines Ausrufezeichens erfassen zu können.

Im letzten Beispiel kommt die extreme Betonung des Modalverbs *müssen* einerseits durch die dreifache Wiederholung dessen zustande und andererseits durch die Steigerung der Verwendungsweise des Ausrufezeichens (in abgeschwächter Form ist dies auch im zweiten Beispiel zu beobachten). Der Autor dieses Texts lässt somit keinen Zweifel daran, dass *kurze Blazer* mit *taillenhohen Röcken* kombiniert werden sollten. Durch die Intensivierung verdeutlicht er, dass es sich bei seiner Aussage um ein Modediktat handelt, welches keine Abweichung duldet.

Wird ein Modeartikel von Redakteuren als besonders begehrenswert beurteilt, tauchen im beschreibenden Text oftmals begeisternde Ausrufe auf, die die gesprochene Sprache imitieren sollen (vgl. hierzu weiter unten: „Elemente der gesprochenen Sprache in Modemagazinen“): *DER CHOO DER BEGIERDE Hach! Haben wollen! „Lance“ heißt der sexy Stiletto von Schuhgott Jimmy Choo* (IS 06/13)

GEIL!!! Sorry, aber bei den bunten Metallic-Booties von Miu Miu (...) Trift nur ein Wort wirklich den Kern: geil! (IS 10/11)

Eine noch stärkere Intensivierung wird hierbei erreicht, wenn das Ausrufezeichen nach jedem Wort einer Äußerungseinheit gesetzt wird: *Oh! Mein! Gott! BIRKENSTOCK-SANDALEN!* (IS 06/13)

Oh mein Gott ist eine Kombination von primären und sekundären Interjektionen aus der gesprochenen Sprache, der dort meist in Verbindung mit starken Akzenten vorkommt. Die Ausrufezeichen stehen somit als Akzentsatz, können aber auch als Zeichen einer effektvollen Pause gewertet werden. Der Modeartikel, um den es geht – *Birkenstock-Sandalen* – wird durch die Großschreibung extra hervorgehoben.

Soll eine Frage gleichzeitig auch als Ausruf verstanden werden, kombinieren die Autoren Fragezeichen mit Ausrufezeichen, was stark an die Umgangssprache erinnert. Auch diese Art der Zeichensetzung dient der Steigerung des Interesses, vor allem da mit der Kombination aus diesen beiden Satzzeichen meistens entweder eine rhetorische Frage (Bsp. 1 & 2) oder eine provozierende Frage (Bsp. 3) zum Ausdruck kommt.

Wer will schon seine neuen heißen Teile in den überfüllten Schrank quetschen?! (GR 05/12)

Birkenstocks?! (IS 06/13)

Keinen Bock auf Rock?! (IS 03/11)

Da die Schriftsprache nicht über die Feinheiten der Prosodie der gesprochenen Sprache verfügt, benötigt sie alternative Möglichkeiten, um die Emotionalität und Affektiertheit, die in der Modesprache vorherrschen, wiederzugeben. Wie man sehen konnte, sind Interpunktionen ein beliebtes Stilmittel, um diesen Effekt zu erlangen. Sie werden also vorrangig zu intensivierenden Zwecken eingesetzt.

6.2 Typografie

Neben der Interpunktion ist die Typografie eines der wichtigsten und effektivsten Mittel, um Schriftsprache visuell auffallend darzustellen. Stöckl (2004) stellt hierzu die These auf, dass „Typografisches eine weitestgehend eigenständige Zeichenressource „zwischen“ Sprache und Bild darstellt.“ (Stöckl 2004: 13) Die Funktionen, die eine derartige Textgestaltung erfüllen soll, reichen von Gliederungs-, über Bild-, bis hin zu Verstärkungsfunktionen. Zu diesem Zweck bietet sich dem Grafiker bzw. Mediengestalter eines Magazins, der für die visuelle Gestaltung des sprachlichen Texts verantwortlich ist, eine Vielzahl gestalterischer Mittel an.

6.2.1 Schriftart

a) Elemente der Schriftart

In Modemagazinen werden Effekte durch die einzelnen Bestandteile der Schriftart erzielt. Dies sind die Schriftfarbe, -größe, -form und typografische Methoden zur Hervorhebung wie Kursivdruck, Fettdruck oder Versalienschreibung. Es ist in allen Magazinen zu beobachten, dass einzelne Textteile durch verschiedene Schriftarten und/oder unterschiedliche Farbgebung voneinander abgegrenzt wurden. So ist es ein beliebtes Mittel, Schlagworte in einem Fließtext farblich oder durch Großschreibung hervorzuheben, damit die relevanten Textstellen dem Leser sofort ins Auge fallen. In den meisten Fällen werden auf diese Weise die Kleidungsstücke oder Eigenschaften von Modeartikeln gekennzeichnet, so dass der Leser durch knappes Überfliegen des Textes bereits

weiß, um welches Thema dieser sich dreht. Er wird den kompletten Text somit nur dann lesen, wenn er konkretes Interesse am Thema hat.

So werden SHORTS wintertauglich (IS 02/11)

Noch mehr ROTE LEDERHOSEN (IS 02/11)

Neu: LEDERHEMDEN (IS 03/11)

An Stelle von Versalienschreibung wird zu diesem Zweck in einigen Fällen auch der Kursivdruck eingesetzt:

Diane Kruger trägt eine kurze Bouclé-Jacke à la Chanel. Und sieht damit verdammt *ladylike* aus. *Très chic* mit Röckchen, *lässig* mit Lederröhre (GR 02/12))

Es existiert mittlerweile eine nahezu unendliche Bandbreite an computererzeugten Schriftarten. Verallgemeinernd lässt sich festhalten, dass verspielte und handschriftähnliche Schriften Emotionen wecken, da sie Individualität ausdrücken. Klare, sachliche Schriften hingegen vermitteln ein eher kühles, aber auch elegantes Image. Generell sind handschriftähnliche Schriftarten seit einigen Jahren ein großer Trend in der Magazinlandschaft. Die lange Zeit als kühl geltende Modewelt soll auf diese Weise den Leserinnen zugänglicher gemacht werden. Derartige Schrifttypen führen zu einem Identifikationszuwachs, da sie Emotionalität wecken, indem sie Individualität, Weichheit und Vertrautes widerspiegeln. Durch die Verwendung von „Handschriften“ wird der Leserin das Gefühl vermittelt, sie sei ein Teil des Modecosmos. Denn diese Schriftgestaltung kommt in den meisten Fällen bei Kommentierungen von Bildern oder bei Bildüber-/unterschriften zum Einsatz und erinnert dabei an informelle Kritzeleien, mit welchen Artikel, Texte, Bilder etc. versehen werden, um persönlichen Kommentare zu dem Thema auszudrücken. Somit gewinnt die Leserin unbewusst das Gefühl, die Moderedakteurin sei eine ihrer persönlichen Bekannten, die die Heftseiten für sie kommentiert hat bzw. ihr freundschaftliche Tipps zum Tragen und Kombinieren der gezeigten Modeartikel gibt. (vgl. das besprochene Freundinnen-Image der Zeitschriften) So entsteht ein emotionales Verbundenheitsgefühl, das sich positiv auf die Leserbindung auswirkt. Anschauliche Beispiele zu diesem Thema tauchen in allen untersuchten Publikumszeitschriften auf. In den meisten Fällen wurden auf diese Art und Weise bewertende Kommentare oder Empfehlungen umgesetzt:



(IS 02/11)



(IS 02/11)



(IS 03/11)



(GR 19/13)



(GR 41/11)

Die Abbildung unten zeigt ein sehr anschauliches Beispiel für die Verwendung von „handgeschriebenen Schriften“. Auf dieser Doppelseite der Zeitschrift „Maxi“ wird an mehreren Stellen mit konventionellen Gestaltungsformen in Modemagazinen gebrochen. Die Überschrift verläuft vertikal am linken Seitenrand statt horizontal und ist in einer Schrift dargestellt, die aussieht als wäre sie per Hand auf die Seite gezeichnet. Gezeichnet deshalb, weil es sich hier nicht wie oben um imitierte Handschriften handelt, sondern um eine Schrift, die den Eindruck erweckt, jemand hätte sich besonders viel Mühe gegeben, schöne Großbuchstaben zu malen. Dieser Anschein wird verstärkt, indem statt Fotos von Models Zeichnungen der Köpfe der Redaktionsmitarbeiterinnen verwendet werden – eine gute Methode der Leserbindung, da ein Blick hinter die Kulissen gewährt wird, statt mit geheimnisvollen, abstrakten Personen im Hintergrund zu arbeiten. Die Leserin baut ein vertrautes Verhältnis auf und kann sich mit den Mitarbeiterinnen identifizieren:



(M 01/12)



Auch die Bildunterschriften erinnern an eine mit der Hand gemalte Schrift; hinzu kommt hierbei, dass ein Bildbezug aufgebaut wird, indem die Schrift stilistisch jeweils so gestaltet ist, dass sie zu dem Ausdruck, den sie beschreibt, passt. So ist beispielsweise die Schriftart bei *ELEGANT* weitaus schlichter und sachlicher als die geschwungene, verspielte Schrift von *70ieslike*. Es wird hier also mit unterschiedlichen Ebenen der Handschrift gearbeitet, die auch den Bereich der Zeichnung beinhalten. Dadurch entsteht ein Eindruck der Individualität aber auch der liebevollen, detailreichen Gestaltung. Wie bereits erwähnt, geht die Typografie von Modemagazinen – vor allem durch den Einsatz von Zeichnungen und handschriftähnlichen Schrifttypen – also weg von einer kühlen, distanzierten und abgehobenen Darstellungsweise hin zu emotionalisierenden Effekten, die an informelle Gestaltungen im privaten Bereich erinnern und damit stark identifikationsfördernd wirken.

b) Gliederungsfunktion von Schriftarten

Die wichtigste Funktion der Schriftart ist die Gliederungsfunktion. So sind die einzelnen Bestandteile eines Modeartikels stets unterschiedlich gestaltet, um sich optisch voneinander abzuheben. Dabei weist die Überschrift eine größere Schrift auf als der Rest des Textes. Sie ist

neben den gezeigten Bildern das wichtigste Element und soll dementsprechend schnell ins Auge stechen. Oftmals wird sie zusätzlich in einer anderen, auffälligeren Farbe realisiert oder farblich hinterlegt. Der Lead unterscheidet sich von der Überschrift oft nicht nur anhand der Schriftgröße sondern auch durch die gewählte Schriftart (teilweise auch durch die Farbe). Dieses typografische Schema zieht sich durch sämtliche Magazine. Am bedeutendsten ist hierbei das Spiel mit den Divergenzen der einzelnen Elemente. Heftseiten, auf denen sehr viele Bilder gezeigt werden, wirken oft unruhig und unübersichtlich. Auch hier leisten typografische Mittel Gliederungsarbeit:



(GR 41/11)

Die Doppelseite der Zeitschrift „Grazia“ beschäftigt sich mit dem allgemein gehaltenen Thema Jacken. Hierzu gibt es verschiedene Unterkategorien (Arten von Jacken) sowie eine Vielzahl an Bildern. Der Aufbau erinnert durch seine Dreiteilung in Überschrift, Lead und „Text“ (im weitesten Sinne) an den Lead-Stil der klassischen Zeitungsberichte. Allerdings handelt es sich hier nicht um einen längeren und zusammenhängenden Text, sondern um verschiedene Abbildungen von Jacken, die in Unterkategorien eingeteilt und jeweils einzeln beschrieben werden. Um dabei Übersichtlichkeit zu schaffen, bedarf es neben grafischen Gestaltungsmöglichkeiten, wie beispielsweise der Bildsetzung, ebenfalls typografischer Mittel. Deshalb wurde für die allgemeine Überschrift eine schlichte, serifenlose Schrift in großer Schriftgröße, Fettdruck und Versalienschrift gewählt: **ES IST JACKENWOCHE!** Der Leserin ist dadurch schnell klar, dass der Artikel von

Jacken handelt. Um das Thema erneut zu betonen, wird außerdem im Lead für das Substantiv *Jackenjagd* Fettdruck eingesetzt. Der Kommentar oberhalb der Überschrift *Was Heißes für drüber!* wird in der journalistischen Fachsprache „Dachzeile“ genannt. Sie ist hier als eine imitierte Schul-Handschrift gestaltet, was der Themenseite einen individuellen Touch geben soll. Zu rein informativen Zwecken wäre diese Zeile jedoch nicht notwendig gewesen.

Die einzelnen Unterkategorien sind mit Zahlen von eins bis drei gegliedert. Jede der Kategorien weist eine eigene Zwischenüberschrift auf, welcher ein kurzer Text folgt. Hierbei orientiert man sich an dem oben vorgegebenen Muster der Allgemeinüberschrift und des Leads. Es kommen die gleichen typografischen Mittel zum Einsatz, nur sind beide Elemente verhältnismäßig kleiner dargestellt als das Vorbild, wodurch der Unterpunkt-Charakter ausgedrückt werden soll. Um optische Ruhe herzustellen, werden sowohl die Marken- und Preisbeschreibungen der einzelnen Fotos als auch die Bildunterschriften zu den prominenten Trägerinnen stets auf die gleiche Art und Weise gestaltet. Somit entsteht ein harmonisches Gesamtbild, welches schnell das übergeordnete Thema sowie dessen Einzelemente erkennen lässt. Die Gliederung durch die einzelnen Schriftarten ergibt sich also dadurch, dass zusammengehörenden Elemente auf dieselbe Art und Weise gestaltet werden, so dass sie einerseits ganz klar als gleiche Kategorie zu erkennen sind und sich zudem optisch deutlich voneinander abgrenzen.

c) Schriftart als Wiedererkennungsmerkmal

Neben der Gliederungsfunktion trägt die Schriftart außerdem zu einem hohen Wiedererkennungswert für Modezeitschriften bei. Es ist zu beobachten, dass eine Zeitschrift immer in den gleichen Schriften gestaltet ist. Das bedeutet, dass unterschiedliche Schriftarten zu unterschiedlichen Zwecken festgelegt werden – z.B. handschriftähnliche Kritzeleien zur Kommentierung von Waren mit dem Ziel, Intimität zu schaffen bzw. eine nüchterne, unauffällige Schrift für längere Fließtexte. Aus diesen verschiedenen Schriften, die für jedes Magazin von der Redaktion festgelegt werden, kann der Grafiker je nach Zweck, der zu erfüllen ist, auswählen. Die Leser gewöhnen sich schnell an das Schriftbild und wer regelmäßig Modemagazine liest, kann so meist die einzelnen Schriftarten problemlos den jeweiligen Heften zuordnen (auch deshalb, weil häufig prägnante Schriften gewählt werden). Dieser Prozess geschieht jedoch unbewusst, da die Leser sich mehr auf die Bilder und den Textinhalt konzentrieren, als über die Schrift nachzudenken. Trotzdem werden Veränderungen der Schrift (etwa wenn in regelmäßigen Abständen Layouts überarbeitet und erneuert werden) sehr schnell registriert. Die Schriftart wirkt also psychologisch auf den Leser ein: Durch ihren Wiedererkennungswert weist sie eine starke Kundenbindung auf.

Neben dieser Abgrenzung von anderen Magazintiteln nach außen, zieht sich auch innerhalb der Zeitschriften die Verwendung unterschiedlicher Schriftstile wie ein roter Faden durch das Heft. So

werden beispielsweise Rubriken, die in jedem Heft vorkommen, immer auf die gleiche Weise gestaltet. Zur Veranschaulichung folgen vergleichende Abbildungen der Rubrik „Streetstyle“, welche in jeder Ausgabe der Zeitschrift „Maxi“ auf einer der ersten Seiten platziert ist.



(M 09/11)



(M 07/11)

Der optisch wahrnehmbare Rahmen bleibt also immer der gleiche, egal welches modische Thema die Rubrik behandelt. So ist von der Überschrift immer nur der erste Teil des Wortes (**STREET**) in Fettdruck realisiert und auch an der Zwischenüberschrift (*DER NEUESTE TREND*) sowie dem Leadtext (*Zwei Seiten **STIL-INSPIRATIONEN** von der Straße, fotografiert von Maxi-Modechefin Birgit Schlotterbeck. Und dazu: viele Teile zum Nachstylen*) ändert sich von Ausgabe zu Ausgabe nichts. Lediglich der rot (teilweise kommen hier jedoch auch andere Farben zum Einsatz) unterlegte Begriff hinter der Zwischenüberschrift ist jeden Monat ein anderer, da er das jeweilige Thema der Rubrik benennt. Logischerweise variieren durch diese Tatsache auch die gezeigten Bilder und deren Bildunterschriften. Dieser immer gleiche äußere Rahmen hat zur Folge, dass Stammrezipientinnen durch einen kurzen Blick auf die Seite wissen, was folgt. Sie lesen meist nicht mehr den ganzen Text, sondern erschließen sich durch das Schlagwort hinter der Zwischenüberschrift sowie die Bilddarstellungen, um was es geht. Bildunterschriften werden nur dann gelesen, wenn das Bild beim Leser Interesse weckt. (Es wurden im Rahmen dieser Arbeit zwanzig Frauen im Alter zwischen 25 und 75 zu ihren Lesegewohnheiten befragt; vgl. hierzu auch unten: Text-Bild-Relationen.)

Aber nicht nur auf einzelne Rubriken bezogen, sondern auch heftübergreifend tauchen immer wieder die gleichen typografischen Gestaltungsmittel auf. Die Redaktion des Magazins „InStyle“ hat beispielsweise ein spezielles Rot, das auch im „InStyle“-Logo vorkommt, als Farbe gewählt, die in jedem Heft wiederkehrt – sei es um Schlagworte zu kennzeichnen oder handschriftähnliche

Kommentare in Modestrecken (s.o.) noch auffälliger zu gestalten. Es werden zwar in den einzelnen Heften je nach Thema auch andere Farben zu typografischen Zwecken verwendet, aber das Rot taucht als einzige Farbe in jedem Heft an mehreren Stellen auf.



(IS 03/11)



(IS 03/11)

SCHNELL ZU CHANEL Der Hype um das französische Couture-Haus nimmt kein Ende. Erst war die gesteppte **2.55 Tasche** mit der Gliederkette Objekt kollektiver Begierde, jetzt ist die **klassische Chanel-Jacke** dran. Markenzeichen: kastiger Schnitt, paspeliierte Kanten, kein Kragen. Die coolsten Girls der Welt tragen dieses leicht erkennbare Signature-Piece im Stilbruch zu Jeans-Minis, sexy Overknee-Stiefeln oder lässigen Cordhosen. Haken? Der Preis. Chanel-Jacken sind (leider) echte Sparschweinkiller

(IS 02/11)

Die Beispiele lassen unschwer erkennen, dass vor allem Schlagworte, die selbst bei einem Überfliegen des Textes für Verständlichkeit sorgen, durch die rote Kennzeichnung herausstechen. In den beiden oberen Fällen tauchen diese in den Leads unter der Überschrift auf und werden zusätzlich durch Versalienschrift betont. Neben der Schlagworthervorhebung dient die farblich auffällige Gestaltung auch hier der Gliederung. So werden Gliederungspunkte und Überschriften innerhalb der Bildunterschriften ebenfalls im „InStyle“-typischen Rot realisiert.

6.2.2 Grafische Darstellungen als Sprachersatz

Die im Folgenden genannten grafischen Darstellungen möchte ich deshalb zum Bereich Typografie zählen, da in Modemagazinen neben der herkömmlichen Schriftsprache ebenfalls vermehrt mit diesen kommuniziert wird und sie somit eine alternative Ausdrucksmöglichkeit für Sprache darstellen. Die häufigste Art des Sprachersatzes durch grafische Darstellungsweisen in Modezeitschriften stellen dabei Herz- und Pfeilsymbole sowie mathematische Zeichen dar.

a) Herzen

Herzen sollen nach Kellers (1995) Zeichentypologie hier als ikonische Zeichen verstanden werden: Sie werden als Kommunikationsmittel benutzt und weisen ein Ähnlichkeitsverhältnis zwischen Ikon und Gemeintem auf, wodurch sie in unterschiedlichen Sprachen und Kulturen verstanden werden können (vgl. Keller 1995: 123 –128).

Die in Modemagazinen hauptsächlich eingesetzte Verwendungsweise des Herzzeichens geht vermutlich auf den Werbeslogan „I Love NY“ der Stadt New York zurück. Hierzu entwarf der Grafikdesigner Milton Glaser 1977 das Logo, bei welchem er an die Stelle des Verbs *love* ein Herz setzte (vgl. [http://de.wikipedia.org/wiki/I_Love_New_York_\(Werbekampagne\)](http://de.wikipedia.org/wiki/I_Love_New_York_(Werbekampagne)) Stand: 15.03.2013):



(Quelle:aboutourism.wordpress.com)

Das Muster wurde bereits auf viele Bereiche außerhalb der Stadt New York übertragen und seit einigen Jahren spielen auch Modemagazine mit dieser Gestaltungsweise. Ein Grund hierfür liegt sicherlich in der Tatsache, dass in der Mode generell sehr oft von *Liebe* gesprochen wird (vgl. Metaphern in der Modesprache) und dabei vor allem das Verb *lieben* bevorzugt Verwendung findet. Zum einen aus sprachökonomischen Gründen und andererseits um sprachliche Alternativmöglichkeiten zu schaffen, wird also an Stelle des Verbs immer häufiger ein Herzzeichen gesetzt. Der Großteil der Fälle wird dabei folgendermaßen umgesetzt: Die entlehnte Form wird beibehalten, wobei das Pronomen *I* durch die Pluralform *we* ersetzt wird. Mit diesem *we* sind einerseits die Redakteurinnen gemeint, die den Leserinnen auf diese Weise ihre Empfehlung aussprechen. Auf der anderen Seite wird so im wahrsten Sinne des Wortes ein „Wir-Gefühl“ mit den Leserinnen geschaffen. Hierbei wird - wie in Beispiel 1) und 2) - getreu dem New York-Vorbild an Stelle der Abkürzung NY ein Modebegriff nach dem Herz genannt, was den semantischen Sinn ‘Wir lieben XY’ ergibt:



Bsp. 1) (IS 05/11)



Bsp. 2) (IS 02/11)



Bsp. 3) (IS 06/11)

Das dritte Beispiel zeigt eine weitere, alternative Verwendungsweise von *We love* in Verbindung mit einem Herzzeichen, die ebenfalls häufig zu beobachten ist. Der Unterschied zu den ersten Beispielen besteht darin, dass das Herz nicht als eigenständiges Kommunikationszeichen fungiert, sondern lediglich eine unterstützende und verstärkende Funktion hat, da *We love* hier ausgeschrieben wird und das Herzzeichen den Text nur unterlegt. Außerdem folgt, im Vergleich zu den vorhergehenden Fällen, eine Vielzahl von Artikeln, auf die sich das Verb *lieben* bezieht was bereits durch die Fortsetzungspunkte nach *We love* angedeutet wird. Somit handelt es sich hier weniger um eine eigenständige Aussage, wie in den beiden anderen Fällen, sondern um eine allgemein gehaltene Überschrift zum übergeordneten Thema *Gute Laune* (vgl. *We love... ...GUTE LAUNE*), welches sich in vier Unterkategorien (vier modische Gegenstände, die zum abstrakten Thema *Gute Laune* passen) aufteilt.



Bsp. 4) (IS 06/11)

Dieses vierte Beispiel ist schematisch den ersten beiden Beispielen ähnlich. Allerdings wird hier wieder (wie im Original) das Pronomen *I* eingesetzt und es kommt zu einer Intensivierung durch *really* (engl. ‘wirklich’). Dies ist vor allem damit zu erklären, dass es sich hierbei um eine immer wiederkehrende Rubrik der Zeitschrift *In Style* handelt, die prominente Frauen und deren Lieblingskleidungsstücke zum Inhalt hat. Da aus der Sicht der gezeigten Person gesprochen wird, kommt nur das genannte Pronomen in Frage. Allerdings ist hier eine Stimmenmischung zu beobachten: vorgeblich spricht die Prominente, aber die Stimme des Autors kommt durch das ironische *really* ebenfalls zum Vorschein. Sie drückt aus, dass die Prominente die Schuhe wohl wirklich lieben muss, weil es auffallend ist, wenn ein weiblicher Star, der zu Werbezwecken stets viele Kleidungsstücke bekannter Designer zur Verfügung gestellt bekommt, immer wieder auf einen ganz bestimmten Modeartikel zurückgreift.

b) Pfeile

Janich (2010) erwähnt neben Kellers ikonischen Zeichen eine weitere Zeichenklasse, die der deiktischen Zeichen. Diese auf etwas zeigenden Zeichen, wie die hier genannten Pfeile, spielen neben den Herzzeichen eine wichtige Rolle in Publikumsmodenzeitschriften. Sie unterscheiden sich insofern von den ikonischen Zeichen der Herzen, dass „sie nicht selbst schon einen Inhalt haben, sondern immer auf anderes verweisen.“ (Janich 2010: 79)

Das unten stehende Beispiel zeigt deutlich, wie Pfeile an Stelle von Sprache in Magazinen eingesetzt werden. Ohne die Verwendung der Pfeile hätte das Bild eine Unterschrift, die vermutlich lauten würde: *Pelzweste: Closed, Hose: C’est tout*. Es würden also die Kleidungsstücke, die auf dem Foto zu sehen sind, mit Bezeichnungen versehen (*Pelzweste, Hose*) und ihr jeweiliger Markenname (*Closed, C’est tout*) genannt werden.



(IS 05/12)

Somit stehen die beiden Pfeile an Stelle der Bezeichnungen der Kleidungsstücke, auf die sie zeigen, wodurch das Bild ohne eine klassische Unterschrift auskommt. Erneut wird hier mit dem Effekt der handschriftähnlichen Schriften gespielt, so dass der Leser den Eindruck bekommt, die Markennamen und die Pfeile, die auf die gemeinten Kleidungsstücke zeigen, seien nachträglich per Hand auf das Bild geschrieben worden (ähnlich wie bei einer Postkarte oder in einem individuell gestalteten Fotoalbum), was dem Bild wiederum den oben beschriebenen Individualitätscharakter verleiht.

Ähnlich funktioniert folgendes Beispiel:



(M 10/11)

Im Vergleich zu obigem Beispiel werden hier den Kleidungsstücken nicht die Markennamen durch Pfeile zugewiesen, weshalb auf eine Bildunterschrift nicht verzichtet werden kann. Die Pfeile erfüllen an dieser Stelle vielmehr eine Kommentierungsfunktion, da sie zusätzlich mit den Wörtern *ja*, *nein* und *we ♥* (*we love*) versehen sind. So können sie als Ersatz für Aussagen im Sinne von ‘Bewertung der Kombinierbarkeit zum Mantel’ verstanden werden. Der *Ja!*-Pfeil bedeutet, dass

diese Schuhe zum Mantel empfohlen werden, während der *Nein!*-Pfeil auf Schuhe verweist, von welchen in Kombination mit dem Mantel abgeraten wird. Zusätzlich zur Information ‘ja’/‘nein’ gibt der *we-love*-Pfeil eine Wertung ab, die im positiven Sinne weit über die Charakterisierung als ‘ja’ in Bezug auf den Mantel hinaus geht: ‘Wir (die Moderedaktion) finden den Rock nicht nur passend zum Mantel, wir lieben ihn sogar dazu’. Interessant ist die Beobachtung, dass hier ikonische und deiktische Zeichen gemeinsam auftreten, was bedeutet, dass das Objekt des *We-love* –Satzes durch den Pfeil bzw. seinen Verweis auf den Rock ersetzt wird.

c) Mathematische Zeichen

An vielen Stellen werden in Modemagazinen mathematische Plus- und Gleichheitszeichen eingesetzt, durch die ein Satz auf den ersten Blick an eine Rechnung erinnert. Ebenso wie die oben genannten Zeichen werden auch die mathematischen Zeichen verwendet, um Wörter zu sparen und um optische Brüche innerhalb eines Textes zu schaffen:

Nicht nur ein Teil wagen sondern mit Wiesenvergnügen mixen: Printhose + Blümchenweste + Rosenbrille = perfekt. (M 02/11)

Gut gerafft = genial gestylt (M 05/11)

Oliv + Dunkelblau ist genial. (M 04/11)

Grau = schlau! (IS 12/12)

Allgemein lässt sich festhalten, dass sowohl ikonische als auch deiktische und mathematische Zeichen in Modezeitschriften zum einen zu optisch ansprechenden und dadurch Aufmerksamkeit erregenden Zwecken eingesetzt werden und zum anderen ein beliebtes Mittel der Sprachökonomie darstellen. Dies ist besonders deshalb von Vorteil, da der Schwerpunkt von Modezeitschriften, wie bereits mehrfach erwähnt wurde, auf der Bildgestaltung liegt, wodurch beschränkte Platzmöglichkeiten entstehen.

7. Lexik

Die Sprache der Mode verfügt, neben anderen Merkmalen, vor allem über eine Vielzahl an Wörtern und Ausdrücken, die für sie kennzeichnend sind, weshalb diese im folgenden Kapitel im Mittelpunkt stehen sollen. Diese Untersuchung wird durchgeführt, obwohl sich der Wortschatz einer Sprache ständig dadurch verändert, dass neue Wörter hinzukommen – sei es durch Entlehnungen, Wortbildung oder Neologismen – und dass veraltete Wörter wegfallen. Dies gilt genauso für die Sprache der Mode, wenn nicht sogar in besonderem Maße, da sich mit den häufig wechselnden Moden auch viele Bezeichnungen ändern. Demnach (und vor allem aufgrund eines Korpus, das auf aktuellen Beobachtungen basiert) erhebt die hier gegebene Darstellung der Lexik keinen Anspruch auf Allgemeingültigkeit, sondern bietet einen Einblick in die derzeit (2009-2013) gängige Sprache in der Modewelt. Der Wortschatz soll nach systemhaften Charakteristiken strukturiert werden. Er wird aufgeteilt in die Bereiche deutschsprachige Fachlexik, Entlehnungen in der Fachlexik und Intensivierungen/Übertreibungen. Aber auch Ausdrücke, die immer wieder zur Versprachlichung zentraler Sachverhalte in der Mode benutzt werden, sollen hier analysiert werden. Diese heterogene Einteilung wurde gewählt, um einen möglichst breiten Überblick über die Lexik in der Modepresse zu erlangen. Dieser soll zum einen die Terminologie der Fachsprache darstellen und zum anderen die speziellen lexikalischen Eigenheiten der Schriftsprache in der Modewelt erläutern, da sich Texte aus Fach- und Publikums-Magazinen oft nur mit Hilfe von szenespezifischem Vorwissen entschlüsseln lassen. Die lexikalische Semantik wird in all diesen genannten Teilbereichen nicht außer Acht gelassen. Der Lexik-Teil basiert damit in weiten Teilen auf Hanspeter Ortners „Wortschatz der Mode“ (1981), zu welchem im weiteren Verlauf immer wieder Vergleiche angestellt werden, um heraus zu finden, inwieweit sich der Wortschatz in der Modebranche verändert hat.

7.1 Deutschsprachige Fachlexik

Der Fachwortschatz ist das deutlichste Merkmal von Fachsprachen, da hier das komplette Fachwissen des Gebiets repräsentiert wird. Mit Hilfe von fachlexikalischen Einheiten werden dabei spezifische Gegenstände oder Sachverhalte versprachlicht:

„Diejenigen innersprachlichen Eigenschaften von Fachsprachen, die im Alltag zumeist als vordringlich erscheinen (...), sind im Bereich des Wortschatzes zu finden. Die Bedeutung solcher lexikalischen Eigenschaften wird dabei bisweilen derart hoch eingeschätzt, dass diese sogar als konstitutiv für Fachsprachen überhaupt betrachtet werden“ (Roelcke 2010: 55).

Fachwortschatz und Fachsprache werden also in vielen Fällen einfach gleichgesetzt. Anhand dieser Arbeit lässt sich feststellen, dass eine Fachsprache auch über zahlreiche andere Ebenen verfügt.

Allerdings nimmt der Wortschatz, als wesentlicher Bestandteil fachsprachlicher Besonderheiten, eine tragende Rolle ein. Nach Roelcke (2010) versteht man unter einem Fachwort „die kleinste bedeutungstragende und zugleich frei verwendbare sprachliche Einheit eines fachlichen Sprachsystems, die innerhalb der Kommunikation eines bestimmten menschlichen Tätigkeitsbereichs im Rahmen geäußelter Texte gebraucht wird“ (ebd.: 56). Der Wortschatz einer Fachsprache lässt sich in vier Gruppen gliedern:

Die erste Gruppe bildet dabei der intrafachliche Fachwortschatz, der aus den Fachwörtern besteht, die ausschließlich der betreffenden Fachsprache angehören. Die zweite Gruppe ist der interfachliche Fachwortschatz, wobei es sich um solche Fachwörter handelt, die sowohl in dem betreffenden als auch in anderen fachsprachlichen Systemen erscheinen. Der extrafachliche Fachwortschatz bildet die dritte Gruppe, die die Fachwörter beinhaltet, die anderen fachsprachlichen Systemen zugehören, aber dennoch in Fachtexten des betreffenden Faches geäußert werden. Und die vierte Gruppe umfasst den nichtfachlichen Fachwortschatz dieser Texte, mit anderen Worten die Menge von deren allgemeinen und fachlich nicht weiter geprägten Wörtern. (vgl. ebd.: 57)

Der Umfang des Lexikteils dieser Arbeit lässt den Benennungsbedarf der behandelten Branche erkennen; die Vielzahl an Stilrichtungen, Kleidungsstücken, Farben, Schnittformen etc. macht eine Reihe von Fachbezeichnungen notwendig, die nicht zum Wortschatz der Allgemeinsprache gehören. Denn mit der Entwicklung eines Fachs und somit mit der Ausweitung von Fachwissen besteht ein ständiger Bedarf nach Erweiterung und Konkretisierung des Fachwortschatzes (vgl. Fraas 1998: 435). Zu den Verfahren der Fachwortgewinnung gehören nach Fluck (1996) die Entlehnung und die Bildung von Fachwörtern nach den vom System vorgegebenen Wortbildungsmodellen. Claudia Fraas (1998) schreibt hierzu:

„Der große Benennungsbedarf in den Fachsprachen wird nur in den seltensten Fällen durch Neuschöpfungen gedeckt. [...] In der Regel wird auf vorhandene sprachliche Bausteine zurückgegriffen, um durch Umdeutung, Wortbildung oder mit Hilfe von Sprachmaterial aus fremden Sprachen die Benennungslücken zu schließen.“ (Fraas 1998: 435)

Zu den weiteren Eigenschaften des Fachwortschatzes gehört eine Semantik mit scharf definierten Begriffen, deren Anwendungsbereich genaue Grenzen hat. (vgl. Wiese 2001: 462) Exaktheit und Eindeutigkeit sollen die fachsprachliche Kommunikation in Hinblick auf Deutlichkeit, Verständlichkeit und Ökonomie unterstützen. Exaktheit ist der möglichst adäquate Bezug fachsprachlicher Ausdrücke zu den Gegenständen, Sachverhalten und Vorgängen des betreffenden Tätigkeitsbereichs. Sie stellt innerhalb einer Fachsprache jedoch eine relative Größe dar, da sie nicht ausschließlich eine Eigenschaft von Einheiten des Fachwortschatzes darstellt, sondern auch

die Eigenschaft des Wortgebrauchs im Fachtext. Die relative Exaktheit meint also auch die Exaktheit eines Fachwortes in Bezug auf dessen konkreten Ko- und Kontext. Traditionelle Fachspracheforscher lassen im Bereich der Exaktheit keine Form von Vagheit zu.

Allerdings ist Fachlexik in der Realität auch geprägt von Uneindeutigkeit, Polysemie und Synonymie. Derartige Mehrfachbenennungen (z.B.: *Cardigan* und *Strickjacke*) heben meist jeweils unterschiedliche Aspekte des bezeichneten Gegenstands hervor. Ein weiterer Grund hierfür liegt in der Nutzung unterschiedlichen Sprachmaterials, wie bspw. Fachwörter mit fremdsprachlicher Herkunft, die parallel zu muttersprachlichen Ausdrücken verwendet werden. (vgl. Wiese 2001: 463 f.) Man spricht hier auch von einer kontextuellen Exaktheit von Fachwörtern, die deren systematische Exaktheit durch Definition tatsächlich jeweils modifiziert oder differenziert – sie ist in der heutigen Fachlexik sehr weit verbreitet. Dieses Phänomen der systematischen Vagheit bei kontextueller Exaktheit ist mit der Assoziativität menschlichen Denkens aus kognitiv-kommunikativer Sicht zu erklären. Es besteht somit die Annahme, dass auch fachliche Kognition und Kommunikation assoziativ erfolgen. Will man Fachwörter also auch auf ihre relative Exaktheit in Hinblick auf eine Abhängigkeit von Ko- und Kontext betrachten, ist – aus Sicht der jüngeren Fachsprachenforschung – die systematische Vagheit als Voraussetzung hierfür anzusehen. (vgl. Roelcke 2010: 68 ff.) Die Eindeutigkeit von Fachwörtern meint in der Vorstellung der älteren Fachsprachenforschung, dass diese Fachwörter jeweils genau eine Bedeutung aufweisen (Monosemie), welche nur und allein von diesem einen Wort repräsentiert wird (Heteronymie). Die jüngere Fachsprachenlinguistik bringt wieder das pragmalinguistische Kontextmodell ins Spiel: Demnach gelten Monosemie und Heteronymie nur unter bestimmten fachkommunikativen Ko- und Kontexten. Innerhalb eines Fachwortschatzsystems können also durchaus auch Polysemie und Synonymie herrschen, die erst innerhalb fachsprachlicher Äußerungen durch Betrachtung des Ko- und Kontextes auf Eindeutigkeit hin interpretiert werden können. Beispielsweise gibt es in der Modewelt die Bezeichnungen *Sarouel-Hose*, *Slouchy Pants* und *Haremshose*, wobei alle Begriffe das Gleiche meinen, nämlich eine Hose die im Schritt sehr weit sitzt und an den Waden eng zuläuft. Ursache für derartige Synonyme können u.a. verschiedene Kommunikationstypen und Textsorten sein. Diese setzen jeweils unterschiedliche Bezeichnungsmotivationen und Wortschatzkenntnisse voraus. (vgl. Roelcke 2010: 70 ff.) Außerdem ist Fachlexik durch eine starke Dynamik geprägt, durch ständige Erweiterung bzw. Umprägung, was vor allem in der Mode von besonderer Bedeutung ist, da sie jede Saison versucht, neue Wörter für bereits bekannte Gegenstände zu finden. Es kann in einer Fachsprache grundsätzlich zwischen Fachwörtern und Termini unterschieden werden, „wobei ein Fachwort den Status eines Terminus dann erreicht, wenn seine Bedeutung durch eine Definition genau festgelegt ist.“ (Fraas 1998: 429) Allerdings hat sich diese Unterscheidung in der Fachsprachenforschung nie wirklich etabliert. Dementsprechend wird auch

in dieser Arbeit auf eine solche Unterscheidung verzichtet – vor allem auch darum, weil es in der Mode kaum feststehende Begriffe gibt bzw. wenn es sie gibt, man nie sicher sein kann, ob die Branche nicht für die nächste Saison bereits einen Alternativausdruck bereithält.

Dass Fachsprache für viele Laien kaum zu verstehen ist, muss nicht ausschließlich negativ bewertet werden, wie Schnegelsberg (1998) klar macht:

„Verzeihlich wirken solche Verbalauswüchse, wenn Prestigedenken und Erwartungshaltungen durch unverständliche Fachwörter befriedigt werden sollen. Dies geschieht im Handel mit Textilwaren.“ (Schnegelsberg 1998: 1204)

Die assoziativen Wirkungen, die mit der Unverständlichkeit der Fachwörter einhergehen, haben außerdem einen positiven Effekt auf die Werbung. Bei französisch klingenden Bezeichnungen beispielsweise wird der Anschein erweckt, die Ware sei hochmodern; es wird ein Wertgefühl vermittelt, wodurch erreicht wird, dass der Kunde bereit ist auch einen hohen Preis für die Ware zu akzeptieren.

Im folgenden Kapitel will ich darstellen, nach welchem Muster die Fachsprache der Mode Wörter bildet. Hierfür sollen ausgesuchte Beispiele von im Korpus vorkommenden Fachwörtern linguistisch analysiert werden, um die Benennungsmotive der Branche herauszufinden. Diese Beispiele zeichnen sich entweder dadurch aus, dass sie besonders häufig beobachtet werden konnten oder durch ihre spezielle Originalität (v.a. im Bereich der Ad-hoc-Bildungen). Ich habe mich für eine Gliederung entschieden, die zuerst Gegenstände des modischen Angebots (Kleidungsstücke und Accessoires) und im Anschluss deren Eigenschaften (Material, Muster, Farbe) behandelt.

7.1.1 Wörter für Kleidungsstücke und Accessoires

7.1.1.1 Kleidungsstücke

Kleidungsstücke sind *das* Thema beim Schreiben und Sprechen über Mode. Aus diesem Grund möchte ich mich zuerst mit ihrer Benennung beschäftigen. Die mir am sinnvollsten erscheinende Einteilung für diese Arbeit, ist jene, die einzelnen Bezeichnungen jeweils einem Oberbegriff ihrer Gattung zu unterstellen.

Der lexikalischen Einteilung vorwegnehmen möchte ich ein Wort, um das heute niemand, der sich mit Mode beschäftigt, mehr herumkommt: *das Teil* als allgemeiner Oberbegriff für ein Kleidungsstück. Diese Bezeichnung ist der Kollektionssprache entsprungen, da für Designer eine Kollektion nun mal vornehmlich aus *Teilen* besteht – nämlich den *Musterteilen*, die zur Präsentation einer Kollektion erstellt werden, aber auch ganz simpel aus Ober- und *Unterteilen*. Somit wird in der Branche in einer enorm hohen Anzahl der Fälle nicht von dem „Kleidungsstück“ gesprochen, sondern von einem *Teil*.

a) *Hosen/Röcke*

Im Verlauf dieses Kapitels werden wir sehen, dass Determinativkomposita bei der Benennung von Kleidungsstücken und Accessoires eine tragende Rolle spielen. Die einzelnen Konstituenten stehen hierbei in einem Über- bzw. Unterordnungsverhältnis, wobei das Determinatum vom Determinans näher bestimmt wird. Zur Bezeichnung von *Hosen* und *Röcken* werden diese beiden, für den deutschen Leser bekannten Wörter auch am häufigsten als Determinatum herangezogen. So kann er zumindest grob einschätzen, um welche Art von Kleidungsstück es sich handelt - selbst wenn er die Bedeutung des Determinans nicht versteht. Das Determinans kann dabei aus folgenden Kategorien bestehen:

Zahlen/Brüche als Determinans: **7/8-Hose** (IS 10/09): eine Hose, deren Saum kurz über dem Knöchel endet; Im Vergleich zur **3/4-Hose**, die nur etwa bis zur Wade reicht. Sie weist also nur 7/8 einer normalen Hosenlänge (8/8), die bis zum Beginn des Fußes reicht, auf. Der Bruch 7/8 wurde hier verwendet, weil so eine relativ exakte Darstellung der Hosenlänge ausgedrückt werden kann. Die meisten Menschen können sich vorstellen, dass eine **1/2-Hose** oder eine **2/3-Hose** (abgesehen davon, dass die Begriffe in der Modesprache nicht existieren) kürzer wären als eine **3/4-Hose**. Ebenso ist es selbsterklärend, dass eine **7/8-Hose** länger ist; ja fast so lang ist, wie eine normale Hose, da ja nur 1/8 der Länge fehlt und nicht 1/4. Da derartige Brüche in anderen Zusammenhängen auch in der Alltagssprache als Determinans verwendet werden, erzeugt die Übertragung auf Kleidungsstücke (ähnliches Beispiel: **3/4-Ärmel**) keine Verständnisschwierigkeiten.

Substantive als Determinans:

Fast ausnahmslos handelt es sich bei der Verwendung von Substantiven als Determinans um Metaphern, mit welchen die Form eines Kleidungsstücks bildlich dargestellt wird:

Karottenhose (IS 12/09): Hose, deren Schnitt an die Form einer *Karotte* erinnert, da sie im Gegensatz zu einer engen Fußweite eine betonte Hüftweite aufweist - ebenso wie eine Karotte, die oben breiter als unten ist.

Zigarettenhose (IS 10/09): Hose, die wie die Form einer *Zigarette* aussieht, da sie lang, schmal und gerade geschnitten ist.

Bleistiftrock (IS 10/09): eng anliegender Rock, der meistens bis kurz über das Knie reicht. Wie die Form eines gespitzten *Bleistifts* läuft er nach unten spitz zu.

Tellerrock (M 04/09): weit ausgestellter Rock mit Faltenwurf, der aus einem runden Stück Stoff genäht wird, das an die Form eines *Tellers* erinnert.

Die gerade genannten Beispiele zeigen sehr anschaulich, wie in der Modefachsprache auf vorhandene sprachliche Elemente der Allgemeinsprache zurückgegriffen wird und diese durch Umdeutung eine fachsprachliche Ausrichtung erhalten, was von Allenbacher (1999: 80f.) als intralinguale Interferenz bezeichnet wird. Es existieren jedoch auch Beispiele, wo die allgemeinsprachliche Bedeutung des Determinans erhalten bleibt, wie beim *Faltenrock* (M 04/09), einem Rock, der regelmäßig genähte oder gebügelte Falten aufweist.

Verben als Determinans:

Wickel-Rock (IS 03/10): gebildet mit dem Verb *wickeln*; denn dieser Rock besteht im Grunde nur aus einem rechteckigen Stück Stoff (die Form ist ähnlich wie ein Handtuch), das um die Hüften gewickelt wird. Gehalten wird diese Wickeltechnik lediglich durch eine seitliche Spange oder einen kleinen angenähten Verschluss in Form von Bändern oder ähnlichem.

Namen als Determinans:

Jodhpur-Hose (TW 32/10): *Jodhpur* ist der Name einer indischen Stadt; dieses Determinans wird verwendet, weil die Form an eine typische indische Reithose aus dem 20. Jahrhundert erinnert. Bei beiden handelt es sich um eine knöchellange Hose, die an den Oberschenkeln weit ausladend geschnitten ist. (vgl. Loschek 2005: 281) Die moderne Variante der *Jodhpur-Hose* sitzt im Gegensatz zur klassischen indischen Variante tief im Schritt. Den gleichen Schnitt weisen die *Haremshose* (M 02/10) und die *Sarouel-Hose* (M09/10) auf, welche als Synonyme zur *Jodhpur-Hose* betrachtet werden können. (Beide Bezeichnungen weisen keinen Namen als Determinans auf, sollen jedoch wegen ihrer Synonymität hier kurz erwähnt werden.) Der Ursprung beider Bezeichnungen geht auf eine typische orientalische Hosenform zurück, die ebenfalls an Oberschenkeln und im Schritt sehr weit geschnitten ist, bis zu den Knöcheln reicht und nach unten enger zuläuft. Da der *Harem* im deutschen Sprachraum ein Sinnbild für die orientalische Lebensweise darstellt, wurde dieses Wort als Determinans gewählt, um die Hose metonymisch zu umschreiben. Der Leser stellt sich dadurch eine Hose vor, wie sie im *Harem* (als Bild für orientalische Länder) getragen wird. Die *Sarouel-Hose* hat einen französischsprachigen Ursprung. Trotzdem will ich sie bereits an dieser Stelle erläutern, da sie in enger Verbindung mit den oben genannten Hosen steht: *Sarouel* ist die französische Bezeichnung des türkischen Wortes *salvar* (= orientalische Hose mit weitem Bein). Statt der ursprünglichen türkischen Bezeichnung, die den Charakter der Hose noch deutlicher hervorheben würde, wurde hier eine französische gewählt. Neben dem türkischen Ursprungswort hätte außerdem die deutschsprachige Variante *Sirwal* oder auch *Schalwar* verwendet werden können. Die Ursache für die Bevorzugung des Französischen liegt darin, dass französischsprachige Benennungen bei Rezipienten den positiven Anschein

erwecken, der modische Artikel sei besonders edel oder modern. Genauer wird dieses Phänomen im Rahmen der Betrachtung der Gallizismen erläutert.

Marlenehose (IS 10/09): verweist auf die Schauspielerin *Marlene Dietrich*, die mit Vorliebe sehr weit geschnittene Hosen trug. Demnach ist die *Marlenehose* eine Damenhose mit einem auffallend weiten Bein.

Komposita als Determinans:

Bundfaltenhose (M 10/09): mit *Bundfalten* sind Fältelungen am Hosenbund gemeint. Eine *Bundfaltenhose* ist also eine Hose, deren Schnitt mit extra eingenähten Falten am Hosenbund ausgestattet ist.

Neben der Vielzahl an Komposita existieren auch fachsprachlicher Simplizia, wie z.B.:

Röhre (M 06/09): als *Röhre* bezeichnet man sehr enge Hosenformen, die fast wie eine zweite Haut sitzen. Die Hosenbeine haben die Form einer *Röhre*, da sie ganz gerade sind und weder nach unten weiter werden noch einen weiten Bund und eine enge Fußweite aufweist.

b) *Kleider*

Determinativkomposita mit dem Determinatum *-Kleid-* und einem Substantiv-Determinans tauchen am häufigsten auf:

Stoffbahnenkleid (IS 09/09): Kleid, das den Anschein erweckt, die Trägerin sei in einzelne Stoffbahnen eingewickelt. Der Effekt ergibt sich daraus, dass das Kleid aus diesen zusammengenäht ist.

Kimono-Kleid (HMM 01/10): Kleid, dessen Schnitt an den eines japanischen *Kimonos*, d.h. mit weiten Ärmeln und zum Binden, erinnert.

Korsagenkleid (M 10/09): eine *Korsage* ist ein „trägerloses, auf Figur gearbeitetes Oberteil eines Kleides, das durch Stäbchen oder Schnürung versteift ist.“ (DFW: 265); aus einer solchen besteht das Oberteil eines *Korsagenkleides*.

Um die letzten beiden Beispiele zu verstehen können, ist das Wissen darüber, was ein *Kimono* oder eine *Korsage* ist, also unabdingbar.

Ein interessanter Fall ist das **Maxikleid** (IS 09/09), denn während im DFW *maxi* als Adjektiv mit der Bedeutung ‘knöchellang’ geführt wird, taucht *Maxi* auf der Internetseite www.duden.de als Substantiv auf, das ‘knöchellange Kleidung’ bezeichnet. In jedem Fall handelt es sich um ein knöchellanges Kleid. Das Antonym ist das bekanntere *Minikleid*.

c) Jacken

Simplizia waren auch in diesem Bereich in der Unterzahl:

Parka (IS 12/10): Das Wort *Parka* wurde abgeleitet aus einem Wort der Sprache der Inuit: *parqaaq* bedeutet dort soviel wie 'Hitze, Wärme'. Es wurde im 19. Jahrhundert von dem Naturforscher Adelbert von Chamisso in die deutsche Sprache eingeführt. Es handelt sich dabei um einen lange Jacke, die sich unter dem Gesäß mit einem Senkel zusammenziehen lässt, sodass sie möglichst wenig Kälte hereinlässt. Außerdem verfügt er über ein wärmendes Futter. Die Kapuze ist direkt mit dem restlichen Mantel verbunden und lässt sich nur bei wenigen Modellen abknöpfen. (vgl. <http://www.madeleine.de/modelexikon/p/parka/>, Stand: 15.9.12) Das gesamte Schnittkonzept der Jacke ist also auf Wärmeisolierung ausgerichtet, so dass sich die Bezeichnung aus dem Inuktitut als passend erweist.

Wie bei den oben genannten Beispielen werden die meisten Bezeichnungen als Determinativkomposita gebildet, die die *Jacke* näher beschreiben:

Bomberjacke (IS 11/12): der Name lässt auf den militärischen Hintergrund der Jacke schließen: „meist wattierte, kurze sportliche Steppjacke (wie sie in ähnlicher Form von Piloten in US-Militärmaschinen [Anm.: *Bomber*] getragen wird.“ (<http://www.duden.de/rechtschreibung/Bomberjacke>, Stand 5.12.12)

Uniformjacke (HMM Herbst 09): Jacke im *Uniform*-Stil (vgl. *Militarycoat* unten) der Soldaten: meist in olivgrün oder dunkelblau mit Arm- und Schulterriegeln.

Zipfel-Jacke (IS 09/09): ein *Zipfel* ist „ein spitz oder schmal zulaufendes Ende eines Tuchs oder Kleidungsstücks“ (DUW: 1980); als *Zipfeljacke* bezeichnet man eine Jacke, deren Vorderteil spitz zu zwei *Zipfeln* zuläuft, wodurch sie vorne länger als hinten ist und offen getragen wird.

Kastenjacken (IS 05/10): Der Schnitt einer *Kastenjacke* ist ganz gerade ohne Taillierung, Kragen oder ähnliches, wodurch die Form an einen *Kasten* erinnert. Das Modehaus Chanel ist berühmt für seine Tweed-*Kastenjacken*.

Sprachwissenschaftlich spannender ist folgendes Beispiel einer Zusammenbildung mit dem Suffix *-er*:

Doppelreih (M 10/09): Jacken, die mit einer *doppelten Reihe* an Knöpfen verschlossen werden. Zusammenbildungen bestehen aus mindestens drei Morphemen und sind weder eindeutig der Komposition noch der Ableitung zuzuordnen, auch wenn sie Züge von beiden tragen. Aber es gibt weder **doppelreih(en)* noch **Reiher*. Die Zuordnung zur Ableitung *doppelreih +er* kommt also ebenso wenig in Frage wie die zur Komposition *doppel + Reiher*.

Die Klassifizierungsleistung des Suffixes kann also auch auf Konstruktionen ausgeweitet werden, die keinen Kompositum-Charakter haben.

d) Oberteile

Das Determinatum bei den Oberteilen sind meist erneut unmotivierte Bezeichnungen wie *-Bluse* oder *-Hemd*. Das substantivische Determinans bezeichnet Details oder Stilursprünge der Oberteile:

Rüschenbluse (IS 03/10): Bluse mit *Rüschen* entlang der Knopfleiste. *Rüschen* sind gekraust oder gefältelt angenähte Bänder, die der Dekoration von Kleidungsstücken dienen.

Schluppenbluse (IS 10/09): Bluse mit einer sog. *Schluppe* (Schleife) am Kragen oder Dekolleté

Holzfüller-Hemd (M 09/09): weit geschnittenes, kariertes Flanellhemd, das ursprünglich für Waldarbeiter (*Holzfüller*) in Nordamerika produziert wurde und in regelmäßigen Abständen wieder in Mode kommt.

Westernhemd (M 01/10): Oberteil, dessen Stil an die Hemden der „Cowboys“ aus *Western*filmen erinnert. Typische Designelementen des *Westernhemdes* sind Zierstickereien und eine Passe: farblich abgesetzten Schulter- und Rückenpartie, um diese kräftiger wirken zu lassen.

7.1.1.2 Accessoires und Schuhe

Nach obigem Beispiel bilden auch bei den Accessoires die jeweiligen Gattungsbezeichnungen die Basis der beschreibenden Komposita. Zur Veranschaulichung habe ich mich für die Beispiele *Tasche* und *Tuch/Schal* entschieden:

Beutel-Tasche (TW 09/10): Tasche in Form eines Beutels, meistens mit einem langen Trageriemen zum Umhängen

Henkeltasche (IS 05/13): Tasche mit einem kurzen *Henkel*, der in der Hand getragen wird.

Klappentasche (IS 04/12): Tasche, die mit einer Klappe geschlossen wird

Dreieckstuch (TW 15/10): großes quadratisches Tuch, das doppelt gelegt die Form eines *Dreiecks* erlangt und auch in dieser Form um den Hals gelegt und getragen wird.

Mantel-Tuch (TW 08/10): Tuch, das zum *Mantel* getragen wird, indem man es über die Schultern legt.

Norwegerschäl (M 01/09): dicker Strickschal im typischen *Norweger*-Muster, d.h. mit bspw. Elch- oder Schneeflocken-Motiven

Schuhbezeichnungen, die nach mittlerweile bekanntem Muster gebildet werden:

Bootsschuhe (TW 05/10): weiche, flexible Freizeitschuhe, die ursprünglich auf *Booten* getragen wurden, da sie barfuß getragen werden können. Denn auf feinen *Booten* geht man üblicherweise barfuß, so dass die *Bootsschuhe* einfach nur abgestreift werden müssen. Die weichen, flexiblen Materialien und die Gummisohle würden sogar ein Tragen auf dem *Boot* ermöglichen. Oft sind sie aus Veloursleder gefertigt und erinnern in ihrer Form an Mokassins.

Gladiatoren-Sandalen (IS 03/10): Sandale aus vielen einzelnen Riemen, die bis zum Knöchel reicht. Die Optik erinnert an die Schuhe der *römischen Gladiatoren*, weshalb sie auch *Römersandalen* (IS 12/09) genannt werden.

Krempelstiefel (TW 10/10): Stiefel mit weitem, weichem Schaft, der *gekrempelt* wird.

Wie bei den Jacken war auch hier eine deverbale Wortbildung mit dem Suffix *-er* zu beobachten:

Schnürer (M 10/09): aus dem Verb *schnüren* wird also mittels Derivation das Substantiv *Schnürer* abgeleitet, womit *Schnürschuhe* gemeint sind.

Daneben tauchen interessanterweise Markennamen als Schuhbenennungen auf. Dies funktioniert nur bei den Herstellern, die für ein ganz spezielles, typisches Schuhmodell bekannt sind, das man sofort mit dem genannten Namen verbindet. Diese Benennungen lehnen sich an die klassischen Schuhbezeichnungen an und werden deshalb wie diese auch stets als Pluralform gebildet (da ein Paar Schuhe immer aus zwei Stück besteht):

Timberlands (TW 09/10): Wer über *Timberlands* schreibt, meint das bestverkaufte Modell, der Firma *Timberland*: Ein hellbeiger, klobiger Schnürstiefel mit kurzem Schaft und einer dicken Profilsohle.

Uggs (IS 11/11): Seit circa einem Jahrzehnt sind im Winter weiche, flexible Lammfellstiefel mit Gummisohle an den Füßen deutscher Frauen zu beobachten. Das Original-Modell stammt von der australischen Firma *Ugg*, weshalb Schuhe in diesem Stil häufig generell unter dem Namen *Uggs* geführt werden (vgl. *Tempo* für Papiertaschentuch).

7.1.1.3 Okkasionalismen

Abschließend zur Behandlung der Fachwörter für Kleidungsstücke und Accessoires möchte ich darauf hinweisen, dass in dieser Kategorie ebenso eine Vielzahl von Ad-hoc-Bildungen zu beobachten war. Diese Okkasionalismen sind häufig nur im Kontext verständlich und übernehmen dabei oft textrelevante Aufgaben. Sie können außerdem sprachökonomische und stilistische Funktionen aufweisen, lexikalische Lücken füllen sowie Aufmerksamkeit erregen. (vgl. Elsen 2004: 21)

In der Modesprache gestalten sich dabei Determinativkomposita, die Wortgruppen als Determinans beinhalten, sprachlich am auffälligsten: So werden bspw. Kleidungsstücke personifiziert, indem sie ihre Wirkung bzw. Funktion plakativ hinausposaunen:

Schau-mich-an-Brillen (GR 26/11): Brillen, die so auffällig sind, dass der Träger in jedem Fall von seiner Umwelt *angeschaut* wird.

Mal was anderes als die ewigen Ich-bin-so-cool-Strickmützen sind dieses neuen Hüte. (IS 03/10): Die Bezeichnung impliziert, dass der Autor davon ausgeht, die Träger solcher *Strickmützen* würden sich selbst als besonders *cool* empfinden.

Gemütliches-Wochenende-Kleid (IS 10/11): ein Kleid, das so bequem zu tragen ist, dass man darin ein *gemütliches Wochenende* erleben kann.

Neben den Bildungen aus Wortgruppen und Substantiv waren wieder eine Reihe von Determinativkomposita zu beobachten, deren Determinans ein Substantiv ist:

Winzlingswesten aus Pelz (IS 03/10): ein *Winzling* ist eine sehr kleine, also *winzige* Person oder Sache. In diesem Fall handelt es sich nicht um eine Weste für *Winzlinge*, sondern um eine sehr kurze und kleine (Pelz-)Weste.

Schwiegermutterkleid (IS 04/12): wird im Kontext als Beschreibung eines „braven“, weil hochgeschlossenen Kleids mit *Bubikragen* (s. u.) verwendet, mit welchem man bei einem Treffen mit der *Schwiegermutter* nicht negativ auffällt.

Zitronengelbe Ausrufezeichen-Jacke (IS 01/13): durch die *zitronengelbe* Farbe ist die Jacke besonders auffällig, sie verleiht ihr Signalwirkung, was hier mit dem Substantiv *Ausrufezeichen* umschrieben wird.

Auch bei den Okkasionalismen existieren Komposita aus Adjektiv/ Verb als Determinans und einem das Kleidungsstück benennenden Substantiv als Determinatum. Zur Veranschaulichung möchte ich jeweils ein Beispiel nennen :

Flauschmäntel (IS 04/12): Mäntel aus weichem Material, das sich *flauschig* anfühlt.

Klimper-Kleid (M 01/10): Kleid, das reich mit Schmucksteinen verziert ist, so dass es beim Gehen *klimpert*.

In allen genannten Beispielen erschließt sich die Bedeutung der Kleidungsstücke durch den bildlichen Kontext, in welchem sie abgebildet sind.

Viele der in diesem Kapitel genannten Beispiele tauchen bei Ortner (1981) in sehr ähnlicher Form auf bzw. werden nach gleichem Muster gebildet (bspw.: *Häkelkleid*, *Hemdblusenmantel*) - trotzdem gibt es wenig Überschneidungen der (deutschsprachigen!) Bezeichnungen. Die

Vermutung liegt nahe, dass der Grund hierfür darin liegt, dass in den jeweils untersuchten Jahrgängen die zu dieser Zeit besonders modernen Kleidungsstücke besprochen wurden. Damals handelte es sich dabei z.B. um eine *Blusenjacke* während heute über *Uniformjacken* geschrieben wird; statt eines *Tellerocks* gab es damals einen *Terrassenrock*. Wenn neue Schnitte für Kleidungsstücke in Mode kommen, so brauchen diese neue Bezeichnungen, um sie zu beschreiben: Zu Beginn der 1980er Jahre gab es in Deutschland noch keine Hosenformen mit sehr weitem, aufgeplusterten Schritt, die modisch relevant gewesen wären - demnach existieren Bezeichnungen wie *Haremshose* oder *Jodphurhose* auch noch nicht. Die unmotivierten Bezeichnungen die innerhalb solcher Determinativkomposita als Derterminatum fungieren, sind über die Jahrzehnte hinweg gleich geblieben: *-Jacke*, *-Bluse*, *-Hemd*, *-Kleid*, *-Mantel* etc. Allerdings ändern sich die beschreibenden Determinantien mit den jeweiligen Wechseln der Mode.

Noch nicht von Ortner beobachtet wurden Suffixableitungen mit *-er*, wie *Doppelreither* oder *Schnürer*. Ebenso gibt es neue Simplizia wie z.B. *Röhre* oder die Benennung von Modeartikeln nach ihren Markennamen wie z.B. *Timberlands*. Determinativkomposita mit Wortgruppen als Determinans, die als Okkasionalismen gewertet werden können, gab es zwar auch schon bei Ortner (*Rund-um-die-Uhr-Kleider*) allerdings waren sie bei weitem nicht so kreativ und plakativ wie die heutigen Versionen (s.o.)

Was die Benennung von Kleidungsstücken und Accessoires angeht, fällt auf, dass Wörter, die ausschließlich aus deutschsprachigen Komponenten bestehen, immer seltener werden. Der Großteil der gegenwärtig verwendeten Wörter hat mindestens ein entlehntes Element (z.B.: *Overknee-Stiefel*) - dementsprechend war in vorliegendem Korpus für die deutschsprachige Fachlexik bei weitem nicht so viel Material zu finden, wie für entlehnte Varianten. Diese Entwicklung hat sich bereits in den 1970er/1980er Jahren angekündigt: Ortner nennt zwar noch eine Vielzahl an vollständig deutschen Wörtern für Kleidungsstücke und Accessoires, aber es ist ebenso schon eine sehr große Anzahl entlehnter Bezeichnungen zu beobachten: z.B. *Body-Panty*, *Brassière-Top*, *Chemisierkleid*, *Jumper*, *Lumberjack*. Die genannten Beispiele zeigen, dass auch entlehnte Wörter keine längere Haltbarkeit als die entsprechende Mode haben - denn keines dieser Wörter war im hier verwendeten Korpus zu verzeichnen.

7.1.2 Wörter und Wortgruppen zur Bezeichnung von Farben

Die Benennung von Farben ist besonders vor dem Hintergrund interessant, dass ein erwachsener Mensch ohne Sehschwäche in der Lage ist, einige hunderttausend Farbnuancen zu unterscheiden – aber im Vergleich dazu nur eine geringe Zahl von Farbbezeichnungen in der deutschen Sprache existieren. Es ist also sprachlicher Erfindungsreichtum gefragt, um die einzelnen feinen Farbnuancen so genau wie möglich zu beschreiben. In der Mode wird per se viel über Farben

gesprochen und geschrieben – vor allem da die Mode für sich beansprucht, jede Saison einen modischen Wechsel zu bieten, welcher meist auch im Bereich der Farben stattfindet. Anhand von Wortbildungen wie *dschungelgrün* oder *granatapfelrot* wird deutlich, dass die Modeberichterstatter neben dem Wunsch nach Neuartigkeit auch Aufmerksamkeit erregen wollen, um eine möglichst große Leserschaft zu erreichen.

Es existieren also in der Modesprache auf dem sprachlichen Gebiet der Farben neben Simplizia auch Wortbildungskonstruktionen – ebenso wie Wortgruppen und „Bezeichnungsübertragungen“, wie Schippan (1992) die Übertragung von allgemeinsprachlichen Bezeichnungen auf einen anderen Bereich (hier: Farben) als ihren ursprünglichen benennt (vgl. Schippan 1992: 259f.). Ein Beispiel ist der Farbname *Asche* für einen bestimmten Grauton, der an die Farbe von Asche erinnert. Eine solche Bezeichnungsübertragung funktioniert allerdings nur dann, wenn die typische Farbe des Gegenstands als allgemein bekannt vorausgesetzt werden kann. (vgl. Stoeva-Holm 1996: 11) Es wird also deutlich, dass Farbbezeichnungen nicht starr sind – sie können sich im Laufe der Jahre verändern, denn sie „sind mit einem Kode vergleichbar, der neu vereinbart, geändert und verbessert werden kann.“ (Stoeva-Holm 1996: 12) In dieser Arbeit muss allerdings auf eine diachrone Betrachtung der Farbnamen verzichtet werden, da eine solch detaillierte Betrachtung den Rahmen der Dissertation sprengen würde. Die auftretenden Farbwörter sollen hier lediglich semantisch und morphologisch betrachtet werden. Zuvor muss jedoch noch erwähnt werden, dass Farbbezeichnungen sowohl adjektivisch (bspw. *die blaue Tasche*) als auch substantivisch (bspw. *das Blau einer Tasche*) verwendet werden können. Beide Verwendungsweisen tauchen auch in Modemagazinen auf. Wird ein Farbname im Folgenden klein geschrieben, so wurde er adjektivisch verwendet, bei Großschreibung zitiere ich eine substantivische Verwendung.

Als primäre Grundfarbwörter werden die allgemein bekannten Farben *rot, gelb, grün, blau, braun, schwarz* und *weiß* bezeichnet. Ihnen gegenüber stehen die sekundären Grundfarbwörter, welche verschiedene Schattierungen der primären Grundfarbwörter bezeichnen. Sehr oft handelt es sich hierbei um Übernahmen aus anderen Sprachen. Beispiele für sekundäre Grundfarbwörter sind:

beige (GR 04/12): ‘naturfarben, sandfarben’; Übernahme des gleichbedeutenden französischen Wortes *beige*, das vor allem die Farbe der rohen, natürlichen Wolle bezeichnet (frz. *laine beige*).

khaki (M 10/11): ‘erdbraune, gelbbraune Farbe’; Entlehnung des gleichbedeutenden englischen Wortes *khaki*, das ursprünglich aus dem Persischen stammt: *xaki* - ‘staubfarben’.

anthrazit (IS 09/09): ‘grau-schwarz’ ; *Anthrazit* ist eigentlich eine harte, glänzende Steinkohle mit sehr dunkelgrauer Farbe. Diese Art der Übernahme aus dem allgemeinsprachlichen Wortschatz nennt man, wie oben erwähnt, Bezeichnungsübertragung (s. auch weiter unten)

In der Modebranche haben die Grundfarbwörter jedoch keine dominierende Stellung zur Wiedergabe von farblichen Qualitäten. Ortner (1981: 152 f.) weist bereits darauf hin, dass die verschiedenen Wortbildungsmöglichkeiten, Bezeichnungübertragungen und wertenden Wortgruppen die vorherrschenden lexikalischen Mittel zum Ausdruck von Farbe sind, vor allem, weil sie der suggestiven Wirkung von Modebeiträgen entsprechen.

Die größte Gruppe an Farbbezeichnungen bilden adjektivische Determinativkomposita, wie beispielsweise das oben genannte *granatapfelrot*. Hierbei ist das adjektivische Determinatum (*rot*) die Konstituente, die die Grundfarbe angibt. Die erste Konstituente des Kompositums (*granatapfel*) dient der Spezifizierung der jeweiligen farblichen Eigenschaft. Im genannten Beispiel handelt es sich demnach um ein sehr spezielles *rot*, das der roten Farbe eines *Granatapfels* nahe kommt, weshalb diese Frucht als Vergleich herangezogen wird. Das auf diese Weise entstandene Kompositum ist in der Lage, einen sehr eng abgesteckten Bereich des Farbspektrums wiederzugeben und dadurch eine besondere Nuancierung auszudrücken, was mit den bestehenden Farbwörtern der deutschen Sprache nicht möglich wäre. Die Komposition dient somit einerseits dazu, „die farblichen Eigenschaften eines Produkts komprimiert zu verbalisieren und [andererseits] phantasievolle Konstruktionen mit originellem Erstglied zu bilden, die dem Rezipienten reizvoll erscheinen.“ (Stoeva-Holm 1996: 48) Außerdem werden so besonders effizient Anschaulichkeit und Wiedererkennung hergestellt.

a) Determinativkompositum aus Substantiv und Farbadjektiv

In sehr vielen Fällen kann die semantische Beziehung der einzelnen Konstituenten durch Paraphrasierung aufgezeigt werden. Hier wird die Vergleichsformel angewendet, also bspw. ‘so *blau* wie eine *Kornblume*’ für *kornblumenblau*, wodurch sich die Bedeutung der Farbbezeichnung weitestgehend erschließen lässt.

Weitere Beispiele:

poolblau (TW 24/11): so *blau* wie das Wasser eines *Swimmingpools*; ein sehr helles, fast schon türkisfarbenes Blau.

rauchblau (M 04/09): so *blau* wie der Rauch einer Zigarette; Blauton mit einem hohen Graanteil, der nur noch zart blau schimmert.

tomatenrot (M 10/09): so *rot* wie eine reife *Tomate*; kräftiges, klares Rot.

weinrot (M 10/09): so *rot* wie *Rotwein*; sehr dunkles, lilastichiges Rot.

Es tauchen außerdem Komposita auf, die im Gegensatz zu den oben genannten nur einen geringen Grad an Motiviertheit aufweisen, beispielsweise solche, bei denen die erste Konstituente auf die Intensität der Farbe hinweist:

knallrot (M 04/10): ‘rot wie ein *Knall*’ würde als Paraphrase keinen Sinn ergeben; gemeint ist hier ein ‘leuchtendes, kräftiges, auffallend grelles Rot’, das als metaphorische Farbexplosion daher kommt und somit beim Betrachter ähnlich intensiv wie ein *Knall* wirkt. Es geht hierbei also eher um Verstärkung oder Hervorhebung bestimmter psychologischer Wirkungen als um einen Vergleich.

Insgesamt lässt sich festhalten, dass die hier behandelten Determinativkomposita deshalb besonders häufig und gerne in Modetexten verwendet werden, weil sie den Farbbezeichnungen Bildhaftigkeit verleihen. Hierdurch werden Aufmerksamkeit, Phantasie und Neugier des Rezipienten geweckt, vor allem weil er zu einer eigenen Interpretationsleistung angeregt wird. Dieser Vorgang fördert in den meisten Fällen sowohl Interesse als auch Anteilnahme.

b) *Determinativkomposita aus Adjektiv und Farbadjektiv*

Diese Komposita beinhalten stets ein Determinatum – die adjektivische Farbbezeichnung – das bei der Paraphrasierung in ein Substantiv verwandelt wird. Die zweite Konstituente bestimmt wiederum die Farbe genauer. Meist geschieht dies in Form einer Gradverdeutlichung, also einer Verstärkung oder einer Abschwächung:

*Das Model trägt einen **dunkelblauen** Mantel von Drykorn* (IS 10/09); *dunkelblau* wird als ‘dunkles Blau’ paraphrasiert: Das Model trägt einen Mantel von Drykorn in einem *dunklen Blau*.

hellgelb (M 03/11): ‘helles Gelb’

Hierbei gibt es auch zahlreiche Belege für Komposita aus zwei adjektivischen Farbbezeichnungen. Auch wenn es auf den ersten Blick anders wirkt, ist mit diesen Komposita ein einzelner Farbton gemeint. Es handelt es sich bei derartigen Wortbildungen also nicht um Kopulativkomposita, deren Wortteile gleichrangig zur Bedeutung eines Wortes beitragen. Die Konstruktionen beschreiben vielmehr eine bestimmte Nuance oder Schattierung eines Farbtons und nicht eine Farbe, die aus einer gleichwertigen Mischung der genannten Farben besteht. Im Gegensatz zu oben genannten Beispielen geht es hier weniger um den gradverdeutlichenden Aspekt, sondern um einen gewissen Abtönungsgrad der mit dem Grundwort benannten Farbe. Es ist also nach wie vor von Determinativkomposita zu sprechen, was auch anhand der Paraphrasierung deutlich wird:

Braun-schwarz (IS 01/10): ‘braun abgetöntes Schwarz; Schwarz, das braun schimmert’

Grau-blau (M03/09): ‘grau abgetöntes Blau’

Rot-orange (TW 23/11): ‘rotstichiges Orange’

Die Fälle in welchen doch ein Kopulativkompositum vorliegt, werden fast ausnahmslos durch ein weiteres Adjektiv, das das Muster oder ähnliches bestimmt, näher beschrieben:

ein **blau-weiß gestreiftes T-Shirt** (IS 05/10); das **rot-schwarz karierte Hemd** (M 09/09)

c) *Determinativkomposita mit substantivischem Determinatum*

Es tauchen auch Fälle von Determinativkomposita auf, bei welchen das Determinatum durch ein Substantiv gebildet wird. Folgende Substantive treten dabei als Grundwörter auf: *Töne, Farben, Nuancen*. Diese werden durch eine Farbbezeichnung näher bestimmt:

- *Adjektivisches Determinans:*

Wird als Determinans ein Adjektiv verwendet, so sind dies stets primäre bzw. sekundäre Grundfarbwörter. Bildungen mit einem primären Grundfarbwort können entweder mit einer Nominalphrase oder mit einem Relativsatz paraphrasiert werden:

Blautöne (M 02/09): 'blaue Töne' oder 'Töne, die Blau sind'

Hingegen sind Substantivkomposita, deren Bestimmungswort ein sekundäres Grundfarbwort ist, nur mit einem Relativsatz paraphrasierbar:

Beigenuancen (GK-IntG-26): 'Nuancen, die beige sind'

- *Substantivisches Determinans:*

Sehr häufig sind jedoch auch Komposita zu beobachten, deren Konstituenten in Vergleichsrelation stehen. Das Bestimmungswort ist in den meisten Fällen ein Substantiv, mit welchem der Leser eine ganze Reihe ähnlicher Farben verbindet. Paraphrasiert werden diese durch einen Relativsatz:

Bonbonfarben (M 4/10): 'Farben, die an die knalligen Farben von Bonbons erinnern'

Cremetöne (M 02/09): 'Töne, die aussehen wie die Farbe von Hautcreme'

Erdtöne (M 03/09): 'Töne, die aussehen wie die unterschiedlichen Schattierungen von Erde'

Softeisfarben (TW 23/11): 'Farben, die an Softeis erinnern'; also helle Pastellfarben wie rosé oder creme.

Farbbezeichnungen werden auch dann substantivisch verwendet, wenn sie Teil einer satzgliedwertigen Wortgruppe aus Substantiv und Adjektivattribut sind. Die Attribute bestimmen die Farbbezeichnungen dabei näher und weisen oftmals intensivierende Funktion auf, z.B. *knalliges Pink* (IS 08/10). Sie sollen beim Leser eine positive Interpretation hervorrufen. (vgl. Stoeva-Holm, 1996: 64 f.) Thematisch drücken die Attribute spezifische – nicht zusätzliche – Qualitäten der Farbbezeichnung aus, wobei es hauptsächlich um die Farbintensität geht. Sehr deutlich wird auch hier wieder die bildhafte und ausschmückende Sprache der Mode, denn die Attribute heben

Merkmale der Farbbezeichnungen hervor, die meist ohnehin mit der jeweiligen Farbe verbunden werden. Diese doppelte Betonung der positiven Farbeigenschaften lässt die Modesprache also auch im Bereich der Farben expressiv und in manchen Fällen übertrieben wirken. Man fühlt sich beim Lesen der Farbwortgruppen schnell an die Werbesprache erinnert, die sich ähnlicher stilistischer Mittel bedient. Dieser Eindruck verstärkt sich, wenn es sich bei der Farbbezeichnung um ein Determinativkompositum handelt, denn so wird eine zweifache Differenzierung und Wertung der Farbnuance bewirkt:

*Die It-Farbe des kommenden Sommers: **intensives Indigoblau** (M 04/10): Indigo ist ein sehr kräftiger, blauer Farbstoff der ostindischen Indigopflanze. Die Intensität dieser Farbe ist bereits durch das Kompositum *Indigoblau* geklärt, das Adjektiv *intensiv* ist an dieser Stelle tautologisch.*

*Sie dürfen das Spektrum voll ausreizen - Camel, Ecrú, Sandbeige, **flirrendes Gletscherweiß**, alle hellen Freuden sind jetzt erlaubt. (M 08/09): Gletscherweiß bezeichnet ein sehr intensives, reines Weiß, wie man es vom Schnee auf Gletschern kennt. Dieses Weiß ist so hell, dass es vor den Augen flimmert oder *flirrt*, wenn man es länger betrachtet. *Flirrendes Gletscherweiß* ist also eine sehr bildhafte und ausschmückende Bezeichnung, die die spezifische Eigenschaft dieses Farbtons (sehr hell und sehr gesättigt) wiedergibt.*

*Hosen in **kühlem Silbergrau** sind nicht nur bei jungen Mädchen angesagt. (TW 23/11): Grau im Allgemeinen und Silbergrau (silbern schimmerndes Grau) im Speziellen gehört zu den *kühlen* Farbtönen. Mit der erneuten Erwähnung durch das Adjektiv *kühl* wird diese Eigenschaft besonders hervorgehoben.*

Aber auch Wortgruppen mit primären Grundfarbwörtern wirken intensivierend:

***Lichtes Blau** verträgt jedoch prima eine Prise Grau. (IS 05/09)*

*Nur **pures Schwarz** bringt ein wenig Ruhe ins bunte Treiben. (M 08/09)*

Es waren bei diesen Wortgruppen auch Adjektive zu verzeichnen, die vordergründig nicht dem Bereich Farben zugeordnet werden konnten. Denn Eigenschaften wie Lautstärke haben auf den ersten Blick nichts mit Farben zu tun. Jedoch gilt es diese im übertragenen Sinne zu verstehen. Diese Kopplung zweier physisch eigentlich getrennter Bereiche bezeichnet man als Synästhesie:

***leise Farbtöne** (M 09/09): *leise* steht hier im Zusammenhang mit dem Bedeutungsbereich ‘sanft, dezent, ruhig’, womit helle, zarte Farben gemeint sind, die im Gegensatz zu kräftigen Knallfarben stehen. Diese werden dementsprechend als *laut* bezeichnet: *Die neuen Taschen trumpfen mit **lauten Farben** auf.* (M 08/09)*

Oftmals werden in diesem Zusammenhang Farben auch als *kreischend* bezeichnet, was man als eine Steigerung zu *laut* einordnen kann, da *kreischen* als besonders schrill und durchdringend

empfunden wird. Das Verb *kreischen* wird dann entweder als Teil eines Determinativkompositums verwendet oder als Adjektiv innerhalb einer Wortgruppe:

... und dazu: **kreischgelbe Pumps!** (GR 24/11): ‘sehr leuchtendes, schrilles, knalliges Gelb’; das Inflektiv *kreisch* (Weglassen der Infinitivendung *-en* beim Verb *kreischen*) soll einen lauten Schrei symbolisieren und damit analog zu oben genannten Beispielen eine Intensivierung des Farbtons. Neben der intensitätssteigernden Wirkung wird es auch verwendet, weil die Adjektive *laut* /*leise* als nicht als Determinans eingesetzt werden können: **leisegelb*, **lautgelb*.

Als Adjektiv hat es die gleiche Funktion wie andere Adjektivattribute in Wortgruppen auch:

Neonarmbänder in kreischenden „Hallo! Hier bin ich!“-Farben! (IS 07/13): hier beschreibt es die bereits sehr aussagekräftige Ad-hoc-Bildung *„Hallo! Hier bin ich!“-Farben* als besonders knallig. Derartige Okkasionalismen (Determinativkomposita mit Wortgruppen als Bestimmungsgliedern) begegneten uns bereits bei der Betrachtung der Bezeichnungen für Kleidungsstücke. Auch in diesem Fall werden die Farben personifiziert als jemand, der sich besonders viel Aufmerksamkeit wünscht und deshalb hinaus brüllt (oder gar: *kreischt*): *„Hallo! Hier bin ich!“* Mit dieser Bezeichnung sollen (*Neon-*)Farben beschrieben werden, die so intensiv und auffällig sind, dass sich die Trägerin der Aufmerksamkeit ihrer Umwelt sicher sein kann, da man an diesen grellen Farben gar nicht vorbei sehen kann. In einem eigenen Kapitel wird sich diese Arbeit mit Metaphern befassen. Dort wird auch näher das Bild der Mode als menschliches Lebewesen detailliert erläutert.

d) Bezeichnungsübertragung

Stoeva-Holm (1996) findet in ihrer diachronen Betrachtung von Farbbezeichnungen heraus, dass hier eine Reihe von Bezeichnungsübertragungen auftauchen. Bezeichnungen für Pflanzen (z.B. *Lavendel*), Tiere (z.B. *Camel*), Kosmetika (z.B. *Creme*) u.a.

„können durch metaphorische Bezeichnungsübertragung (d.h. Übertragung nach Ähnlichkeitseindrücken) zu Farbbezeichnungen werden. Ihnen gemeinsam ist die Tatsache, dass sie jetzt nur eine Farbe angeben, obwohl der Zusammenhang mit dem primären Inhalt meistens sofort erkennbar ist.“ (Stoeva-Holm 1996: 70)

Grundvoraussetzung ist jedoch, dass der Rezipient Bescheid weiß über die Charakteristik (hier vor allem im Bezug auf Farben) des jeweiligen Gegenstands. Oft können Bezeichnungsübertragungen als Verkürzung eines Kompositums verstanden werden, indem das Grundwort – also die Farbbezeichnung – weggelassen wird, beispielsweise *Oliv* für *Olivgrün*. Sie werden stets substantivisch eingesetzt:

Wie zufällig lässt man Akzente in **Koralle** an Saum, Manschetten oder Schuhen aufblitzen (M 03/09): den meisten Menschen dürfte das Wort *Koralle* als Schmuckstein ein Begriff sein. Dieser „Stein“ ist eigentlich das Kalkgerüst meeresbewohnender Blumentiere und hat eine sehr typische tief orangerote Farbe. Diese ist gemeint, wenn im Bezug auf Farben von *Koralle* gesprochen wird.

Tagsüber wird **Kupfer** mit Flanellgrau abgesoftet (M 04/10): *Kupfer* ist im eigentlichen Sinne ein Metall mit einer sehr eigenen rotbräunlichen Farbe. Da es kaum ein Farbwort im Deutschen gibt, das diesen Ton annähernd präzise beschreiben könnte, ist eine Bezeichnungsübertragung hier sinnvoll. Das entlehnte Verb *absoften* (mit der Bedeutung ‘abschwächen’) verdeutlicht, dass *Kupfer* eine auffällige, intensive und glänzende Farbe ist, die im Alltag besser in Verbindung mit dezenteren Farben getragen werden sollte.

Naturfarben von Beige bis **Tabak** dominieren diese Saison den Markt (TW 23/11): *Tabak* im Sinne von ‘tabakbraun’; ein Brauntönen, der dem Braun von Zigarren bzw. *Tabak* sehr ähnlich ist.

Auch hier tauchen – wie fast überall in der Modesprache – immer wieder Entlehnungen auf. Die Gründe für Entlehnungen wie Sprachökonomie, positive Konnotation oder Aufmerksamkeitssteigerung treffen auch auf die Bezeichnungsübertragungen zu. Einige wenige Beispiele hierfür sind:

Camel (M 09/09): engl. für ‘Kamel’; Hellsandgelb wie die Farbe eines *Kamels* (Seufert 1955: 111)

Mustard (GR 37/12): engl. für ‘Senf’; ein Gelb, das an die Farbe von *Senf* erinnert; wird deshalb im Deutschen auch als *Senfgelb* bezeichnet.

Nude (M 02/09): engl. für ‘nackt’; bezeichnet eine bestimmte Farbpalette, deren Nuancen an nackte Haut erinnern. Wird von *Nudetönen* gesprochen, handelt es sich also um die Gesamtheit der Beige- und Rosé-Töne.

Insgesamt lässt sich zum Gebrauch von Bezeichnungsübertragungen sagen:

„Die Anwendung von Farbbezeichnungen, die durch Bezeichnungsübertragung entstanden sind, wird von Prozessen gesteuert wie Streben nach Differenzierung, Wohlklang, Originalität, Expressivität. Charakteristisch für die Bezeichnungsübertragungen aus dem gesamten Belegmaterial sind die aus pragmatischen Gründen mit ihnen verbundenen positiven Assoziationen.“ (Stoeva-Holm, 1996: 75)

Vergleicht man die heute in Modezeitschriften verwendeten Farbbezeichnungen mit denen, die Hanspeter Ortner beschreibt, so wird deutlich, dass sich an der Struktur kaum etwas verändert hat. Auch er beobachtet „Vergleichsfarbwörter“ (*apfelgrün*), Bezeichnungsübertragungen (*Puder*, *Schiefer*), substantivische Farbbezeichnungen innerhalb einer Wortgruppe (*flimmerndes Eis-Blau*) und Entlehnungen (*lemon*). (vgl. Ortner 1981: 152 ff.) Ortner geht ebenfalls bereits davon aus, dass die meisten der in Modezeitschriften verwendeten Farbwörter nicht den Zweck haben, einen Farbton genau festzulegen, sondern auf die „Weckung anziehungskräftiger Assoziationen abzielen.“ (ebd. 152)

Neben diesen Übereinstimmungen beschreibt er jedoch auch Farbbenennungen, die dergestalt heute nicht mehr zu beobachten sind: zum einen die Kombination aus „Schlagworten der neuen Mode“ und Farbnamen: *Dixie-Grün*, *Blues-Violett* und *Beat-Gelb* (vgl. ebd. 153) und zum anderen unmotiviert aber expressive Benennungen wie *Regatta (Blauton)* oder *Smeralda* (Farbpalette zwischen Meeresblau und -grün) (vgl. ebd. 154).

Eine wichtige Feststellung Ortners ist die Tatsache, dass die Farbbezeichnungen meist keine originalen Schöpfungen der Moderedakteure sind, sondern vielmehr von in der Textilindustrie und in Modeinstituten entstehen. Diese sind Urheber aber auch Verbreiter der neuen Farbwörter einer Saison, so dass diese bei den verschiedenen Textilherstellern und in den Modezeitschriften auffallend übereinstimmend sind. (vgl. ebd. 154 f.)

Zudem ändern sich die Farben innerhalb weniger Saisons immer wieder, so dass gar nicht über mehrere Jahre die gleichen Farbbezeichnungen verwendet werden können. Die Struktur bleibt allerdings gleich: während Ortner *primelrosa* beobachtete, fiel mir *granatapfelrot* auf.

Benennungen, die dem Muster *Beat-Gelb* oder *Regatta* folgen waren bei meinen Untersuchungen zwar nicht zu finden, aber sie wurden im Zweifel ähnlich wie andere Farbnamen vom Modeinstitut vorgegeben.

Was sich jedoch grundlegend verändert hat und dabei in keiner Beziehung zu den Vorgaben der Modeinstitute und Textilindustrie steht, ist die Tatsache, dass auch im Bereich der Farben eine hohe Anzahl kreativer Okkasionalismen gefunden werden konnte, die in Ortners Betrachtung des Modewortschatzes noch keine Rolle spielten. In den meisten Fällen handelt es sich hierbei erneut um Determinativkomposita aus Wortgruppen und dem Grundwort *Farbe*, deren Bauplan bereits besprochen wurde (s.o.):

Gibt's in bunten Gute-Laune-Farben (IS 06/10)

Kleider in Schau-mich-an-Farben (GR 21/13)

Aber auch Komposita aus einer substantivischen Farbbezeichnung und einem entlehnten interjektionalen Determinans waren zu beobachten: *Wow-Blau* und *Yeah-Gelb* (GR 21/13); hiermit soll ausgedrückt werden, dass die Farben bei den Betrachtern Reaktionen wie *Wow!* oder *Yeah!*

auslösen. Wie die meisten Ad-hoc-Bildungen haben auch sie hauptsächlich aufmerksamkeits- und intensitätssteigernde Funktion.

7.1.3 Termini für Materialien

Die Fachtermini für Materialien in der Mode weisen nur selten auffällige Wortbildungsmechanismen auf. Dies liegt vor allem daran, dass die Benennungen nicht von Moderedakteuren selbst geschaffen werden, sondern von den Herstellern der Textilindustrie übernommen sind. Die Namen werden unter dem Aspekt der Werbewirksamkeit und im Hinblick auf internationale Verwendung ausgewählt. (vgl. Ortner 1981: 155f.)

Auch wenn die Termini der Materialien schnell wechseln, existieren dennoch Bezeichnungen, die man als traditionell einstufen kann, da sie nicht ersetzt werden, wie beispielsweise:

Atlas (TW 30/10): eine Abkürzung von *Atlasbindung* oder auch *Satinbindung* (demnach wird *Atlas* auch als *Satin* bezeichnet); Bindungen sind in der Weberei Systematiken zur Verkreuzung der zwei Fadenarten, dem sog. Kett- und dem Schussfaden. Die *Atlasbindung* zeichnet sich dadurch aus, dass sie ein schweres Gewebe hervorbringt, mit einer glänzenden Ober- und einer matten Unterseite.

Viskose (IS 06/11): Bezeichnung für eine mattglänzende Kunstfaser; Stoffe aus dieser Faser werden ebenfalls *Viskose* genannt: *Sie trug ein Shirt aus Viscose*. Eigentlich steht die Bezeichnung für ein zähflüssiges, leimartiges Zwischenprodukt bei der Herstellung von Kunstfasern. Die Benennung dieses im 19. Jahrhundert erfundenen Kunststoffes erfolgt in Anlehnung an das lateinische Wort *viscosus*- ‘voll Vogelleim, klebrig, zäh’.

Jersey (M 06/11): dieser Stoff wurde nach der Insel *Jersey* im Ärmelkanal benannt, einem Zentrum der Wollverarbeitung. Hierzu passt, dass es sich um einen sehr feinmaschig gestrickten Kleiderstoff aus Wolle, Bauwolle oder (mittlerweile auch) Chemiefasern handelt. Im Englischen ist der Name bereits seit dem 16. Jahrhundert bekannt, ins Deutsche dringt er als Sachbezeichnung erst Anfang des 20. Jahrhunderts.

Da vor allem im Bereich der Kunstfasern von der Textilindustrie immer neue Stoffe und Materialien auf den Markt gebracht werden, die sich namentlich von bereits Vorhandenem abgrenzen sollen, ist im Bereich der Materialbezeichnungen eine Vielzahl von Neologismen zu beobachten. Es werden also neue Wörter gebildet, um eine vorhandene Lücke im Wortschatz schließen. (vgl. Schippan 1992: 240)

Modal (IS 05/13): Modifizierte und verbesserte Viskose, da sie nach einem modifizierten Viskose-Spinnverfahren hergestellt wird, wodurch die Faser weicher und gleichzeitig stabiler wird. Zur Entstehung der Bezeichnung ist nichts überliefert.

Spandex (IS 05/10): äußerst dehnbare Chemiefaser, die auch unter der Bezeichnung **Elasthan** bekannt ist. Während sich die Herkunft der Bezeichnung **Elasthan** vom Adjektiv *elastisch* noch recht deutlich erschließt, ist der Ursprung des Kunstwortes **Spandex** nicht ganz so offensichtlich: es kommt von engl. *expand-* ‘ausdehnen, erweitern’ und wird mit dem Suffix *-ex* gebildet.

Kunstfasern werden außerdem oftmals mit Markennamen benannt:

Tencel (TW 30/11): ein von der Firma Lenzing AG eingetragenes Warenzeichen für Lyocellfasern, besonders hochwertig veredelte Viskosefasern. Warum der Markenname **Tencel** gewählt wurde, ist unklar. Zumindest die Endung *-cel* könnte auf den pflanzlichen Zellstoff *Cellulose* hindeuten, aus welchem die industriell hergestellten **Tencel**-Fasern bestehen.

Nylon (GR 13/12): eingetragenes Warenzeichen für eine synthetische Textilfaser; die Herstellerfirma Du Pont hat das Kunstwort ohne beabsichtigte Bedeutung geprägt. Es gibt Vermutungen, die Buchstaben *n* und *y* könnten für die Initialen von *New York* stehen, während die Endung an die englischen Wörter *rayon-* ‘Kunstseide’ und *cotton* - ‘Baumwolle’ erinnert; ob diese der Wahrheit entsprechen, ist jedoch nicht geklärt.

Bei Mischmaterialien tauchen Komposita auf. Diese werden entweder als zweigliedriges Determinativkompositum gebildet:

Seidenjersey (IS 03/10): *Jerseystoff*, der aus *Seidenfasern* hergestellt wurde.

Oder sie werden als Kompositum aus einem Kopulativkompositum und einem Substantiv mit der Bedeutung ‘Mischung’ als Grundwort gebildet:

Viskose-Nylon-Gemisch (IS 06/10): ein gemischtes Material aus Viskose und Nylon

Viskose-Elasthan-Mix (IS 05/13): s.o.

Ganz selten tauchen Determinativkomposita mit dem Determinatum *Material* auf:

Ausbrennermaterialien (TW 25/12): Stoffe, hergestellt aus zwei auf chemische Behandlung (z.B. Säuren) unterschiedlich reagierende Materialien. Ein Material wird zerstört, indem bestimmte Muster mit Ätzflüssigkeit auf den Stoff aufgedruckt und damit *ausgebrannt* werden. So entstehen neue Stoffoptiken mit phantasievollen Mustern (*Ausbrenner*).

Vergleicht man die heutigen Benennungen aus dem Bereich der Materialien mit jenen, die Hanspeter Ortner Anfang der 1980er Jahre gesammelt hat, so fällt auf, dass es hier nur wenige Übereinstimmungen gibt. Lediglich traditionelle Bezeichnungen wie *Jersey*, *Tweed* oder *Vichy-Karo* sind auch in der derzeitigen Modesprache noch zu finden. Wörter, die zur damaligen Zeit Neologismen waren, sind fast vollständig verschwunden, wie bspw. *Banilon*, *Diolen*, *Nino-Flex*,

Trevira, *Tricotine* oder *Peau de Pêche* (Pfirsichhaut) (vgl. ebd.) Hingegen wusste Ortner noch nicht von Bezeichnungen wie *Modal* oder *Tencel* zu berichten, die heutigen Materialien ihren Namen geben.

Wie bereits erwähnt, erfindet die Textilindustrie regelmäßig neue Stoffe, die die älteren Versionen in Bezug auf Funktionalität und Tragekomfort übertreffen sollen. Für diese neuen Stoffe werden von der Industrie auch jedes Mal neue (pseudowissenschaftliche) Begriffe mitgeliefert, um sie möglichst gut zu vermarkten. Durch diesen Prozess ist insbesondere im Bereich der Materialien ein stetiger Wechsel der Bezeichnungen zu beobachten. Diese Tatsache trifft vor allem auf technisierte Textilien mit besonderen Eigenschaften zu. Bezeichnungen für natürliche Materialien wie *Baumwolle*, *Kaschmir* oder *Tweed* werden hingegen kaum durch andere ersetzt.

7.2 Entlehnungen

Als „Entlehnung“ wird die Übernahme eines sprachlichen Ausdrucks aus einer Fremdsprache in die Muttersprache bezeichnet. Meist kommt es zu einer solchen Übernahme, wenn es in der eigenen Sprache keine Bezeichnung für neu entstandene Dinge bzw. Sachverhalte gibt. Ihre Ursache liegt in verschiedenen kulturellen, politischen und gesellschaftlichen Entwicklungen, wie beispielsweise dem Import neuer Produkte oder der Internationalisierung von Fachsprachen. Dies könnte die Erklärung dafür sein, dass in der Modesprache so auffällig viele Entlehnungen zu beobachten sind, denn die Mode bringt weltweit jede Saison neue Trends und Strömungen hervor, die versprachlicht werden müssen. Nicht immer lässt sich in der Kürze der Zeit ein angemessenes indigenes Wort finden bzw. sprachlich integrieren, so dass sehr häufig auf Entlehnungen (vor allem aus den üblichen Modesprachen wie Englisch und Französisch) zurückgegriffen wird:

„In Deutschland wurden seit alters die Gegenstände der feineren Lebensführung, Wohnungseinrichtung, Mode, Speisen gern mit fremden Wörtern benannt.“ (Römer 1968: 125)

Entlehnungen tauchen im Bereich der Mode allerdings nicht nur dann auf, wenn das Deutsche an seine Grenzen stößt. So existieren hier auch solche, die nicht unbedingt notwendig gewesen wären – vor allem dann, wenn sie Gegenstände bezeichnen, für die es bereits eine deutsche Bezeichnung gibt. Ortner erklärt dieses Phänomen so: „Ausschlaggebend für den Gebrauch vieler Wörter fremdsprachlicher Herkunft ist wohl das ihnen eigene „prestige de l'étranger“, das neue Dinge zugleich auch als fremde Dinge kennzeichnet.“ (Ortner 1981: 232)

In der Modesprache sind die wichtigsten und häufigsten Entlehnungen Anglizismen und Gallizismen, weshalb ich mich auf diese konzentrieren werde. Obwohl Mailand eine der wichtigsten Modestädte ist, taucht im Belegmaterial nur eine verschwindend geringe Anzahl von italienischen Entlehnungen auf, so dass diese nicht berücksichtigt werden. Im Verlauf der

Untersuchung konnte festgestellt werden, dass in der heutigen Modesprache weitaus mehr Anglizismen als Gallizismen auftauchen. Geschichtlich betrachtet war dem jedoch nicht immer so: Vor dem 18. Jahrhundert wurde die deutsche Modesprache vor allem von der französischen Sprache geprägt, denn das Nachbarland war Deutschland in kultureller Hinsicht überlegen und Paris wurde insbesondere in Fragen des Stils und Geschmacks ein nahezu unerreichbares Vorbild für ganz Europa. Allerdings verminderte sich dieser Einfluss mit Beginn des Ersten Weltkriegs. Trotzdem hält sich das Französische als Hauptgebersprache für lexikalische Entlehnungen in der deutschen Modesprache bis in die frühen 70er Jahre des 20. Jahrhunderts. Dies wandelte sich im Verlauf der 70er Jahre: Seit deren Ende stammen die meisten Entlehnungen in der Modesprache aus dem Englischen. (vgl. O'Halloran 2002: 153 f.) Allerdings ist der französische Einfluss auch heute noch deutlich zu spüren, da Paris eine der führenden Modestädte der Welt darstellt und das Französische nach wie vor eine Vielzahl an Modefachwörtern beinhaltet. Man kann festhalten, dass im Bereich der Mode viele Gallizismen im Laufe der Zeit durch Anglizismen verdrängt wurden.

Die häufige Verwendung von Entlehnungen in der Mode lässt sich unter anderem durch ihre stilistische Wirkung erklären: „Die fachspezifischen Fremdwörter in [...] Modebeiträgen geben dem Text den Anschein von fachlicher Kompetenz und Wissenschaftlichkeit. Dies führt dazu, dass der Leser den entsprechenden Text als Informationsquelle betrachtet.“ (O'Halloran 2002: 129) Des Weiteren ist die Sprachökonomie zu nennen, denn im Vergleich zur deutschen Sprache, die vor allem mehrsilbige Lexeme aufweist, bestehen Anglizismen und Gallizismen meist aus weit weniger Silben. Dies ist besonders bei Modezeitschriften ein wichtiger Punkt, da hier das Bild im Vordergrund steht und der Begleittext möglichst knapp gehalten werden sollte. In vielen Fällen gibt es keine genaue Entsprechung für ein entlehntes Wort, weshalb dieses umständlich mit der deutschen Sprache umschrieben werden müsste. Hierbei könnte auch die Genauigkeit verloren gehen, besonders deutlich wird dieses Phänomen beispielsweise bei feinen Farbnuancen: *bleu* ist treffender als die deutsche Entsprechung „bläulich, mit einem leichten Stich ins Grüne.“ (ebd.: 129 ff.) Zudem soll mit Entlehnungen Aufmerksamkeit beim Rezipienten erzeugt werden. Aus diesem Grund werden neben den modespezifischen Fremdwörtern auch gemeinsprachliche in den Modebeiträgen verwendet, denn diese sorgen für zusätzliche Auffälligkeit.

Peter von Polenz (1967) weist darauf hin, dass Lehnwörter differenziert betrachtet werden müssen. Zuerst grenzt Polenz das 'Fremdwort' vom 'Lehnwort' ab. Seiner Meinung nach handelt es sich bei einem Fremdwort um ein Wort oder eine Wendung aus einer fremden Sprache, das nur gelegentlich und wie ein Zitat verwendet wird. Die Verwendung setzt beim Leser Kenntnisse dieser fremden Sprache voraus. Ein Lehnwort hingegen ist ein Wort fremdsprachlicher Herkunft, das mindestens in einer größeren Gruppe von Sprachteilhabern zum üblichen Wortschatz gehört. Polenz kategorisiert diese Lehnwörter folgendermaßen:

Die erste Kategorie sind Wörter, „die nur von akademisch Gebildeten verwendet und oft auch nur von solchen verstanden oder richtig verstanden werden [...] Das sind übliche Wörter des Bildungswortschatzes, sprachsoziologisch an ein gewisses Maß akademischer Bildung gebunden, aber nicht an bestimmte Fachbereiche.“ (ebd.: 14)

Die zweite Kategorie der Lehnwörter gehört zum Fachwortschatz bestimmter Berufe und Sachgebiete. Denn vor allem die Aufgaben der Begriffsdifferenzierung können nicht mehr mit dem Gemeinwortschatz allein bewältigt werden. So haben Wissenschaftler und Fachleute oft seit Jahrhunderten an ihren Terminologien gearbeitet und dabei fremde Sprachen zur Hilfe genommen. Die Wörter dieser Kategorie sind demnach meist nur für Fachleute verständlich – auch wenn Laien mittlerweile durch Massenkommunikationsmittel mit dem Sprachgebrauch vieler Fachgebiete in Berührung kommen. Allerdings ist diese Kommunikationssituation durch die Massenmedien auf das stumme Gegenüber von Schreiber und Leser reduziert worden. Der Rezipient nimmt also den fremdsprachlichen Wortschatz auf, kann ihn jedoch nicht verstehen und als Leser hat er keine Möglichkeit zum Nachfragen. (vgl. ebd.: 14 ff.)

Als dritte Kategorie beschreibt v. Polenz die Lehnwörter, „die allen mit den wichtigen Dingen des öffentlichen Lebens hinreichend vertrauten Sprachteilhabern nicht nur bekannt sind, sondern auch zu ihrem aktiven Wortschatz gehören, also dem Gemeinwortschatz zugerechnet werden können.“ (ebd.: 15)

In der vorliegenden Arbeit werden hauptsächlich Lehnwörter, die der zweiten Kategorie angehören, bearbeitet. Es tauchen auch solche der dritten Kategorie auf, allerdings nur dann, wenn sie auffallend häufig in der Modesprache verwendet werden.

Von Polenz unterscheidet außerdem zwischen ‘Wortentlehnung’ (Übernahme eines Wortes aus einer anderen Sprache; auch „Nullsubstitution“, vgl. z.B. Fink 1997: 63) und ‘Lehnwortbildung’ (im Deutschen mit Hilfe entlehnten Sprachmaterials geprägtes Wort; auch „Teilsubstitution“, vgl. z.B. Fink 1997: 66). Diese Differenzierung soll im weiteren Verlauf als grobes Gerüst zur Betrachtung der Entlehnungen dienen. Detailliertere Klassifikationen erfolgen jedoch für beide Sprachen getrennt voneinander. Der Weg, den diese Entlehnungen für gewöhnlich auf ihrem Integrationsprozess beschreiten und der sich hauptsächlich in die drei Hauptphasen Transferphase, Fremdphase, Lehnphase gliedert (Allenbacher 1999: 29 ff.) soll hier aus Gründen des Umfangs nicht nachgezeichnet werden.

7.2.1 Auswertung Fragebogen

Um einen Einblick in die Verwendung der behandelten Entlehnungen zu bekommen, wurde eine Umfrage gemacht. Hierzu wurden 75 Menschen unterschiedlichen Alters, Geschlechts, Berufs

sowie mit einem unterschiedlichen Interessensgrad an Mode befragt. Ihnen wurde eine Auswahl der behandelten Lehnwörter vorgelegt, die sie wie folgt bewerten sollten:

- Kenne ich überhaupt nicht (habe ich noch nie gehört, ich habe keine Ahnung, was es bedeuten könnte)
- Kenne ich nicht wirklich (ich habe es schon ein paar Mal gehört, weiß aber nicht genau, was es bedeutet)
- Kenne ich (ich höre das Wort ziemlich häufig, bin mir aber nicht genau sicher, ob ich die richtige Bedeutung kenne)
- Kenne ich sehr gut (es gehört zu meinem Wortschatz, ich benutze es selbst, weiß genau, was es bedeutet und höre es außerdem häufig in der Kommunikation mit anderen)

Außerdem konnten die Befragten freiwillig angeben, was ihrer Meinung nach unter dem Begriff zu verstehen ist, was dazu dienen sollte, stichprobenartig zu überprüfen, ob den Teilnehmern die korrekte Bedeutung des Wortes tatsächlich bekannt ist. Da die Ergebnisse des Fragebogens eine der Grundlagen der folgenden Untersuchungen sind, will ich dessen Auswertung im Vorfeld der folgenden Kapitel zu Anglizismen und Gallizismen präsentieren (vgl. hierzu die Abbildung des Fragebogens im Anhang dieser Arbeit).

Allgemeine Daten zu den Teilnehmern:

Die Teilnehmer der Umfrage setzten sich zu 36 % aus Männern (27 Männer) und zu 64 % aus Frauen (48 Frauen) zusammen, deren Altersstruktur sich wie folgt gestaltete:

Altersgruppe 15 – 19: 6 Personen (8%)

20 – 39: 45 Personen (60 %)

40 – 60: 21 Personen (28%)

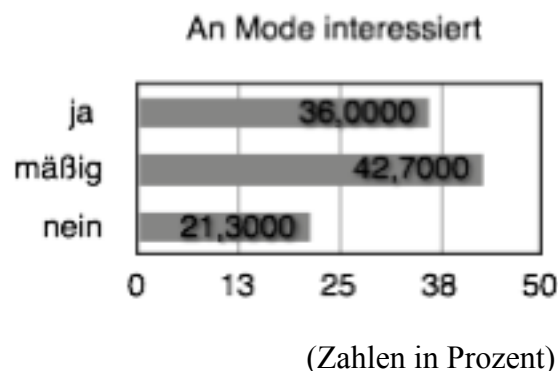
über 60: 3 Personen (4%)

Da ich versucht habe möglichst viele Menschen aus unterschiedlichen Berufs- und Lebensbereichen zu befragen, ergibt sich in Bezug auf die ausgeübten Berufe ein sehr heterogenes Bild:

<i>Beruf</i>	<i>Prozent der Befragten (Anzahl)</i>
SchülerIn	4 % (3)
StudentIn	40 % (30)
Einzelhandelskaufmann/ -frau	8 % (6)

<i>Beruf</i>	<i>Prozent der Befragten (Anzahl)</i>
Bürokaufmann/ -frau	2,7 % (2)
MusikerIn	1,3 % (1)
Hausfrau/ Hausmann	9,3 % (7)
LehrerIn	6,7 % (5)
ErzieherIn	2,7 % (2)
Dipl.-Kaufmann/ -frau	5,3 % (4)
GeschäftsführerIn	2,7 % (2)
JuristIn	6,7 % (5)
Sozialpädagoge/ -pädagogin	4 % (3)
Arzt /Ärztin	2,7 % (2)
RenterIn	1,3 % (1)
ModedesigerIn	2,7 % (2)

Ich habe bereits mehrfach darauf hingewiesen, dass der Interessengrad an Mode in Zusammenhang steht mit dem Verständnis des in Modezeitschriften verwendeten Vokabulars: Fachlexik richtet sich unter anderem auch an interessierte Laien, die die Termini in ihren Sprachgebrauch aufnehmen. Aus diesem Grund ist es interessant zu betrachten, inwieweit die befragten Personen an Mode interessiert sind.



Da die untersuchten entlehnten Wörter aus den Sprachen Englisch und Französisch stammen, wurde außerdem nach dem Kenntnisstand dieser Sprachen gefragt. Hinsichtlich des Englischen gaben nur 8% der Befragten (6) an keinerlei Kenntnisse zu besitzen; mit 60% (45) beschreibt die große Mehrheit ihre Englischkenntnisse als Grundkenntnisse, während 32 % (24) davon ausgehen, sehr gute Englischkenntnisse zu besitzen.

Eine Vielzahl der Teilnehmer ist der französischen Sprache überhaupt nicht mächtig: 36 % (27); auch hier verweist mit 54,7 % (41) die Mehrheit auf Grundkenntnisse und lediglich 9,3 % der Befragten (7) ist der Meinung, sehr gute Französischkenntnisse vorweisen zu können.

Auswertung der Ergebnisse

a) Interessierte vs. uninteressierte Laien

Die Auswertung der Fragebögen lieferte keine großen Überraschungen. Wie erwartet konnte die Gruppe derjenigen, die angegeben hatten, an Mode interessiert zu sein, die meisten Begriffe in der Kategorie *kenne ich* bzw. *kenne ich sehr gut* ankreuzen, durchschnittlich waren dies 61 von 90 Wörtern. Es ist jedoch ein Gefälle zwischen Brancheninsidern (Modedesigner, Einzelhandelskauffrau im Textilbereich) und interessierten Laien (Hausfrau, Studenten, Lehrer etc.) zu verzeichnen. Es kann somit vermutet werden, dass diejenigen, die berufsmäßig mit Mode zu tun haben, mehr Fachlexik verwenden und verstehen als diejenigen, die sich privat für Mode interessieren; auch wenn diese weitaus mehr der Bezeichnungen kennen als an Mode Uninteressierte. Die interessierten Laien unterscheiden sich untereinander insofern, als diejenigen die meisten Wörter kannten, die entweder besonders viel Zeit (Studenten) oder (vermutlich) besonders viel Geld (Juristen, Ärzte, Geschäftsführer) zur Verfügung haben. Diese Beobachtung könnte damit erklärt werden, dass die Menschen, die besonders viel Zeit haben und an Mode interessiert sind, höchstwahrscheinlich mehrere Stunden im Monat damit verbringen, unterschiedliche Modezeitschriften zu lesen. Der hier verwendete entlehnte Fachwortschatz ist ihnen durch diese intensive Lektüre in weiten Teilen bekannt. Menschen, die besonders viel Geld verdienen und sich für Mode interessieren, werden vermutlich im Rahmen ihrer zur Verfügung stehenden Freizeit ebenfalls (teure) Modemagazine lesen; zudem gehen sie in hochwertigen Boutiquen einkaufen, in welchen sie von Fachpersonal beraten werden, wobei ebenfalls Fachlexik verwendet wird.

Eine durchschnittliche Hausfrau, Erzieherin oder Bürokauffrau wird im Alltag weder die Zeit zur ausführlichen Zeitschriftenlektüre noch die finanziellen Mittel zum Einkauf in Nobel-Boutiquen aufbringen können. Nichtsdestotrotz verfügt auch dieser Personenkreis (an Mode interessiert, wenig Zeit, durchschnittliches Einkommen) über ein gutes Basiswissen in Bezug auf Fachbegriffe aus der Modewelt (durchschnittlich 48 Kreuze bei *kenne ich/kenne ich sehr gut*). Dieses eignen sie sich ebenfalls durch das Lesen von Modezeitschriften und eventuell durch Fernsehsendungen an, allerdings in - zeitlich gesehen - geringem Ausmaß und dadurch geringerer Intensität.

Die Gruppe der Teilnehmer, die sich nicht für Mode interessieren, kannten wie zu erwarten auch die wenigsten Bezeichnungen: durchschnittlich 25 von 90 Wörtern.

b) Mann vs. Frau

Die an der Umfrage teilnehmenden Männer interessieren sich größtenteils nur mäßig (66,7 %) bis gar nicht für Mode (18,5 %). Lediglich 14,8 % der befragten Männer gab an, sich für Mode zu interessieren, sie entstammten allesamt der jüngeren Altersklasse 20-39 Jahre. Bei den Frauen zeigt sich ein konträres Bild: Die wenigsten Frauen (4,2 %) erklärten, völlig uninteressiert an Mode zu sein. Demgegenüber stehen 35,4 % derer, die mäßiges und 60,4 % derer, die großes Interesse an Mode haben. Diese Tendenz ist im Vergleich zu den Männern vollkommen unabhängig von der Altersklasse. Die teilnehmenden Männer und Frauen verhalten sich somit geradezu klischeehaft: Männer zeigen nur wenig Interesse an Mode und wenn, dann in jungen Jahren. Bei Frauen hingegen ist durch alle Altersklassen hindurch eine große Modeneigung zu erkennen.

Dementsprechend weisen die Männer (analog zu oben) einen geringeren Kenntnisstand in Bezug auf die verwendete Fachlexik auf als die Frauen; so konnten fast alle Frauen (83,3 %) die Bezeichnung *It-Bag* richtig einordnen während dies nur 37 % ihrer männlichen Kollegen gelang.

c) alt vs. jung

Junge Menschen (bis 40 Jahre) kennen sich quantitativ betrachtet besser in der Modelexik aus als die älteren. Zumindest kreuzten sie mit durchschnittlich 43 Wörtern mehr als bekannt an als die Menschen ab 40 Jahren, die durchschnittlich 29 der aufgelisteten Wörter kannten. Allerdings darf bei dieser Beobachtung nicht außer Acht gelassen werden, dass mit zunehmendem Alter offensichtlich das Interesse an Mode weniger wird. Nur 33,3 % der Teilnehmer über 40 bezeichnen sich als modisch interessiert (zum Vergleich: 70,6 % der 15-39-jährigen). Demnach nimmt diese Altersklasse höchstwahrscheinlich auch weniger Anteil an der Modepresse als die junge Generation.

Interessant war jedoch die Feststellung, dass der ältere Teil der Befragten (insbesondere diejenigen, die älter als 50 Jahre waren) viel mehr der klassischen französischen Benennungen wie bspw. *Bouclé*, *Chasuble* oder *mille fleur* beherrscht als die jüngere Generation. Diese Wörter werden zwar nach wie vor in der Mode verwendet - allerdings zunehmend verdrängt durch englische Bezeichnungen, die den Jüngeren wiederum geläufiger sind. Ich vermute daher, dass diese „klassischen“ Modefachwörter bereits sehr lange im Modewortschatz verankert sind (in Ortners Untersuchung von 1981 tauchen sie ebenfalls auf) und zu einer Zeit besonders aktuell waren, in welcher sich der beschriebene, ältere Personenkreis in höherem Maße mit Mode auseinandergesetzt hat, da das Interesse daran größer war als heute. Aus diesem Grund sind ihnen die Wörter auch heute noch ein Begriff.

d) Fremdsprachenkenntnisse vs. Fremdsprachenunkenntnisse

In an das Ausfüllen des Bogens anschließenden Gesprächen mit den einzelnen Teilnehmern, stellte sich heraus, dass die Kenntnis der entlehnten Ursprungssprache nur wenig Einfluss darauf hat, ob die Befragten die aufgelisteten Wörter beherrschten. Einige Bezeichnungen konnten zwar durch Fremdsprachenkenntnisse hergeleitet werden wie bspw. *nude*, *Musthave* oder *Baumwoll-Carée*. Aber dies funktionierte nur mit Wörtern, die auch in anderen Zusammenhängen in der Gemeinsprache auftauchen. Die Befragten, die zwar gute Fremdsprachenkenntnisse aber keinerlei Interesse und Anteilnahme an Mode an den Tag legten, konnten sich die Bedeutung von Wörtern wie *Hightop-Sneaker* oder *Fischgrat-Doublé* trotz des Beherrschens der Ursprungssprache nicht erklären.

Diese Auswertung führt sehr deutlich vor Augen, dass das Verständnis entlehnter Modefachlexik untrennbar mit dem Interesse an Mode und einer gewissen Partizipation (z.B. in Form von Lektüre) verbunden sind. Alter, Beruf oder Fremdsprachenkenntnisse spielen nur eine untergeordnete Rolle. Man könnte die Gruppe der interessierten Laien auch als „Semi-Fachleute“ bezeichnen, die gemeinsam mit den Fachleuten der Branche den Fachwortschatz benutzen - wenn auch in teilweise geringerem Ausmaß.

Die Umfrage hat zwar keinen repräsentativen Charakter, war mir aber bei der Einteilung der untersuchten Wörter in Fachwörter, Neologismen, Okkasionalismen und allgemeinsprachliche Entlehnungen sehr hilfreich.

7.2.2 Anglizismen

*„Die Modemacherin Jil Sander im Frankfurter Allgemeine Magazin: „Ich habe vielleicht etwas Weltverbesserndes. Mein Leben ist eine **giving-story**. Ich habe verstanden, dass man **contemporary** sein muss, das **future-Denken** haben muss. Meine Idee war, die **hand-tailored-Geschichte** mit neuen Technologien zu verbinden. Und für den Erfolg war mein **coordinated concept** entscheidend, die Idee, dass man viele Teile einer **collection** miteinander **combinen** kann. Aber die **audience** hat das alles von Anfang an auch **supported**. Der problembewußte Mensch von heute kann diese Sachen, diese **refined** Qualitäten mit **spirit** eben auch **appreciaten**. Allerdings geht unser **voice** auch auf bestimmte Zielgruppen. Wer **Ladyisches** will, **searcht** nicht bei Jil Sander. Man muss Sinn haben für das **effortless**, das **magic** meines Stils.“* Quelle: Der Spiegel 14/1996

Das obige Beispiel der Modedesignerin Jil Sander zeigt überspitzt, in welchem Übermaß englische Entlehnungen von Menschen aus der Modebranche gebraucht werden. Für diesen Interviewbeitrag wurde die Modemacherin zur ersten Preisträgerin des Negativpreises „Sprachpanscher des Jahres“

des Vereins für Deutsche Sprache auserkoren. Dieser Preis wird seit 1997 für besonders bemerkenswerte Fehlleistungen im Umgang mit der deutschen Sprache (insbesondere die inflationäre Benutzung von Anglizismen) verliehen. Beim Lesen des Beitrags entsteht der Eindruck, Frau Sander sei der deutschen Sprache nicht vollständig mächtig und weiche deshalb immer wieder auf englische Wort-Alternativen aus. Oftmals ist so ein Sprachgebrauch zu beobachten, wenn deutsche Muttersprachler sehr lange Zeit in einem englischsprachigen Land leben und dadurch die eigene Sprache teilweise „verlernen“. Aber das ist hier mitnichten der Fall: Jil Sander wurde in Deutschland geboren und lebt bis heute in Hamburg. Sie repräsentiert vielmehr eine Tendenz, die schon länger in der Modebranche zu beobachten ist: Es werden ganz bewusst ständig neue Anglizismen eingeführt, obwohl es in vielen Fällen gebräuchliche deutsche Bezeichnungen dafür gibt: *Aber die **audience** hat das alles von Anfang an auch **supported** könnte ohne weiteres als **Aber die Zielgruppe hat das alles von Anfang an auch **unterstützt***** realisiert werden, und zwar ohne dass die Bedeutung des Satzes leiden würde. Auch wenn Jil Sander ein Extrembeispiel darstellt, ist es nicht zu übersehen, dass die Verwendung von Anglizismen in der Modefachsprache immer weiter zunimmt. Warum dem so ist und welche Gestalt diese englischen Entlehnungen annehmen soll auf den folgenden Seiten veranschaulicht werden.

Busse (2001) definiert einen Anglizismus als

„jede Erscheinung [...] der deutschen Sprache [...], die auf Transferenz der englischen Sprache zurückgeht. Anglizismus wird dabei als Oberbegriff für alle Varietäten der englischen Sprache aufgefasst. Ein Anglizismus ist ein deutsches Sprachzeichen unabhängig davon, ob er eine im englischen Sprachgebrauch übliche Bedeutung wiedergibt oder nicht.“ (Busse 2001: 134)

Er unterscheidet hierbei danach, ob die Inhalts- oder Ausdrucksseite entlehnt wurde und somit zwischen äußerem Lehngut (Übernahme der Wortform) sowie innerem Lehngut bzw. Vollsubstitution (Übernahme der Bedeutung, die mit eigenen sprachlichen Mitteln wiedergegeben wird; das englische Sprachzeichen ist somit als solches nicht mehr erkennbar) (vgl. ebd.: 135)

Des Weiteren wird bei Busse (vgl. auch Allenbacher 1999: 34 ff.) untergliedert in:

- Direkte Übernahmen: neben Simplicia und Komposita auch Phraseologismen und produktive Wortbildungselemente (vgl. „Wortentlehnungen“ bei v. Polenz, s.o.); hierbei spielt es keine Rolle, ob das englische Zeichen selbst aus einer anderen Sprache entlehnt worden ist. Das Spektrum reicht von Anglizismen, die durch Aussprache und Schreibung leicht als solche zu erkennen sind (z.B. *Sneaker*), bis hin zu solchen, die vollständig integriert sind (z.B. *Pullover*). (vgl. ebd: 135 f.)

- Teilersetzungen: Komposita/Präfixbildungen, die aus einem englischen und einem deutschen Bestandteil bestehen (vgl. „Lehnwortbildungen“ bei v. Polenz, s.o.). Hierbei existieren Beispiele, die nach englischem Vorbild entstanden sind (z.B. *Jeanshose* für *jeans trousers*) ebenso wie „Lehnwortbildungen, die die Produktivität des Sprachzeichens im Deutschen dokumentieren und kein englisches Vorbild wiedergeben.“ (ebd.: 138) (z.B. *Karo-Sneaker* M 03/11)
- Scheinentlehnungen: Sprachzeichen englischer Herkunft, das im Deutschen in einer der Ausgangssprache nicht entsprechenden Form oder Funktion verwendet wird (vgl. ebd.), wie bspw. *Basecap*, was wörtlich übersetzt ‘Basiskappe’ bedeutet.

Wie auch v. Polenz betrachtet Busse nicht nur die formale Gliederung von Anglizismen, sondern auch deren Gebrauch durch die Sprachteilhaber. Hierzu schreibt er:

„Die Arbeit am UDASEL [Anm.: *A Usage Dictionary of Anglicisms in Several European Languages* von Manfred Görlach] hat gezeigt, dass die Anglizismen im Deutschen sehr ungleich über das Lexikon verteilt sind, und dass, wenn man den Wortschatz in ein Zentrum und eine Peripherie einteilt, die Mehrzahl der Anglizismen den Fach- und Sondersprachen zugerechnet werden kann.“ (ebd.: 143)

Hierzu konnte beobachtet werden, dass fachgebundene Anglizismen selten in der Gemeinsprache vorkommen, sie sind also unvollständig integriert. Umgangssprachliche Anglizismen hingegen kommen nur in einigen Bereichen wie der Jugend-, Computer-, (Pop-)Musik- und Werbesprache und dem Journalismus vor. In vielen Fällen ist die Bedeutung dieser Anglizismen dem Sprecher nur vage bekannt – er benutzt sie eher aus Prestige Gründen. Besonders die Anglizismen, die nicht zum allgemeinen Verfügungswortschatz gehören, sind starken Wandlungsprozessen unterworfen, beispielsweise, weil es die Sachen, die sie beschreiben, nicht mehr gibt oder weil „Trend“-Wörter (Anm.: *nicht* im Sinne der hier untersuchten Mode-Trends zu verstehen) wechseln.

Wie bereits beschrieben, gleicht die Sprache von Modemagazinen in weiten Teilen der Werbesprache, in beiden Fällen geht es darum, Kaufanreize zu geben. Busse hat für Anglizismen in der Werbesprache herausgefunden, dass sie schnell wieder aus dem Sprachgebrauch verschwinden, wenn sie ihren „Werbezweck“ erfüllt haben. Es handelt sich somit in vielen Fällen um Einmalbildungen oder Modewörter, die von vornherein nicht dazu bestimmt waren, ein fester Bestandteil des deutschen Sprachsystems zu werden. (vgl. Busse 2001: 132) Mit dem Wechsel in der Mode wandeln sich also auch viele Bezeichnungen.

Es wurde bereits dargelegt, dass Mode heutzutage auch viel mit Jugendlichkeit zu tun hat. Nicht auf Altem und Zeitlosem zu beharren, sondern sich ständig neuen Moden anzupassen, fordert ein

gewisses Maß an Flexibilität, das eher jungen Menschen zugesprochen wird. Menschen, die sich betont modisch kleiden, möchten dadurch meist jung und jugendlich wirken. Dementsprechend passt sich auch die Sprache an und will modern, lässig und jung erscheinen. Da auch in der Jugendsprache eine Vielzahl von Anglizismen verwendet wird, erinnert die Fachsprache der Mode häufig an eben diese Jugendsprache. Eva Neuland (2008) schreibt dazu, der Anteil an Anglizismen nehme in dem Maße zu,

„in dem sich die jugendkulturellen Szenen über den anglo-amerikanischen Markt globalisieren. Jugendliche sind Sprachexperten für Mode, Medien und Musik [...]. Weiterhin haben diese Szenen einen hohen Anteil an Fachvokabular ausgebildet, der ihren Sprachgebrauch für Außenstehende fast unverständlich macht.“ (Neuland 2008: 134)

Festzustellen ist jedoch, dass im Vergleich zur Jugendsprache Anglizismen in der Modesprache durch alle Altersklassen hindurch gebraucht werden. Es verwundert somit niemanden in der Branche, wenn Herr Eickhoff (Boutiquenbesitzer aus Düsseldorf, Alter: Mitte Siebzig) in einem Interview Wörter wie *rich people*, *statement* oder *label* verwendet. (TW 03/10)

Anna Nahorska (2003) beschreibt hauptsächlich drei Funktionen von Anglizismen in der deutschen Presse: Sprachökonomie, Aufmerksamkeitssteigerung und Ausdrucksvariation bzw. Euphemismen.

- *Sprachökonomie:*

Anglizismen haben gegenüber dem entsprechenden deutschen Ausdruck oft den Vorteil der Kürze im Wortumfang sowie der Wortkomposition (vgl. Sommerfeldt 2008: 83 f.) Für die Schriftsprache und insbesondere für den journalistischen Bereich kann dies von großem Vorteil sein: Ein neues modisches Phänomen ist mit einem international bekannten Ausdruck meist ökonomischer, weniger umständlich und schneller zu beschreiben als es auf Deutsch zu erklären. In einer schnelllebigen Branche wie der Modeszene, die soviel Wert auf Lässigkeit und Coolness legt, ist es schwer vorstellbar, dass jemand statt von einer *Boyfriend-Jeans* von einer „Hose aus Jeansstoff, die ein wenig zu groß ist und deshalb aussieht als hätte man sie sich von seinem Freund oder Mann ausgeliehen“ spricht. In Bezug auf Anglizismen in Fachsprachen macht Glahn (2000) ganz ähnliche Beobachtungen:

„Zum Transfer von Anglizismen in deutsche Fachsprachen ist anzumerken, dass das Ziel, einen [...] Fachinhalt möglichst (sprach-)ökonomisch und dennoch präzise festzulegen, oft dadurch erreicht wird, dass ein Ausdruck gewählt wird, der im Deutschen, wenn er inhaltlich einmal definiert ist, nicht mehr missverstanden werden kann, weil er dem deutschen Zeicheninventar fremd ist - ein Anglizismus“ (Glahn 2000: 64)

Dieses Phänomen ist in der Modewelt vor allem dann hilfreich, wenn es darum geht, neue Stile oder Trends zu bezeichnen. Denn nicht immer ist es einfach, für etwas Visuelles die richtigen Worte zu

finden, um es sprachlich exakt zu beschreiben. Mit einer Bezeichnung aus einer fremden Sprache, die dann inhaltlich so definiert ist, dass sie nicht mehr missverstanden werden kann, umgeht man die Gefahr, dass die Leser oder Zuhörer in ein deutsches Wort, welches ihnen oft mit mehreren Bedeutungen bekannt ist, etwas Anderes als das Gemeinte hineininterpretieren. Das Phänomen der Entlehnung ist aus diesem Grund in vielen Branchen zu beobachten, in denen es um die sprachliche Beschreibung von Visuellem geht. Neben der Kürze der Ausdrücke ist also ein weiterer wichtiger Bestandteil der Sprachökonomie die Präzision der Begriffe. Sie trägt zur optimalen sprachstilistischen Wirksamkeit beim Leser bei, denn sie weckt im besten Fall Interesse, Verständnis und reaktive Gefühle. (vgl. Sommerfeldt 2008: 83 f.)

- *Aufmerksamkeitssteigerung*

Vor allem Publikumszeitschriften, die stark auflagenabhängig sind, arbeiten mit dieser Art der plakativen Effekthascherei (meist schon auf der Titelseite), um den Leser für sich zu gewinnen.

Fachmagazine hingegen versuchen Anglizismen nur zu verwenden, wenn sie als (aktuelle) Fachsprache angesehen werden und sie ansonsten mit deutschen Wörtern zu ersetzen oder zu umschreiben. Diesen Eindruck bestätigte Jürgen Müller, Chefredakteur des Fachmagazins „Textilwirtschaft“, in einem Gespräch: „In vielen Fällen bleibt uns leider auch nichts anderes übrig, als mit Anglizismen zu arbeiten, da nur so eine exakte Bezeichnung des Gemeinten gewährleistet ist. Doch bei genauerem Hinsehen erschrecken wir, wenn wir bemerken, dass eine Ausgabe oder ein Titelblatt vor Anglizismen nur so wimmelt. Wir geben uns stets Mühe auch deutschsprachige Begriffe zu verwenden und ein ausgeglichenes Verhältnis zu erhalten.“

- *Ausdrucksvariation und Euphemismen*

Ausdrucksvariationen werden vor allem in längeren Artikeln gebraucht, um Abwechslung zu schaffen, aber auch wenn ein Journalist über einen bestimmten Zeitraum immer wieder über das gleiche Thema schreiben muss. Ein Phänomen, das bei Modejournalisten häufig auftritt, denn ein neuer Trend wird meist die ganze Saison hindurch immer wieder thematisiert; englische Alternativausdrücke machen die Artikel für den Leser abwechslungsreicher. Das Deutsche weist im Allgemeinen eine starke Tendenz zu Euphemismen auf, die auch in der Modesprache zu erkennen ist. Anglizismen fördern diesen Trend, denn sie haben einen Verfremdungseffekt und schaffen Distanz zwischen dem Gesagten und dem Sagenden (vgl. Sommerfeldt 2008: 85). Da sich die Modeszene vornehmlich mit positiv bewerteten Sachverhalten beschäftigt, ist es vorteilhaft, wenn Sprecher und Schreiber über beschönigende Ausdrücke verfügen, die Negatives abmildern. Ein anschauliches Beispiel hierfür ist: **Big Sizes lieben Farben** (TW 27/11) anstelle von *Dicke Frauen* (wörtlich: *große Größen*) *lieben Farben*. Mit der entlehnten Bezeichnung *Big Sizes* verfremdet der

Autor das Gemeinte (*dicke Frauen*) noch effektiver als mit den in diesem Fall ohnehin meist verwendeten deutschen Euphemismen wie *kurvige Frauen* oder *Frauen mit kräftiger Statur*.

Im Folgenden werden nun einige der Anglizismen, die im Korpus besonders häufig auftauchen, in Kategorien eingeteilt. Dort sollen sie untersucht und erklärt werden. (Um auch den anderen Aspekten der Modesprache genügend Raum in dieser Arbeit zu lassen, habe ich mich hierbei auf ein Minimum an Beispielen beschränken müssen. Sie sollen lediglich einen Einblick geben, können aber bei weitem nicht das ganze Spektrum von Anglizismen in der Modesprache erfassen – hierzu wäre wohl eine eigene Dissertation nötig. Gleiches gilt für die weiter unten behandelten Gallizismen)

7.2.2.1 Wortentlehnungen

Die Wortentlehnungen werden im weiteren Verlauf aus Gründen der Übersichtlichkeit weiter unterteilt in Fachwörter, Neologismen, Okkasionalismen und allgemeinsprachliche Entlehnungen, wobei die Grenzen nicht immer starr sind und es teilweise zu Überschneidungen kommen kann.

a) Fachwörter

In dieser Kategorie sollen die Begriffe genannt werden, die aus der Modefachsprache stammen – also von Menschen, die sich professionell mit Mode beschäftigen, eingeführt wurden. Wie wir bereits erkennen konnten, lebt die Mode davon, nach außen getragen zu werden. Diese Beobachtung beinhaltet, dass in der Öffentlichkeit viel über neue Moden kommuniziert wird, um diese bekannt zu machen. Hierzu werden unter anderem die Fachwörter der Modesprache benutzt. Durch die massenmediale Verwendung der fachsprachlichen Begriffe werden sie auch von einem Großteil der interessierten Laien verstanden, was eine klare Kategorisierung in reine Fach- und Allgemeinwörter erschwert. Weiter oben im Text hatte ich bereits die Überlegung angestellt, interessierte Laien als „Semi-Fachleute“ zu betrachten. Diese Überlegung möchte ich hier umsetzen, so dass zu den Fachwörtern jene zuzählen sind, die neben dem Fachleuten auch von interessierten Laien verstanden und gebraucht werden. Da sich der Kontextbezug nicht auf die Bedeutung der genannten Lexeme auswirkt, wurde er hier außer Acht gelassen.

- Determinativkomposita

Wie bereits bei den deutschsprachigen Bezeichnungen zu beobachten war, wird auch ein Großteil der Anglizismen in der Modesprache nach dem Bauplan der Determinativkomposita realisiert. In den untersuchten Beispielen bestehen diese meist aus einem unmotivierten englischen Simplex als

Determinatum (z.B. *-pants*, *-prints*) und einem Determinans, das einzelne Eigenschaften des Simplex näher beschreibt.

Bezeichnungen für Kleidungsstücke:

Englische Entlehnungen für Hosen und Röcke werden sehr häufig mit dem entsprechenden englischen Determinatum *Jeans/ Pants* (dt. Hosen) oder *Skirt* (dt. Rock) gebildet. Folgende Formen konnten in diesem Zusammenhang belegt werden:

- Adjektiv als Determinans:

Slimpants (GR 31/12): engl. *slim* - 'schlank, schmal'; schmal geschnittene Hosen, die eng anliegen.

Slouchy-Pants (IS 06/10): engl. *slouchy* - 'latschig, nachlässig hängend'; *Slouchypants* sind Hosen, die oben weit geschnitten sind und vor allem im Schritt tief hängen, vgl. hierzu *Haremshosen*, *Sarouel-Hosen* (s.o.)

Skinnyjeans (IS 01/10): aus engl. *skinny* - 'dünn, mager' und engl. *Jeans*; Jeans mit einer sehr schmalen Beinform, die auch *Röhre* genannt wird.

- Substantiv als Determinans:

Bikerjeans (IS 02/10): erinnert an die typischen *Hosen* der Motorradfahrer (*Biker*), da sie ebenso wie diese eine abgenähte Kniepartie aufweisen (bei *Bikern* zum Schutz vor Unfällen).

Pencilskirt (M 10/09): engl. für 'Bleistiftrock'; Rock, der die Form eines gespitzten Bleistifts besitzt, da er nach unten schmal zuläuft. Meist knielang, wobei auch wadenlange Exemplare existieren.

Denimshorts (TW 11/11) – engl. *Denim* - 'Jeansstoff' und engl. *shorts* - 'kurze, sportliche Hose' (von engl. *short*-'kurz'); als *Denimshorts* werden kurze Hosen aus Jeansstoff bezeichnet.

- Determinativkompositum als Determinans:

Highwaist-Jeans (M 02/09): engl. *Highwaist* - 'hohe Taille' und engl. *Jeans* - 'saloppe Hose aus Denimstoff'. Es handelt sich bei der *Highwaist-Jeans* um eine Jeanshose mit hoher Taille, was bedeutet, dass der Hosenbund nicht auf der Hüfte liegt, sondern in Höhe des Bauchnabels endet.

Bootcutjeans (TW 17/11): engl. *Bootcut* - 'Stiefelschnitt' und engl. *Jeans* (s.o.); *Jeanshose*, deren Schnitt (engl. *cut*) so konzipiert ist, dass sie über den Stiefel (engl. *Boot*) fällt. Sie wird also am unteren Ende des Hosenbeins etwas weiter, allerdings ist sie dabei nicht so extrem ausgestellt wie eine *Schlaghose*.

- Verb(-stamm) als Determinans:

Wrapskirt (IS 07/13): engl. *wrap*- '(ein)wickeln'; fachsprachliche Alternative zu dt. *Wickelrock*.

Anhand dieser Begriffe zeigt sich, was bereits Ortner (1981) beschreibt: Oftmals ist „nicht die Beschränktheit des Inventars deutscher Zeichen ausschlaggebend für die Benennung mit Namen fremdsprachlicher Herkunft“ (ebd. 232), sondern vielmehr die sprachlichen Alternativmöglichkeiten, die sich hieraus ergeben. So werden in vielen Fällen Begriffe entlehnt, obwohl sie ein deutsches Äquivalent besitzen, welches ebenfalls in der Modesprache genutzt wird:

Flared Pants statt *Schlaghose*

Skinny-Jeans statt *Röhrenhose/Röhre*

Pencilskirt statt *Bleistiftrock*

Diese Beobachtung setzt sich in den folgenden Kategorien fort, soll allerdings nicht jedes Mal erneut erwähnt werden.

Anglizismen, die Oberteile und Kleider beschreiben, weisen als Determinatum fast immer die Wörter *-top* (einem *T-Shirt* ähnliches Oberteil mit Trägern), *-shirt* (kurzärmeliges Baumwollhemd) oder *-dress* (engl. für ‘Kleid’) auf. Hierfür waren mit Abstand am häufigsten Beispiele zu finden, in welchen das Determinans ein Substantiv bzw. eine Determinativkomposition war:

Tanktop (IS 02/10): ärmelloses T-Shirt; engl. *tank-* Abkürzung für die ältere Bezeichnung *swimming tank* (‘Swimmingpool’); erklärt sich daraus, dass das Kleidungsstück Ähnlichkeit mit dem oberen Teil eines Badeanzugs aufweist

Eggshape-Shirts (IS 05/10): engl. *Eggshape* für ‘Ei-Form’; Schnitt eines Kleidungsstücks, das an die Form eines Eies erinnert: „Die runde Form für Mäntel, Kleider und Röcke wird auch O-Form oder O-Linie genannt. Ungewöhnlich: An Hüfte und Taille liegt der breiteste Punkt.“ (www.amica.de/mode/modetrends/mode-lexikon/mode-lexikon-egg-shape_aid_6009.html, Stand: 20.09.10)

Tube-Dress (M 09/09): engl. *tube* - ‘Schlauch, Tunnel’; hat die Form eines Schlauchs, liegt also eng an und ist trägerlos. Der Ausschnitt verläuft gerade über das Dekolleté.

Daydress (IS 04/10): Tageskleid (engl. *day-* ‘Tag’), das – wie der Name schon sagt – für Aktivitäten, die *tagsüber* ausgeübt werden, geeignet ist, weniger jedoch für (elegantere) Abendveranstaltungen.

Ein interessantes Beispiel einer Determinativkomposition, die ohne das Determinans *-shirt/ -top* auftaucht ist ***Longsleeve*** (IS 02/10): aus engl. *long* - ‘lang’ und engl. *sleeve* - ‘Ärmel’ ; wörtlich übersetzt also ein ‘Langarm’. Höchstwahrscheinlich handelt es sich hierbei um eine Abkürzung des Det.-Komp. *Longsleeved-Shirt* - ‘langärmeliges Shirt’, die sich gegenüber der langen Version durchgesetzt hat.

Wenige Beispiele waren für ein verbales Determinans zu finden:

Cut-out-Tops (IS 04/09): Determinativkompositum mit dem engl. Präfixverb *to cut something out* - ‘etwas ausschneiden’ als Determinans; *Cut-out-Tops* bezeichnen Oberteile mit gewollten Einschnitten, die einen Blick auf die Haut der Trägerin erlauben. Dies sind häufig Ausschnitte an Stellen, wo normalerweise keine erwartet werden – beispielsweise an der Taille. Sie erwecken den Eindruck, als hätte die Trägerin die „Löcher“ selbst *ausgeschnitten*.

An dieser Stelle möchte ich auf zwei Entlehnungen verweisen, die weder den Hosen noch den Oberteilen zuzuordnen sind, da sie aus beiden Elementen bestehen.

Overall (M 02/09): Konversion aus engl. *overall* - ‘gesamt’; einteiliger Anzug aus in der Taille zusammengenähtem Hemd und langer Hose, der also *über alles* (im Sinne von über den ganzen Körper, über Arme und Beine) reicht.

Jumpsuit (IS 05/13): Determinativkompositum aus engl. *suit* - ‘Anzug’ und engl. *jump* - ‘springen, hüpfen’; also ein *Anzug*, in den man einfach *springen* kann und angezogen ist. Alternative Bezeichnung für *Overall*, die allerdings nicht minder häufig zu beobachten ist.

Englische Entlehnungen für Jacken bzw. Mäntel werden meist mit dem englischen Grundwort *-coat/* ‘Mantel’ oder *-blazer/* ‘Klubjacke’ gebildet. Auch hier in den meisten Fällen mit substantivischem Determinans:

Dufflecoat (TW 30/09): engl. *duffle* - ‘Düffel’; Das Material Düffel ist ein kräftiges, gerauhtes Köpergewebe. Die Bezeichnung hat sich aber hauptsächlich für Mäntel mit charakteristischem Schnitt und Details durchgesetzt: Sackartiger, einreihiger Schnitt, mit abgesteppten Kanten, ledernen und hölzernen Knebelknöpfen und Schnurknopflöchern, sowie aufgesetzten Taschen, Kapuze und Seitenschlitzen.

Militarycoat (IS 10/12): Mantel im Stil des Militärs (engl. *military*); meist in Dunkelblau oder Olivgrün mit Arm- und Schulterriegeln; teilweise mit goldfarbenen Knöpfen.

Oversize-Blazer (M 03/10): Das Determinans ist erneut selbst ein Determinativkompositum aus engl. *over* - ‘über’ und engl. *size* - ‘Größe’; als *Oversize* werden Schnitte bezeichnet, die gewollt *übergroß* ausfallen, damit sie besonders locker sitzen. Es handelt sich beim *Oversize-Blazer* also um einen *Blazer* im *Oversize*- Schnitt.

Anglizismen für Schuhe und Taschen mit *-boots/ -booties* (‘Stiefel(chen)’), *-heels* (‘Schuhabsatz, Hacken’) bzw. *-bag* (‘Tasche’) als Determinatum:

Ankleboots (M02/09): engl. *ankle* - ‘Knöchel’; *Ankleboots* sind knöchelhohe Stiefeletten

Biker-Boots (M 04/09): engl. *biker* - ‘Motorradfahrer’ (vgl. *Bikerjeans*); Stiefel, die jenen Modellen die *Biker* typischerweise tragen sehr ähnlich sehen: Sie tauchen fast immer in schwarz und ohne Schnürsenkel, dafür mit Schnallen um Knöchel und am oberen Schafttrand auf. Der Schaft reicht zwei Handbreiten über den Knöchel. Eine Sohle mit dickem Profil soll das derbe Image der Stiefel noch unterstreichen.

Desertboots (M09/10): engl. *desert* - ‘Wüste’; wörtlich übersetzt ‘Wüstenstiefel’. Diese Bezeichnung ist ein Oberbegriff für ungefüllte, geschnürte Halbstiefel (meist aus Veloursleder) mit breiter Krepptsohle geworden. Sie wurden 1949 erstmals vom britischen Schuhmacher Nathan Clarks entworfen. Er hat diesen Schuhen den Namen *Desertboots* gegeben, da ihre Eigenschaften (leicht, luftig aber gleichzeitig Schutz vor Sand und guter Halt) sie zu perfektem Schuhwerk für einen Marsch in der Wüste machen -auch wenn sie für diesen Zweck gar nicht entworfen wurden.

Kittenheels (IS 04/13): engl. *heels* - ‘Absätze’ und engl. *kitten* - ‘kleines Kätzchen’; kleiner Pfennigabsatz (drei bis fünf Zentimeter) (IS 06/10)

Saddle-Bags (TW 10/11): engl. *saddle* - ‘Sattel’; halbrunde lederne Klappentasche mit langem Riemen, deren Optik an die Satteltaschen erinnert, die an Westernsatteln im Pferdesport befestigt werden.

Messenger-Bag (IS 05/10): engl. *messenger* - ‘Bote’; der Name entstand, da sie an die Taschen der Fahrradkurier erinnern: große Klappentasche, meist aus Nylon oder Planenstoff, wird diagonal umgehängt getragen. Eine alternative Bezeichnung ist der Scheinanglizismus *Bodybag* (s.u.).

Open-Toe-Booties (IS 08/12): Das Determinans ist hier eine Wortgruppe aus dem Adjektiv *open* - ‘offen’ und dem Substantiv *toe* - ‘Zeh’; das (wörtlich) ‘Offener-Zeh-Stiefelchen’ ist eine Stiefelette, die in der Zehenregion eine Öffnung aufweisen, so dass die Zehen gesehen werden können.

Auch für Muster gibt es in der Modesprache eine hohe Anzahl an Belegen für englischsprachige Entlehnungen. Muster sind meist auf die Materialien *gedruckt* (engl. *Print* - ‘Druck’), weshalb sie häufig als *xy-Prints* bezeichnet werden, meist mit einem Substantiv als Determinans:

Animal-Prints (M 02/09): engl. für ‘Tier-Drucke’, wie beispielsweise Leoparden- oder Zebra-Muster.

Aber auch Adjektive tauchen als Bestimmungswort auf:

Allover-Prints (G 05/09): von engl. *allover* - ‘gleichmäßig, lückenlos’; es handelt sich also um ganzflächige Drucke auf Kleidungsstücken.

Neben diesen Substantiven gibt es Adjektive zur Beschreibung von Mustern (im weitesten Sinne):

moonwashed (G 05/09): spezielle Waschung bei Jeanshosen (von engl. *washed* - ‘gewaschen’), bei der Bleichmittel verwendet wird, so dass besonders viele weiße Flächen auf der Hose entstehen, die

einen starken Kontrast zum restlichen Blau bilden. Die Waschung ist sehr unregelmäßig und erinnert optisch an die Oberfläche einer Mondlandschaft (engl. *moon-* 'Mond'). *Moonwashed* entstand in Analogie zum Begriff *stonewashed*, bei dem die Waschung zustande kommt, indem die Hose über Steine (engl. *stone-* 'Stein') gerieben wird – durch ihre starken Unregelmäßigkeiten sieht die *moonwashed* Jeans so aus, als sei sie über die Oberfläche des Planeten Mond gezogen worden. Eine alternative Bezeichnung zu *moonwashed* ist ***punkwashed*** (M 02/09). Es handelt sich um die gleiche Waschung, die sich vor allem in der *Punkszene* großer Beliebtheit erfreut, wodurch diese zweite Benennung entstanden ist.

- Suffixableitungen

Im Englischen sind Ableitungen mit dem Suffix *-er* äußerst produktiv. Alle Grundwortarten (Adjektiv, Substantiv und Verb) können mit diesem Suffix abgeleitet werden. Die Wörter werden hierdurch personalisiert und zu Handlungsträgern gemacht. In den Beispielen müssen sie deshalb stets im übertragenen Sinne betrachtet werden. Es wurden fast nur deverbale Ableitungen beobachtet:

Sweater (IS 05/10): von engl. (*to*) *sweat* - 'schwitzen'; ein *Sweater* ist wörtlich gesehen also ein 'Schwitzer' im Sinne einer Person, die schwitzt. Diese Bedeutung ist im hier untersuchten Fall natürlich nicht gemeint. Es handelt sich um einen Pullover, dessen Material so beschaffen ist, dass man darin Sport machen und *schwitzen* kann, ohne dass es sich unangenehm anfühlt. Alternativbezeichnung zu engl. *Sweatshirt*: weit geschnittener Sportpullover.

Sneaker (IS 10/09): von engl. (*to*) *sneak* - 'schleichen'. Der *Sneaker* („Schleicher“) ist ein Turnschuh mit dicker Gummisohle, die beim Laufen kein Geräusch macht. Man kann mit diesen Schuhen also *schleichen*.

Loafer (IS 04/12): engl. (*to*) *loaf* - 'bummeln, schlendern'; es handelt sich um leichte, sportliche Schuhe ohne Schnürung, also zum Hineinschlüpfen (daher auch *Slipper* von engl. (*to*) *slip* - 'schlüpfen' genannt). Durch die Gummisohle und die fehlende Schnürung sind sie so bequem, dass sie sich zum *Schlendern* gut eignen. Ein spezieller *Loafer* ist der ***Pennyloafer*** (TW 10/11): Det.-Komp. aus *loafer* und engl. *penny* - 'Geldstück'; er ist gekennzeichnet durch einen, auf dem Blatt angebrachten Querriegel in Form eines *Geldschlitzes*.

Ein weiteres Beispiel für eine Suffixableitung ist:

Hoodie (IS 06/12): Kurzform vom Determinativkompositum *Hooded-Sweatshirt*: engl. *hood* - 'Kapuze'; also: Kapuzenpullover/ Kapuzensweatshirt. Beim Suffix *-ie* handelt es sich um eine alternative Schreibweise des Suffixes *-y*, das im Englischen zum eine verwendet wird, um aus Substantiven Adjektive zu bilden (z.B. *stony* zu *stone*) und zum anderen um aus Namen Spitznamen

zu machen (z.B. *John* zu *Johnny* oder *Johnnie*). Letzteres trifft auf dieses Beispiel zu. *Hoodie* ist je nach Interpretation der Spitzname zu *hood* oder zu *Hooded-Sweatshirt*.

- *Simplizia*

Da es in der Modesprache unzählige Beispiele für aus dem Englischen entlehnte, substantivische Simplizia gibt, sollen an dieser Stelle nur einige wenige genannt werden:

Cardigan (IS 10/09): engl. für ‘Weste’; in der Modesprache wird damit meistens eine Stickjacke/-weste bezeichnet.

Cape (GR 40/12): engl. *cape* - ‘Mantelkragen, Umhang’; ärmelloser Umhang

Wedges (IS 12/09): engl. *wedge* – ‘Keil’; gemeint sind Schuhe mit einem so genannten *Keilabsatz*, also einer Plateausohle, die unter der Ferse höher ist als unter dem Ballen und somit die Optik eines Keils hat.

Clutch (M 12/12): engl. (*to*) *clutch* - ‘umklammern’; engl. Bezeichnung für eine kleine Damenhandtasche ohne Henkel: Deswegen muss eine Clutch entweder mit der Hand *umklammert* oder zwischen Oberkörper und Unterarm geklemmt werden. „Ihre Hochzeit hatte die Clutch in den 20er- und 30er-Jahren, als sie in Deutschland noch Unterarmtasche genannt wurde.“ (http://www.welt.de/wams_print/article1099096/Die_Clutch.html, Stand 16.06.10)

Liberty (TW 30/11): Muster, das nach dem englischen (Mode-)Kaufhaus *Liberty’s* benannt wurde. Neben kleinen dichten Blumendessins sind auch Jugendstildessins für den Stil des Hauses typisch.

Graphics (TW 30/11): engl. für ‘Grafiken, grafische Darstellungen’; wird in der Mode zur Benennung grafischer Muster benutzt.

Viele entlehnte Einzelexeme wie bspw. *Shorts* (engl. *short* - ‘kurz’; kurze, sportliche Hose) oder *Leggings* (engl. *leg* - ‘Bein’; einer Strumpfhose ohne Füße ähnliches Kleidungsstück) sind meist bereits in der Allgemeinsprache angekommen und sollen aus diesem Grund nicht zu den Fachwörtern gezählt werden.

Des Weiteren möchte ich an dieser Stelle Beispiele für fachsprachliche Wortentlehnungen geben, die nicht den Inhalten der Mode (also Kleidungsstücken, Schuhen, Accessoires), sondern dem allgemeinen Bereich *Mode* zuzuordnen sind:

Label (TS 8/7/12)- engl. für ‘Zettelchen, Schildchen’; im wörtlichen Sinne meint *label* das Etikett in Kleidungsstücken. Da auf dieses meist der Herstellername gedruckt ist, werden in der Modesprache mit *label* eigenständige Modefirmen bezeichnet, die ihre Waren unter einem eigenem Markennamen vertreiben.

Style(s) (SG 03/10): engl. für ‘Stil’; wird in der Modesprache einerseits in seiner eigentlichen Bedeutung als ‘Stil’ verwendet, z.B. „Sie hat einen coolen *Style*.“ Im Bereich von Kollektionsgesprächen aber häufig auch im Sinne von ‘Aufmachung/Modell’: „Wir haben die Tasche in verschiedenen *Styles*.“

Twist (M 02/09): engl. für ‘überraschende Wendung’; in der Modewelt benutzt, wenn ein Outfit ein nicht vorhersehbares Element beinhaltet, z.B. derbe Stiefel zu einem zarten Blümchenkleid kombiniert werden. Dies kann oft einen Stilbruch darstellen (muss es aber nicht); Anwendungsbeispiel: *Klassische Schnitte mit modernen Detail werden neu interpretiert – wie das langgezogene Revers! – und bekommen so einen lässigen Twist.* (M 02/09).

Auch in diesem Bereich gibt es eine große Menge von Determinativkomposita:

Key-Pieces (M 04/09): aus engl. *key* - ‘Schlüssel’ und engl. *pieces* - ‘Teile’; hiermit sind die Kern- (oder: Schlüssel-)Elemente einer Kollektion/ einer Saison gemeint. Also die wichtigsten und modernsten Kleidungsstücke, auf die der Rest einer Kollektion/ eines Saison-Trends aufbaut.

Streetwear (TS 4/7/13): aus engl. *street* - ‘Straße’ und engl. *wear* - ‘Kleidung’ für ‘(städtische) Straßenkleidung’; gemeint ist sportliche Freizeitkleidung, die man auf den *Straßen* der Städte tragen und beobachten kann. Das Determinans *wear* ist produktiv für eine Reihe von entlehnten Modekategorie-Bezeichnungen: *sportswear* - ‘Sportkleidung’, *menswear* - ‘Herrenmode’, *kidswear* - ‘Kindermode’, *bodywear* - ‘Dessous-Mode’

High Fashion (TS 4/7/13): engl. für ‘Hochmode’; wird meist in Verbindung mit *hochpreisiger*, richtungsweisender Designermode genannt, die im Gegensatz zur Massenmode steht. Nicht zu verwechseln ist sie allerdings mit *Highstreet Fashion*, womit das genaue Gegenteil, nämlich die erwähnte Massenmode, der Haupteinkaufsstraßen (engl. *Highstreet*) gemeint ist.

Zudem ist in der Mode eine Vielzahl an alltagssprachlichen Entlehnungen zu beobachten, die ihren fachsprachlichen Charakter durch die Verwendung im modischen Kontext erhalten.

Statement (IS 07/12): engl. für ‘öffentliche Erklärung oder Behauptung’. Liefert man mit einem *Outfit* ein bestimmtes *Statement* ab, bedeutet dies, man macht damit eine (öffentliche) Aussage, bspw. in Bezug auf Gruppenzugehörigkeit oder modischer Informiertheit. In jüngster Zeit (seit ca. 2011) tauchen neben der alleinigen Verwendung des Wortes immer häufiger Lehnwortbildungen mit *Statement* als Determinans auf, z.B. *Statement-Kette*, *Statement-Mantel*. Hiermit werden sehr auffällige und hochmodische Artikel beschrieben, mit welchen die Trägerin ein modisches *Statement* setzt.

Musthave (IS 10/09): *must* - ‘müssen’ und *have* - ‘haben’; engl. für (wörtlich) ‘Haben-Muss’. Das *Must-Have* ist ein modischer Gegenstand, den man unbedingt *haben muss*, an dem laut der

Modemagazine kein Weg vorbeiführt, wenn man hip und trendy sein will. (Für Beispiele vgl. weiter unten „Versprachlichung der Wichtigkeit von Modeartikeln“.)

Eyecatcher (M 04/09): engl. für ‘Blickfang’; Determinativkompositum aus engl. *eye-* (‘Auge’), und engl. *-catcher* (‘Fänger’). Gemeint ist etwas (ein Kleidungsstück o.ä.), das das „Auge des Betrachters fängt“ - also eine besonders auffällige Komponente eines Outfits, die sofort ins Auge sticht. Wird auch mit der deutschen Bezeichnung *Hingucker* verwendet.

b) Neologismen

Als Neologismen sollen hier die Anglizismen bezeichnet werden, die ihren Ursprung in der Fachsprache haben (und dort bereits länger bekannt sind und gebraucht werden) und sich nun auf dem Weg in die Allgemeinsprache befinden. Diesen Weg ebnen ihnen in den meisten Fällen die Medien durch die Häufigkeit der Erwähnung dieser Bezeichnungen. Wenn ein entlehntes Wort über einen langen Zeitraum immer wieder in den Medien genannt wird, kann man daraus schließen, dass es sich nicht um einen schnelllebigen Trend handelt; demnach bezeichnen die meisten Neologismen *Mainstream*-Modeerscheinungen.

Auch hier finden sich sehr viele Determinativkomposita:

Destroyed-Jeans (IS 02/10): engl. *destroyed* - ‘zerstört’; Jeans, die gewollt mit Löchern, aufgerautem Gewebe und ausgebleichten Stellen versehen wird, um den Anschein zu erwecken, es handle sich nicht um eine neue Jeans, sondern um ein jahrelang getragenes Lieblingsstück. Synonym wird *Used-Jeans* (engl. *used* - ‘gebraucht’) verwendet, wobei es sich jedoch um eine Scheinentlehnung (s.u.) handelt, da hiermit im englischen Sprachraum nicht kaputte sondern gebrauchte (im Sinne von ‘aus zweiter Hand’) Jeans bezeichnet werden.

Hightop-Sneaker (IS 11/11): modische *Sneaker* (s.o.), deren Schaft – also der obere (engl. *top*) Teil des Schuhs - hoch (engl. *high*) geschnitten ist und somit bis zum Knöchel reicht.

Colourblocking (GR 05/12): engl. *colour* - ‘Farbe’, *blocking-* ‘Abgrenzung, Abriegelung’; Outfit oder Kleidungsstück, das in einzelne Farbbereiche unterteilt ist, die sich nicht vermischen. Beispielsweise haben Rock, Shirt und Strickjacke unterschiedliche Farben, ohne dass eine der Farbe noch einmal aufgegriffen wird, oder ein Oberteil, dessen obere Hälfte eine andere Farbe hat als die untere.

Im Zuge dieser *Colourblocking*-Mode werden viele zweifarbige Modeartikel entworfen, die mit der engl. Wortgruppe ***Two-Tone-*** benannt werden, die als Determinans verwendet wird. Beispiele hierfür sind: ***Two-Tone-Pumps*** (IS 10/11); ***Two-Tone-Bags*** (TW 12/12); ***Two-Tone-Pants*** (TS 07/7/12)

Auch englische Komposita mit dem Determinans ***Boyfriend-*** sollen hier zu den Neologismen gezählt werden. Seit 2008 wird mit dem Begriff alles in der Mode bezeichnet, was locker sitzt und

dadurch aussieht, als wäre es eine Nummer zu groß gekauft oder eben vom *Boyfriend* ('Freund, Lebensgefährte') geliehen. Vor 2008 wurde hierfür eher der Begriff *baggy* - 'sackartig, ausgebeult' (v.a. in Bezug auf Hosen) verwendet. Beispiele hierfür sind:

Boyfriend-Blazer (M 09/09): weit geschnittener *Blazer* mit hochgekrämpelten Armen; vgl. auch *Oversized-Blazer*

Boyfriendjeans (IS 10/09): Jeans, die zu groß wirkt bzw. ist. Meist werden die Hosenbeine nach oben gekrempelt und die Hose wird mit einem Gürtel tief auf der Hüfte getragen. Sie soll so groß sein, dass die Trägerin sie ohne Gürtel verlieren würde.

Aber auch andere Wortbildungstypen sind bei den Neologismen zu verzeichnen:

Jeggings (IS 02/12): Kontamination aus engl. jeans und engl. leggings. Demnach handelt es sich hierbei um eine Leggings aus Jeansstoff, also eine sehr enge, elastische Jeans ohne Taschen, Knöpfe und Reißverschlüsse mit Gummibund.

Layering (TW 04/10): Suffigierung von engl. *layer* - 'Schicht'; das englische Suffix *-ing* ist vergleichbar mit dem deutschen *-ung*, weshalb *layering* wörtlich übersetzt auch 'Schichtung' bedeutet; gemeint ist der sog. *Lagenlook*, bei welchem mehrere *Schichten* übereinander getragen werden. Wichtig ist dabei, dass die einzelnen Lagen unterschiedliche Längen haben, so dass jede einzelne sichtbar wird.

Neologismen können zudem ebenfalls in der Gestalt eines Simplex auftauchen:

Loop (TW 11/09): engl. für 'Kringel'; Schlauchschal, der eine Mischung aus Rollkragen und Schal ist und die Form eines Kreis bzw. *Kringels* hat. Er hat also keinen Anfang und kein Ende und wird wie ein Schlauch über den Kopf gezogen.

c) Okkasionalismen

Die Abgrenzung entlehnter Okkasionalismen ist nicht immer einfach, da sie in vielen Fällen zu den Scheinentlehnungen gezählt werden können. Allerdings handelt es sich bei den einzelnen Wortbestandteilen um direkte Wortentlehnungen, so dass ich mich entschieden habe, sie als englischsprachige Okkasionalismen zu betrachten. Häufig sind sie nur im Kontext zu verstehen und werden von den Sprechern oder Verfassern der Modetexte einmalig gebildet, um dem jeweiligen Zweck des Texts zu dienen. Sie haben einen stark aufmerksamkeitssteigernden Effekt. In der Folge möchte ich zur Veranschaulichung einige Beispiele nennen, die einen Eindruck vermitteln sollen, wie in der Modesprache mit anglizistischen Mitteln auf kreative Weise Okkasionalismen gebildet werden.

Meggings (GR 01/13): Kontamination aus engl. *men* - 'Männer' und *Leggings*; auf dem dazugehörigen Bild sind Männer in *Leggings* oder extrem engen Hosen zu sehen. Auch die

Überschrift des Artikels spielt mit einem Okkasionalismus. Analog zur oben beschriebenen *Boyfriend* –Mode stellt sie die Frage: *Kommt nach dem Boyfriend-Look jetzt der Girlfriend-Style?*

Die am häufigsten beobachtete Wortbildungsart waren jedoch erneut Determinativkomposita, die bei den Okkasionalismen neben Substantiven sehr oft Wortgruppen als Determinans aufweisen:

Forever-Bag (M 10/09): Wortspiel, da das Wort als Gegensatz zur *It-Bag* gemeint ist, die sich dadurch auszeichnet, dass sie im Moment das beliebteste und modernste Taschenmodell ist, das jedoch nach wenigen Saisons oft schon wieder verschwindet. (Zu Bildungen mit *It-* vgl. weiter unten *It-Girl*). Eine *Forever-Bag* soll hingegen eine zeitlose Handtasche bezeichnen, die im Gegensatz zur *It-Bag* nicht in der nächsten Saison schon wieder aus der Mode ist.

Best-Budget-Bags (GR 39/11): aus engl. *best* - ‘beste(r)’ und engl. *budget* - ‘Etat, Finanzen’; Gemeint sind preisgünstige Handtaschen.

Most-Wanted-Schuhe (IS 10/11): wörtlich übersetzt bedeutet *most wanted*: am meisten gewollt, gesucht. In diesem Sinne ist auch der Okkasionalismus zu verstehen: Schuhe, die man unbedingt haben, will/ muss. Vgl. hierzu weitere gängige Wendungen der Modesprache, wie *Haben wollen* oder *Must Have* (s.u.)

Abschließend bleibt zu sagen, dass die deutsche Modesprache kaum noch ohne anglizistische Wortentlehnungen auskommt. Viele von ihnen fungieren als Internationalismen, so dass sie weltweit verständlich sind. Somit wird auch die deutsche Sprache der Mode immer globaler. Dies fängt bei einzelnen fachsprachlichen Bezeichnungen an (z.B. *Ankleboots*, *Overall* ...) geht aber auch über allgemeinsprachliche Ausdrücke, deren Verwendung häufig in der Modebranche zu beobachten sind (z.B. *Eyecatcher*). Diese Tendenz lässt erkennen, dass es Menschen aus der Modebranche offensichtlich äußerst wichtig ist, möglichst weltoffen und kosmopolitisch zu erscheinen. Wäre dies nicht der Fall, würden sie englische Begriffe nur da benutzen, wo sie sich nicht vermeiden lassen, beispielsweise in fachsprachlichem Bezug, wenn kein deutsches Wort für die genaue Bezeichnung ersetzt werden kann.

7.2.2.2 Lehnwortbildungen

a) *Komposita*

Bei solchen „Teilentlehnungen“, wie sie Busse (2001) nennt, handelt es sich um Komposita aus einem englischen bzw. englisch beeinflussten Teil und einem nicht-englischen Teil. In der vorliegenden Arbeit soll neben den oben beschriebenen Wortentlehnungen nur noch auf diese Art der Teil-Entlehnung eingegangen werden. Reine Lehnbedeutungen, -übersetzungen sowie

-übertragungen (vgl. Götzeler 2008: 159 ff.), bei welchen äußerlich und formal kein englischer Einfluss zu erkennen ist, werden nicht behandelt.

Am häufigsten sind in der Modesprache zweigliedrige Komposita zu beobachten, d.h. Zusammensetzungen von zwei Basismorphemen, in diesem Fall von einem englischsprachigem und einem deutschsprachigem Wort. In einem Großteil der Fälle handelt es sich dabei um Determinativkomposita aus zwei Substantiven. Sowohl Determinans als auch Determinatum können von der englischen Entlehnung gebildet werden.

Englischsprachiges Determinans:

Bondage-Kleid (IS 02/10): engl. *bondage* - 'das Fesseln zur Steigerung geschlechtlicher Erregung'; beim *Bondage Look* sehen die Kleider aus, wie aus mehreren Streifen (Fesseln) zusammengesetzt. Der Träger dieser Klamotten soll den Anschein erwecken, als sei er von den Stoffstreifen fest umwickelt, also gefesselt. Besonders bekannt für diesen Look sind die Kleider von *Herve Leger*.

Zipperjacke (IS 03/10): Jacke mit Reißverschluss (= engl. *Zipper*)

Das Determinans kann selbst auch zusammengesetzt sein:

Highheel-Stiefeletten (IS 02/10): engl. *Highheel* aus *high* - 'hoch' und *heel* - 'Absatz'; als *Highheels* werden allgemein alle Damenschuhe mit hohen Absätzen bezeichnet. Also sind dies *Stiefeletten* mit einem *hohen Absatz*.

Overknee-Stiefel (IS 10/09): engl. *Overknee* aus *over* - 'über' und *knee* - 'Knie'; *Overknee* sind solche *Stiefel*, deren Schaft bis *über* das *Knie* reicht.

Fake-Fur-Westen (IS 01/10): engl. *Fake-Fur* aus *fake*- 'falsch, unecht' und *fur* - 'Fell, Pelz' ; demnach *Westen* aus *unechtem Pelz*

Garment-Dyed-Jacke (TW 30/11): engl. *Garment-Dyed* von *garment* - 'Kleidungsstück' und *dyed* - 'eingefärbt'; *Garment-Dyed* bezeichnet die nachträglicher Stückfärbung fertiger Kleidungsstücke - in diesem Fall der Jacke. Die Färbung kann durch dieses Verfahren unregelmäßig und weniger echt als bei anderen Methoden ausfallen.

Englischsprachiges Determinatum:

Trachtenboots (M 09/09): Stiefel (engl. *boots*) im Trachtenstil

Lederleggings (IS 10/09): *Leggings* (s.o.) aus Leder

Blumenprint (TW 21/11): Blumendruck (engl. *print* - 'Druck')

Seidenclutch (IS 11/10): *Clutch* (s.o.) aus Seidenstoff

Äußerst unregelmäßig verhalten sich diese Zusammensetzungen hinsichtlich der Groß- und Kleinschreibung, sowie hinsichtlich der Verwendung eines Bindestrichs. Obwohl im deutschen

Rechtschreib-Duden die Verwendung des Bindestrichs detailliert und allgemein verbindlich geregelt ist (vgl. Duden Rechtschreibung 2009: 17), herrscht bei mehrgliedrigen Komposita mit englischen Entlehnungen Chaos. De facto tritt hier selten die im Rechtschreibduden vorgegebene Version auf; eher hat man als sprachwissenschaftlicher Betrachter das Gefühl, die Bindestriche werden von den jeweiligen Autoren äußerst beliebig gesetzt. So tauchen auch einige zweigliedrige Komposita aus kurzen Substantiven mit Bindestrich auf, obwohl man hier nicht davon ausgehen kann, dass dies – wie im Duden vorgegeben - der besseren Lesbarkeit dient. Eher fungieren diese Bindestriche als Hinweis auf die Fremdheit eines Wortes, denn bei weniger geläufigen Wörtern sollte sich der Autor um Transparenz bemühen. „Ob ein Bindestrich gesetzt wird oder nicht, hängt in gewisser Weise auch davon ab, ob ein Kompositum eher als vorläufige Bildung (Bindestrich) oder als etabliert angesehen wird (kein Bindestrich).“ (Yang 1990:147, zitiert nach Götzeler 2008: 217) Somit tauchen Bindestriche auch häufiger bei Ad-hoc-Bildungen auf, die nicht dazu konzipiert sind, fester Bestandteil der deutschen Sprache zu werden.

Allerdings kann man nicht sagen, dass diese Beobachtungen als verbindliche Regel taugen. Denn auch hier existieren sowohl die einen als auch die anderen Versionen. Es kann also festgehalten werden, dass, was die Setzung eines Bindestrichs angeht, Autoren heute vielmehr auf ihr „Gefühl“ hören, statt sich an verbindliche Rechtschreibregeln zu halten.

b) Affixbildungen

Eine Lehnwortbildung soll als ein im Deutschen mit Hilfe entlehnten Sprachmaterials geprägtes Wort verstanden werden. Das in diesem Zusammenhang – nach den Komposita - am häufigsten auftretende Wortbildungsphänomen ist die Ableitung, in besonderem Maße die explizite Derivation. Die meisten Belege wurden hierbei für englische Basismorpheme mit deutschen Suffixen gefunden. Die folgenden Beispiele sollen der Veranschaulichung dienen:

Die Suffixe *-ig* und *-isch* waren – wie auch in der deutschen Gemeinsprache – die häufigsten Endungen, um aus entlehnten Substantiven Adjektive zu bilden:

preppig (TW 35/09): von engl. *preppy* – Bezeichnung für Schüler/ Absolventen der sog. „Preparatory School“, die meist aus einem wohlhabenden Elternhaus stammen, konservativ eingestellt sind und einen dementsprechenden Lebensstil pflegen. *Preppy* ist auch eine Bezeichnung für die Kleidungsgewohnheiten dieser Personengruppe: Polohemden, Tweedanzüge, Blazer im Schuluniform-Look, Cordjacken mit Ellenbogenschonern, Button-Down-Hemden, Chinohosen und Mokassins gehören genauso dazu wie Monogramme und Wappen. Die Materialien sind durchgehend hochpreisig und exklusiv. Typische Marken sind Lacoste, Tommy Hilfiger, Polo Ralph Lauren und Fred Perry. *Preppig* meint also ‘der *Preppy*-Mode entsprechend’.

stylish (IS 09/12): Adjektivableitung von engl. *Style* (s.o.); *Stylish* ist eine Person, die Stil und Geschmack hat und dadurch im Idealfall der neuesten Mode entspricht.

Eine weitere Sufigierung, die häufig in Zusammenhang mit dem Substantiv *Style* zu beobachten ist, ist die Verbbildung *stylen* (M 01/09) mit dem deutschen Suffix *-en*.

Viele Belege finden sich zudem für das Suffix *-isieren*, das in Bildungen mit Adjektiven oder Substantiven ausdrückt, dass etwas in einen bestimmten Zustand gebracht wird:

trendysieren (IS 05/12): etwas *trendy* / zum *Trend* machen.

Bereits Ortner's Untersuchung zum Mode-Wortschatz seiner Zeit zählt eine Vielzahl an Anglizismen auf. Viele davon werden auch heute noch gebraucht, wie bspw. *Boots, Cardigan, Bermudas, Coat, Jumpsuit, Shorts, Pants, Shirt, Top, Dufflecoat, Overall*. Ebenso nennt er solche, die in vorliegender Untersuchung nicht mehr zu verzeichnen waren: *Bloomers, Body-Stocking, Slinky, Swing-Line*.

Vergleicht man beide Untersuchungen, so haben sich die Anglizismen im Laufe der Jahre noch weiter vermehrt. Existierten bei Ortner noch deutsche Alternativen (z.B. *Tageskleid, Alltagskleid*) werden heute die englischen Entlehnungen bevorzugt (*Daydress*). Es sind nur noch wenige Bezeichnungen zu beobachten, die einen ausschließlich deutschsprachigen Ursprung haben, in den meisten Fällen handelt es sich um Lehnwortbildungen aus einem englischen und einem deutschen Wort. Auch Ortner beschreibt derartige Bildungen (*Jungspullover, Jumperkleid, Blazer-Oberteil, Capekragen*). Trotzdem taucht damals gleichzeitig noch eine Vielzahl an deutschsprachigen Wortbildungen auf, die heute - da man sich an die entlehnten Wörter im Gegenwartswortschatz gewöhnt hat - fast schon hölzern klingen: *Driüber-Pullover, Fernwehmode, Jeden-Tag-Anzug, Karriere-Blusen, Oberkörperbekleidung, Oberbekleidungsstück*.

Affixbildungen mit englischen Basismorphemen und deutschen Affixen tauchen in Ortner's Untersuchung ebenso wenig auf, wie die unter „Neologismen“ genannten Beispiele (z.B. *Jeggings*) oder Bezeichnungen, die entweder den allgemeinen Bereich *Mode* betreffen (z.B. *Label, Streetwear*) oder die aus der Allgemeinsprache entnommen wurden und bevorzugt für Modezusammenhänge benutzt werden (z.B. *Musthave, Eyecatcher*).

7.2.2.3 Scheinentlehnungen

Scheinentlehnungen sind solche, die in einer fremdsprachigen Form in der deutschen Sprache auftauchen, in der Gebersprache (hier dem Englischen) jedoch nicht existieren. Allerdings ist der englische Einfluss klar erkennbar. Das wohl bekannteste Beispiel einer englischen

Scheinentlehnung im Deutschen ist das *Handy*. In England stößt der Begriff auf Unverständnis, denn hier werden Mobiltelefone *mobile phone* genannt. Die Wissenschaft unterteilt diese Scheinentlehnungen in Lehnveränderungen, semantische und lexikalische Scheinentlehnungen. (vgl. Glahn 2000: 37, Allenbacher 1999: 63 ff.) Bei Lehnveränderungen handelt es sich um das Phänomen, dass die Form eines entlehnten Worts über die flexivische, graphemische oder phonetische Assimilation hinaus so verändert wurde, dass ein Sprecher der entlehnten Sprache das Wort kaum noch erkennen würde (z.B. die Kürzung von *Pullover* zu *Pulli*). Semantische Scheinentlehnungen sind nach Carstensen (1980) hingegen „Übernahme(n) eines englischen Wortes in seiner Originalform mit einer oder mehreren Bedeutungen ins Deutsche, wobei der Anglizismus jedoch in der Gastsprache semantische Eigenwege geht, indem er eine oder mehrere Bedeutungen annimmt, die das Wort im Englischen nicht hat.“ (Carstensen 1980: 77) Die logische Folgerung daraus: „Auch lexikalische Scheinentlehnungen werden von englischen Muttersprachlern nicht unbedingt verstanden. [...] Sie sind im Deutschen aus englischem Sprachmaterial gebildet und häufig Komposita [...]. In der englischen Sprache existieren sie in dieser Form und Zusammensetzung nicht, Analogie spielt aber eine große Rolle.“ (Götzeler 2008: 153)

Dem gegenüber stehen lexikalische Scheinentlehnungen, bei welchen aus modellsprachlichem Material eigenständig replikasprachliche Lexeme gebildet werden, „die in dieser Form oder in dieser Verbindung von Form und Inhalt modellsprachlich nicht existieren oder vorher nicht existiert haben, so dass eine direkte Übernahme ausgeschlossen werden kann.“ (Allenbacher 1999: 63)

Allerdings gestaltet sich die scharfe Abgrenzung dieser einzelnen Unterkategorien als schwierig, da sie sich in vielen Fällen überlappen. Es wären erneute Abgrenzungen und Definitionen notwendig, um klare Grenzen zu ziehen. Aus diesem Grund sollen die hier beobachteten Erscheinungen unter dem Oberbegriff *Scheinentlehnung* zusammengefasst werden. Die Meinungen der Wissenschaft zum Phänomen der Scheinentlehnungen sind kontrovers. Sehr häufig wird der darin erkennbare englische Einfluss auf das Deutsche kritisiert. Das Anglistikwörterbuch (AWB) sieht die Entwicklung nicht nur negativ: „[Scheinentlehnungen] zeigen primär an, dass das Deutsche mit englischem Wortmaterial spielen kann – ein sicheres Kriterium für die Tatsache, dass viel Englisch fest ins Deutsche integriert worden ist.“ (AWB: 65, zitiert nach Götzeler 2008: 155) Somit passen Scheinentlehnungen nur zu gut in das Konzept der spielerischen Modesprache. Die bekanntesten Scheinentlehnungen aus der Modesprache sind:

Shopper (TW 35/09): Suffixableitung mit dem Suffix *-er* von engl. *(to) shop* - ‘einkaufen’, das Wort existiert im Englischen nicht. Ein *Shopper* ist im Deutschen eine große, geräumige Handtasche, die man zum *shoppen* mitnimmt, um möglichst viele der Einkäufe verstauen zu können. Im Englischen würde man eine solche Tasche *Shopping Bag* nennen. Sie hat sich mittlerweile zu einem wichtigen, modischen Damenaccessoire entwickelt - weit davon entfernt

„nur“ als Einkaufstasche gesehen zu werden. Alle großen Taschen werden im Deutschen mittlerweile unter dem Oberbegriff *Shopper* geführt, egal ob sie nun tatsächlich zum Einkaufen benutzt werden oder nur als modisches Accessoire.

Weekender (IS 04/13): bezeichnet im Englischen ‘Wochenendausflügler’ (Personen, die einen Wochenendausflug machen). Das in Deutschland verwendete Wort *weekender* meint eine Tasche, in die alle Gegenstände passen, die man für einen Wochenendausflug braucht. Mit der Bezeichnung werden also kleine Reisetaschen benannt, die im Englischen *weekender bag* heißen.

Basecap (IS 08/12): bedeutet wörtlich übersetzt ‘Basiskappe’. Die korrekte englische Benennung wäre *Baseball Cap*.

Smoking (TW 11/11): im Deutschen ist damit ein festlicher Abendanzug gemeint, der im Englischen als *Tuxedo* bezeichnet wird.

Bodybag (TS 6/7/11): als *bodybag* wird im englischen Sprachraum ein ‘Leichensack’ bezeichnet. Die hier gemeinte Tasche heißt im Englischen *Messenger-Bag* (s.o.)

Pullunder (M 09/10): Das Wort entstand in Analogie zum englischen Vorbild *Pullover*, welcher ja ein Kleidungsstück bezeichnet, das *drüber* (engl. *over*) *gezogen* (engl. *(to) pull*) wird. Der *Pullunder* sieht aus wie ein *Pullover* ohne Arme, weshalb er sich eher zum *drunter* (engl. *under*) ziehen eignet. Er würde im Englischen als *sleeveless pullover* bezeichnet werden. *Pullunder* ist die einzige der hier genannten Scheinentlehnungen, die bereits Ortner beobachten konnte.

Exkurs: Komposita mit *Look* und *Style*

Auffallend häufig tauchen in der Sprache der Mode Komposita mit *Look* oder *Style* auf. Sie können in vielen der Fälle als Ersatzwörter behandelt werden, weshalb sie unter einem Punkt zusammengefasst werden. Da diese Komposita in einer derart hohen Anzahl vorkommen, sollen sie nicht nur am Rande behandelt werden. Ihnen gilt dieser Exkurs. Durch die äußerst produktiven Kompositionsmöglichkeiten mit den Entlehnungen *Look/Style* tauchen unter ihnen übermäßig viele Einmal- oder Ad-hoc-Bildungen auf. Nach Fink (1997) ist *Look* (und mittlerweile auch *Style*):

„eine englische Entlehnung wie sie von Wolfgang Müller (1976) einer lebenden Sprache – in unserem Fall der deutschen Sprache – einem festen Zentralvokabular zugeschrieben wird, das die Bausteine für neue Wörter liefert. Täglich werden in diesem Wortinventar neue Wörter und Wendungen in allen Sprach- und Stilschichten gebildet. Neben der Übernahme des Simplex *Look* tritt der Terminus überwiegend als

Kompositum auf und dabei wiederum vornehmlich als Scheinentlehnung.“
(Fink 1997: 6)

Die Termini weisen somit im Allgemeinen eher auf Vergängliches in der Mode hin als auf zeitlose Phänomene. Zur Herkunft von *Look* ist zu sagen, dass der Terminus im heute verwendeten Sinn von ‘Aussehen’ „als Teil des angeblich um 1947 von Christian Dior ausschließlich für den Modebereich geschaffenen „New Look“ hervorgegangen ist, heute jedoch in einer Vielzahl von Gebieten und einer unendlichen Zahl von Wortverbindungen auftritt.“ (ebd.: 6 f.) Entsprechend dieser Erläuterung konnte auch Fink (1997) die meisten seiner Belege für Komposita mit *Look* im Bereich der Mode finden: Während in den anderen, von ihm betrachteten Bereichen wie Kultur, Technik, Politik oder Kraftfahrzeuge die Zahl der Verwendung von *Look* gerade die 200-Grenze erreichte, schoss sie im Bereich Mode auf das über Zehnfache, nämlich 2.303. (vgl. ebd.: 21)

Dieses Ergebnis ist konform mit den Beobachtungen, die im Laufe der vorliegenden Arbeit gemacht wurden. Im Bereich der Mode finden sich nahezu unzählige Verbindungen mit den Entlehnungen *Look/Style*. Im Folgenden sollen diese Komposita kategorisiert werden. Hierzu werden die am häufigsten auftauchenden Wortbaumuster dargestellt und anhand von Beispielen konkretisiert.

Determinativkomposita mit den Grundwörtern *Look* und *Style*:

Substantiv + *Look/Style*

College-Look (TW 30/09)/ ***College-Style*** (M 03/10): sportlich, adretter Kleidungsstil in Anlehnung an amerikanische *College*-Studenten.

Dandy-Look (M 04/09): ein *Dandy* ist „ein modisch elegant, jedoch nicht auffällig gekleideter Herr, der durch seine guten Manieren und gesellschaftlichen Umgangsformen besticht.“ (Loschek, 2005: 117f.) Der *Dandy-Look* ist vornehm und maskulin, wird jedoch auch von Frauen getragen. Er wirkt häufig ein wenig arrogant, kühl und geheimnisvoll.

Grunge-Look (IS 04/09): engl. *grunge* - ‘Schmutz’; Bezeichnung einer Musikrichtung, nämlich „Rockmusik, für die harte Gitarrenklänge und eine lässige Vortragsweise typisch sind.“ (DFW: 381) Wie viele Musiksparten hat auch diese ihren eigenen *Look*. Und zwar als „Mode in Form bewusst unansehnlicher, schmuddeliger Kleidung.“ (ebd.) Modische Kennzeichen sind übergroße, karierte Flanellhemden zu zerrissenen Jeans und springerstiefelartigen Schuhen der Firma „Doc Martens“.

Crinkle-Look (M 06/09): engl. für ‘Knitter-Aussehen’; Stoffe, die gewollt so bearbeitet werden, dass sie knitterig und faltig erscheinen, nennt man *gecrincelt* (oder *gecrasht*).

Everyday-Look (GR 10/12): engl. *everyday* - ‘Alltags-’; engl. Bezeichnung für ‘Alltagslook’

Streetstyle (M 02/09): engl. *street* - ‘Straße’; Mode von der Straße. „Seit den 1990ern geläufige Bezeichnung für Jugendmode, die nach dem häufig von Musikgruppen beeinflussten (Szenemode) Geschmack der Jugend eigenständig zusammengestellt wird.“ (Loschek 2005: 464)

Military Style (IS 01/10): engl. *military* - ‘Militär’; wie der Name schon sagt, erinnern die Kleider dieser Stilrichtung an Militär-Mode. Es geht hierbei zum einen um die klassischen Farben des Militärs: oliv, khaki, schlamm, sand etc. Aber auch die Formen werden aufgegriffen: Hosen mit aufgesetzten Taschen an den Oberschenkeln oder sog. *Military-Parkas*, die aussehen wie die langen Mäntel der Bundeswehr. Hinzu kommt der aktuelle Trend, der hingeht zu derben Stiefeln, sogar zu Springerstiefeln. Meist werden beim *Military Style* jedoch nur einzelne Elemente in Kombination mit unauffälligeren Kleidungsstücken verwendet.

Adjektiv + Look/ Style:

Casual-Look (GR 07/13): engl. *casual* - ‘informell, lässig, locker, salopp’; bezeichnet einen lässigen Freizeitlook, den man als sportlich-elegant bezeichnen kann.

Nude-Look (M 02/09): engl. *nude* - ‘nackt’; handelt es sich bei *nude*-Tönen um Farben, die so farblos sind, dass sie an nackte Haut erinnern, geht es beim kompletten *Nude-Look* um einen Stil, der von Kopf bis Fuss in *Nude*-Tönen gehalten ist.

Romantic-Look (M 04/09): engl. *romantic* - ‘romantisch’; *Look* mit zarten Stoffen, pastelligen Farben und Blumenmustern.

Akronym + Look/ Style: **US-Look** (IS 07/12): vgl. *College-Look* (s.o.)

Eigennamen + Look/ Style: **Chanel-Style** (M 10/09): Im Stil der Modefirma *Chanel*, d.h. beispielsweise viele Perlenketten zu einer kastigen Bouclé-Jacke, da dies u.a. die Markenzeichen der Firma sind.

Auch bei den *Look/ Style*-Komposita tauchen nahezu unzählige Okkasionalsimen in der Modesprache auf:

Adjektiv + Substantiv + Look/ Style:

Bad-Girl-Look (IS 12/09): engl. *bad girl* - ‘böses Mädchen’; analog zum *Bad-Boy-Image*, existiert auch ein *Bad-Girl-Look*. Dieser besteht hauptsächlich aus dunklen Farben und viel Leder; möglich sind auch sehr kurze Röcke und eine generelle Anlehnung an den *Punk-Look*. Der *Bad-Girl-Look* ist also das genaue Gegenteil zum Aussehen eines „braven Mädchens.“

(Anm.: Da die folgenden Beispiele selbsterklärenden Charakter haben, werde ich auf eine semantische Analyse verzichten)

Eigennamen + Substantiv + Look/ Style: **Escada-Goldknopf-Look** (TS 6/7/11)

Präfix + Adjektiv + Look/ Style: **Super-sexy-Look** (GR 03/12)

[Adverb + Konjunktion + Adverb]+ *Look/ Style: Drunter und drüber-Look* (M 09/12)

Die weitaus meisten und kreativsten Okkasionalismen waren im Bereich Satz + Look/Style zu beobachten: *Ich-weiß-was-ich-will-Look* (IS 10/10)

Mir-ist-alles-wurscht-Look (IS 09/11)

Ein ähnliches Phänomen, wie es die *Look/ Style*-Komposita darstellen, findet sich in den Verbindungen mit dem Anglizismus *Outfit*. Auch hier gibt es eine kaum zu überblickende Anzahl von Kompositionsmöglichkeiten, die ein großes Ausmaß an Willkürlichkeit aufweisen. Einige (wenige) der hierfür im Korpus zu findenden Beispiele sollen nun zur Veranschaulichung erläutert werden.

Alle folgenden Begriffe werden mit dem Wort *Outfit* gebildet, weshalb dieses vorab gesondert erklärt werden soll:

Outfit: von engl. *out* - ‘außen, draußen’ und *fit* - ‘der Sitz, die Passform’; im eigentlichen Sinne die *Passform* der Kleider die nach *außen* zu sehen ist. Gemeint ist damit „das äußere Erscheinungsbild bestimmende Kleidung.“ (DFW: 744). Ein *Outfit* bezeichnet den Gesamteindruck der Zusammenstellung verschiedener Kleidungsstücke; die Gesamtheit dessen, was man von Kopf bis Fuß trägt.

Wie so oft in der Modesprache werden auch hier Okkasionalismen mit Wortgruppen als Determinans gebildet. Die längste zu beobachtende Wortgruppe bestand aus drei Basismorphemen: *Candle-Light-Dinner-Outfit* (M 04/09): eine Kleiderauswahl zum Einnehmen eines *Candle-Light-Dinners* (engl. Bezeichnung für ein ‘romantisches Abendessen bei Kerzenschein’). Zu derartigen Anlässen sollte feine, klassisch-elegante und nicht zu modische Kleidung getragen werden. Für Frauen bedeutet dies das Tragen eines *Cocktail-Dresses*, Männer tragen eine Stoffhose und ein Hemd oder einen Anzug.

Wild-West-Outfit (SG 03/10): engl. *Wild West*- ‘Wilder Westen’; *Outfits*, die an Western-Filme erinnern. Die einzelnen Elemente sind klassischerweise aus dem Indianer- oder Cowboy-Bereich entliehen. Diese beinhalten viel braunes Leder (vor allem Veloursleder) mit Fransen-Dekorationen (z.B. an Schuhen, Taschen, Jacken) und Jeansmode (Jacken, Hosen, Hemden). Bevorzugte Details sind Lederdekorationen, Cowboystiefel, Indianerponchos und ähnliches.

Neben den Ad-hoc-Bildungen existieren auch Komposita mit *Outfit*, die regelmäßig beim Sprechen über Mode verwendet werden, so dass sie auch für Mode-Laien einen Begriff darstellen:

Business-Outfit (IS 10/09)/ *Office-Outfit* (IS 12/10): engl. *business* - ‘Geschäftsleben’/ engl. *office*- ‘Büro’; demnach ein *Outfit* fürs Geschäftsleben. Seriöse Kleidung, die für Männer meist einen

Anzug und für Frauen ein Kostüm oder Hosenanzug beinhaltet. Je nach Branche werden auch dunkle Jeans mit Bluse oder Hemd akzeptiert.

Trend-Outfit (M 05/09): ein *trendiges Outfit*; ein *Outfit*, das „in“ ist, d.h. das einen oder mehrere modische *Trends* verkörpert.

Abschließend zu diesem Exkurs bleibt zu sagen, dass sich aus dem übermäßig häufigen Auftreten der Begriffe nicht zwangsläufig eine bereichernde semantische Differenzierungsqualität des untersuchten Lexems schließen lässt, sondern eher eine Art Monotonie und langweilige Einfallslosigkeit.

7.2.3 Gallizismen

Für Gallizismen gelten die gleichen entlehnungstheoretischen Fakten wie für die bereits erwähnten Anglizismen. Mit dem Unterschied, dass mit Gallizismen die Entlehnungen und Übernahmen aus der französischen Sprache in das Deutsche gemeint sind. Da Frankreich seit jeher das Land der Mode darstellt und Paris immer schon den Mittelpunkt der Modewelt bildete, ist es leicht erklärlich, dass neben Anglizismen vor allem gallizistische Entlehnungen im Bereich der Mode auftauchen. Sogar das Wort *Mode* lässt sich zurückführen auf das französische *la mode*. Dass im Deutschen keine Entsprechung hierfür existierte, zeigt, wie sehr die deutsche Modesprache schon in ihren Anfängen unter der Vorherrschaft Frankreichs und des höfischen Lebens stand. Die erste große Welle französischer Entlehnungen in die deutsche Modesprache fand im 12. Jahrhundert statt, seitdem lag die Zentralgewalt Frankreichs in Paris, der Stadt, die sich zur Hauptstadt der Mode entwickeln sollte. In dieser Zeit entstand in Frankreich eine höfisch-ritterliche Kultur und Mode, die zum Vorbild für ganz Europa wurde. Gegen Ende des 17. Jahrhunderts nahm die politische Macht Spaniens langsam ab und man sah wieder nach Frankreich. Zu dieser Zeit hatte Ludwig XIV. die Führung des französischen Hofes inne. Rasch wurde die französische Mode zur Weltmode. Diese Wichtigkeit hielt bis zum 18. Jahrhundert an, es war die letzte Phase in der Geschichte der höfischen Mode. Einige Beispiele für Entlehnungen aus dem Französischen vom 12. bis zum 18. Jahrhundert sind: *Satin*, *Revers*, *Crème*, *Dekolleté*, *Jabot*, *Korsage*, *Melange*. (vgl. O'Halloran 2002: 6 ff.) Gallizismen verleihen der Modesprache vor allen Dingen Noblesse und Exklusivität, denn „Pariser Mode steht im Zeichen aristokratischer Feste und ihrer Verschwendung, des Überflusses und einer Leidenschaft für unbedingte Eleganz. Unhinterfragbarer Chic, frivoler, leichtherziger Luxus, kapriziöse Willkür kommen mit stilistischer Perfektion zusammen und geben dieser Mode das gewisse Etwas, das ihr den unnachahmlichen Reiz verleiht.“ (Vinken 1993: 57) Loschek (1984) erkennt: „Mit *Haute Couture* verbindet sich nach wie vor der Name Paris [...]. Die Mode der *Teenager*, wie auch die Anti-Mode, unterliegen nachhaltig amerikanischem und englischem Einfluss.“ (Loschek 1984: 10)

Auch Gallizismen stellen – wie man schon bei den Anglizismen feststellen konnte – eine Möglichkeit dar, Aufmerksamkeit zu gewinnen. Der Autor hebt sich so von der Allgemeinsprache ab und wirkt dadurch exklusiver. Auf die Sprachgemeinschaft der allgemeinen Alltagssprache wirkt ein solches Sprechen/ Schreiben jedoch häufig befremdlich, da übertrieben, künstlich, gewollt vornehm und häufig affektiert. Jedoch sind all dies Eigenschaften, die immer wieder in der Modesprache auftauchen, sie also charakterisieren. Demnach passen Gallizismen perfekt in das Bild, das in dieser Arbeit von der Sprache in der Modewelt gezeichnet wird.

Es bleibt zu betonen, dass Gallizismen zwar das Bild der Modesprache (mit)prägen, allerdings längst nicht in einem solchen Ausmaß belegt werden konnten wie Anglizismen. Aus diesem Grund soll auf eine ausführliche Kategorisierung nach anglizistischem Vorbild verzichtet werden.

7.2.3.1 Wortentlehnungen

In der Modefachsprache tauchen Gallizismen vornehmlich dann auf, wenn Materialien und Muster benannt werden:

- Material:

Lamé (M 12/09): *Lamé* ist der französische Name für ein glänzendes Gewebe aus Metallfäden, die mit Seide übersponnen sind. Die Metallfäden selbst werden auch *lamé* genannt, wobei ein Zusammenhang mit dem hier bekannten *Lametta* besteht. Auch hierbei handelt es sich um dünne Metallfäden, die zum Schmücken des Christbaums verwendet werden. *Lametta* ist eine Entlehnung aus dem italienischen, wo sie die Verkleinerungsform zu *lama*- ‘Klinge, Blatt’ darstellt. Der Ursprung des Worts liegt im Lateinischen: *lamina*- ‘Blatt’; auf ihn geht auch das französische Wort *lame*- ‘Klinge, Messer, Schneide’ zurück, von dem der Name *Lamé* abgeleitet wurde.

Plissee (M 09/09): von frz. *plis e*- ‘gefaltet’; ein *Plissee* ist ein flacher Stoff, der in regelm aige, künstlich gebildete *Falten* gelegt wurde - er wurde also *gefaltet*.

Paillette (TW 35/09): frz. für ‘Plättchen, Flitter’; eine *Paillette* ist ein glitzerndes Metall- oder Kunststoffplättchen mit einem Loch in der Mitte zum Aufnähen. In den meisten Fällen wird nicht eine einzelne *Paillette* aufgenäht sondern eine Vielzahl dicht nebeneinander. Man spricht dann von einem *Paillettenstoff*,

Bouclé (TW 35/09): Name für ein Gewebe, der vom frz. Adjektiv *boucl * - ‘gelockt, geringelt’ kommt; Die Oberfläche von *Boucl stoffe* wirkt wie *gelockt*, da meist Effektwirnen mit Knoten, Schlingen oder Noppen zur Herstellung verwendet wird.

Mit französischen Namen werden in der heutigen Modesprache vor allem traditionsreiche Stoffe benannt, die oft schon jahrhundertlang existieren. Ihre Benennung ist so eindeutig und über

Jahrzehnte bzw. Jahrhunderte etabliert, dass eine neu eingeführte Bezeichnung diese Exaktheit nicht erreichen könnte.

Crêpe de Chine (IS 03/10): frz. für ‘Krepp aus China’; Krepp ist im allgemeinen ein Gewebe mit krauser, körniger Oberfläche (von frz. *crêper qc.* - ‘etwas kräuseln’). Es gibt viele verschiedene Krepparten, die durch unterschiedliche Web- und Zwirnarten zustande kommen, u.a. den *Halbkrepp*, ein Gewebe mit das nur zur Hälfte aus Kreppgarnen (überdrehte Garne) hergestellt wird. Es entsteht ein „feinnarbiges Gewebe aus Seide“ (DFW: 91), welches im 18. Jahrhundert vor allem aus China nach Frankreich importiert wurde. So entstand der Name *Crêpe de Chine*, alternativ auch *Chinette* (-ette als französische Diminutivform).

Jacquard (TW 35/09): Dieser Stoff wurde nach dem Erfinder des, dem Stoff zugrundeliegenden Webverfahrens benannt: dem franz. Seidenweber *Joseph-Marie Jacquard*, 1752-1834; er erfand eine Vorrichtung für Webmaschinen, durch welche es möglich war, komplizierte Muster von mehrfacher Größe und Vielfalt zu weben. Es handelt sich bei *Jacquard* um ein Gewebe, dessen eingewebte Musterung mithilfe von Lochkarten (so genannten Jacquardkarten) hergestellt wird.

- Muster:

Ajours (TW 35/ 09): frz. *ajour* - ‘durchbrochene Stelle’; Lochmuster bzw. Durchbrüche in dünnen, feinen Strickwaren

Millefleur (GR 05/13): frz. für ‘tausend Blumen’; Stoffmuster mit unzähligen kleinsten Blumen

Melange (TW 35/09): frz. für ‘Mischung, Gemisch’; „aus verschiedenfarbigen Fasern hergestelltes Garn.“ (DFW: 645) *Melierte* Gewebe sind also nicht einfarbig, sondern mit einem anderen Farbton (meist aus der gleichen Farbfamilie, nur etwas dunkler/heller) durchbrochen, wodurch eine Art Muster entsteht, das man *Melange* nennt.

Pointillé (IS 10/12): abgeleitete Bezeichnung von frz. *pointiller qc.* - ‘etwas punktieren, mit Punkten versehen’; Punktemuster

Auch Fachausdrücke, die Kleidungsstücke und Accessoires benennen, sind oftmals gallizistischer Natur:

Minaudière (IS 10/12): frz. *minaudier* - ‘geziert’; reich verziertes, kleines Abendtäschchen ohne Trageriemen

Blouson (TS 8/7/13): von frz. *blouse* - ‘Bluse’; sehr interessant ist die Entwicklung der Bedeutung des Wortes *Blouson*. Zu Beginn der 1980er Jahre wurde unter einem *Blouson* eine „Bluse, die über dem Rock getragen wird und an den Hüften eng anliegt“ (vgl. Ortner 1981: 57, von ihm entnommen aus dem damaligen „Wörterbuch der deutschen Gegenwartssprache“) verstanden, so dass der Zusammenhang mit dem französischen Ursprungswort *blouse* klar erkenntlich war. Im

Laufe der Jahre hat sich die Bedeutung (und auch das bezeichnete Kleidungsstück) gewandelt zu einer „kurze(n) Windjacke mit Bund“ (DFW: 70). Vorstellbar wäre, dass die Blusen in immer festerem Material gearbeitet wurden, so dass sie irgendwann auch als Jacke getragen werden konnten.

Bustier (M 02/09): von frz. *buste* - ‘Büste, Oberkörper’; niederartig anliegendes Oberteil, das auch als *Büstenhalter* benutzt wird (jedoch ohne jegliche Verstärkungen wie Korsagen, Körbchen oder Bügel).

Chasuble (TW 30/09): frz. für ‘Kasel’; eine *Kasel* ist ein religiöses Priestergewand. In der Mode versteht man unter einem *Chasuble* ein vorn offenes, gerades und ärmelloses Kleid, dessen Form an eine *Kasel* erinnert.

Außerdem werden *Details* von Kleidungsstücken und Accessoires mit französisch entlehnten Wörtern ausgedrückt:

Plateaus (M 04/09): frz. für ‘Hochebenen’; Schuhe mit einigen Zentimetern hohen Laufsohlen.

Revers (M 09/09): frz. für ‘Rückseite, Aufschlag, Stulpe’; ein *Revers* ist eine nach außen geschlagene Vorderkante eines Herrenjacketts.

Volants (M 02/09): frz. für ‘Rüsche’; „lose herabhängender Besatz an Kleidern.“ (Loschek, 2005: 497)

Wie zu erwarten war, konnten vor allem für zwei wertende Ausdrücke aus dem französischen viele Belegen gefunden werden:

En vogue (M 01/09): „zurzeit gerade beliebt, modern, in Mode“ (Duden Fremdwörterbuch, 2007: 280)

Très chic (GR 04/12): frz. für ‘sehr schick’

Abwandlungen der Wendung *très chic* mit weiteren französischsprachigen Adjektiven - *Capes!*

Très jolie (IS 10/11)- oder englischsprachigen Adjektiven wurden ebenfalls beobachtet: **Très cool** (IS 10/11)

Unerwartet war, dass neben *très chic* und *en vogue* weitere gallizistische Belege für wertende Ausdrücke (im übertragenen Sinn) gefunden werden konnten:

Sieht, frisch aus, feminin, exakt **ajourd’hui** (IS 04/12): frz. *ajourd’hui* - ‘heute, heutzutage’

Très parisienne mit Jumbo-Perlenkette und Handschuhen (M11/09): frz. *parisienne* - ‘Pariserin, pariserisch’

Und plötzlich ist Valentino wieder das Label **du jour** bzw. **du soir** (IS 10/11): frz. *du jour* ‘des Tages’; frz. *du soir* - ‘des Abends’; Wortspiel, da der Artikel von Abendmode handelt.

Weitere, die Mode allgemein betreffende, französische Bezeichnungen, die häufig zu beobachten sind:

Haute Couture (M 02/09): frz. für ‘gehobene Schneiderei’; „für die elegante Mode international richtungweisende Pariser Schneiderkunst in exklusiver Maßarbeit von Großunternehmen.“ (Loschek, 2005: 241)

Silhouette (TW 30/09): frz. für „Umrisslinie; Form der Konturen.“ (Duden Fremdwörterbuch, 2007: 957)

Chichi (M 10/09): „verspieltes *Accessoire*“ (DFW: 176) In der Modesprache ist mit *Chichi* meist mit Details überladenes Beiwerk der Mode gemeint.

7.2.3.2 Lehnwortbildungen

Wie wir schon bei den Anglizismen beobachten konnten, waren auch hier die meisten Belege für substantivische Komposita zu finden:

Faltenjarbot (M 04/09):frz. *Jarbot* – ‘Hemdkrause’; urspr. aus der Herrenmode, jedoch Ende des 19. Jahrhunderts in die Damenmode übernommen. Bluseneinsatz im Brustausschnitt, oft aus Spitze oder Chiffon, der der Dekoration dient. (vgl. Loschek, 2005, 276) Ein *Faltenjarbot* ist demnach ein Einsatz aus einem in Falten gelegten/ genähten Stoff in den Brustbereich einer Bluse oder eines Hemds.

Fischgrat-Doublé (TW 30/09): von frz. *doubler* - ‘sich verdoppeln’; Doppelgewebe mit *Fischgrat*muster:

Lingerie-Elemente (M 04/10): von fr. *lingerie* – ‘(Damen-)Unterwäsche’; in einigen Kollektionen tauchen derartige, an Damenwäsche erinnernde Elemente auf, wie beispielsweise das Mieder oder Korsett als wiederkehrendes Stilmerkmal bei Jean Paul Gaultier.

Prêt-à-Porter-Schauen (TW 35/09): die Modenschauen des *Prêt-à-Porter* - frz. für ‘fertig zum Tragen’; es handelt sich bei dieser Art von Mode um „von Grand Couturiers und Designern entworfene jugendliche, avantgardistische Mode, die in beschränkter Stückzahl und meist in kleinen Größen, in Nobelkaufhäusern angeboten wird.“ (Loschek, 2005, 404) Sie steht im Gegensatz zur *Haute Couture*.

Satin-Kleid (HMM 04/09): Kleid aus *Satinstoff*: ein glattes, glänzendes Gewebe, das an Seide erinnert.

Veloursleder (M 02/09): frz. *velours*- ‘Samt’; *Veloursleder* ist „Leder, dessen Oberfläche durch Schleifen ein samtartiges Aussehen hat.“ (Duden Fremdwörterbuch 2007: 1076)

Unter Mischbildungen können nicht nur die oben genannten Teilentlehnungen verstanden werden, sondern generell Komposita aus beispielsweise einem englischen und einem nicht-englischen Teil, wobei dieser nicht zwangsläufig aus der deutschen Sprache kommt. In dem dieser Arbeit zugrunde liegenden Korpus waren auch einige Komposita aus Anglizismen und Gallizismen zu verzeichnen, wofür ich abschließend einige Beispiele nennen werde, deren Bedeutung sich nach diesem Kapitel von selbst erschließen dürfte, weshalb ich an dieser Stelle auf eine Erklärung der Semantik verzichte und: *Lingerie-Look* (M 04/10); *Paillettenblazer* (M 10/09); *Plateau-Booties* (IS 10/09)

Im Vergleich zu Ortner hat sich bei der Verwendung von Gallizismen in der Modesprache nur wenig geändert. Der Hauptgrund liegt wohl darin, dass die Gallizismen, die auch heute noch verwendet werden, bereits eine lange Tradition haben. Einige Bezeichnungen, die Ortner beschreibt, tauchen im untersuchten Korpus nicht mehr auf, wie bspw. *Marinière* (Ortner 1981: 240), *Chemisier* (ebd. 233), *Salopettes* (ebd. 235) oder *Blouselle* (ebd. 237). Insgesamt gewinne ich so den Eindruck, dass heute weniger Benennungen aus dem Französischen stammen als noch vor dreißig Jahren. Die einzige Kategorie, in welcher französischsprachige Ausdrücken hinzugekommen sind waren die wertenden Wortgruppen (*ajourd'hui, très parisienne* etc.). Selbst Mischbildungen aus Anglizismen und Gallizismen konnte Ortner bereits finden: *Brassière-Tops* (ebd. 232)

Exkurs: Semantische Erklärungen zu fachsprachlicher und entlehnter Lexik

Zum Abschluss dieses Lexik-Kapitels möchte ich anhand eines Exkurses darstellen, auf welche Weise in der Modepresse semantische Informationen zu schwer verständlichen Fachausdrücken und Entlehnungen geliefert werden.

Menschen, die sich professionell mit Mode beschäftigen, verwenden in Texten, die sich an interessierte Laien oder Semiprofessionelle richten, eine Vielzahl an Fachausdrücken. Um sicherzustellen, dass diese von den Lesern mit der korrekten Semantik begriffen werden, paraphrasieren und definieren sie diese häufig. Neologismen und Fachlexik betreffend, kann diese Beobachtung als Einführung in den Sprachgebrauch gewertet werden. In Modemagazinen werden zudem erklärende Aussagen zu den vielfach gebrauchten Okkasionalismen gemacht, da diese ohne Erklärung oder einen entsprechenden Kontext per se nicht verstanden werden können. Da sich die Beispiel von selbst erklären, sollen sie in der Folge nur genannt werden.

- Fachlexik / Neologismen:

In der Schriftsprache werden die Definitionen der Bezeichnungen häufig in Klammer hinter das entsprechende Wort gesetzt. Der zu erklärende Begriff wird zudem teilweise mit Anführungszeichen versehen, um seine Fremdartigkeit zu demonstrieren. In den meisten Fällen handelt es sich um Bildunterschriften, d.h. es fehlt ein entsprechender textlicher Kontext, der den modischen Gegenstand näher beschreiben würde. Aus diesem Grund sind die kurzen Informationen in Klammern oftmals unerlässlich:

„*Chunky Knit*“-Pullover (engl. für kernig, dick, kräftig) (IS 01/13)

Goldringe in Cabochon-Schliff (frz. für Nagelkopf) (IS 01/13)

Bei Strumpfhosen und Strümpfen gilt derzeit: Je niedriger die Denier(den)-Zahl (gibt die Fadenstärke an) umso besser (IS 01/12)

„*Uschankas*“ mit *Ohrenklappen* (daher der Name: russ. Uschi= Ohren) (IS 01/12)

Hightop (knöchelhoch) mit integriertem Keilabsatz (IS 04/12)

Mit einem Cropped (auf deutsch: „gekürzten“) Pullover kann man den Trend auch ohne Sixpack tragen (GR 03/12)

Die Körpermitte wird jetzt mit Posamenten (= Applikationen) betont (M 08/09)

Sarouel-Hosen (tiefer Schritt, weiter Schnitt, Bündchen) sieht man jetzt überall (IS 06/10)

Schwarze Stiefel mit bequemem Kuba-Absatz (breite, halbhohe Form) (IS 06/13)

Semantische Erläuterungen werden häufig auch metakommunikativ realisiert:

Nudefarbene Boots... Ach ja, es gibt dafür auch mal wieder ein neues Wort: Noots!
(GR 41/11)

Statement-Colliers, das sind gigantisch große mehrreihige Ketten aus Strass, Perlen und Schmucksteinen (IS 04/12)

Auch Mischformen, bei welchen die Bezeichnung sowohl mit einem erklärenden Satz als auch mit einer definitorischen Zusatzinformation in Klammern verdeutlicht wurden, waren häufig zu sehen:

Cap-Toe-Pumps: Fachbegriff für Pumps mit farblich abgesetzter Kappe (Cap) (IS 11/12)

Slipper: Schlüpfchuhe (engl. slip =schlüpfen) klassisch aus Samt in edlen Juwelenfarben (M 09/12)

Monkstraps: Neuer maskuliner Chic. Namensherkunft von engl. „Monk“ (zu dt. Mönch), da die Mönchssandale wie dieser Schuh mit einer Schnalle (engl. strap) geschlossen wird (IS 10/12)

Vor allem Okkasionalismen, die in Form von Kontaminationen gebildet wurden, mussten erklärt werden, da der Leser sich den Sinn nicht selbstständig erklären könnte:

Ahh, ein Hedge... Ein Mix aus Heel und Wedge (GR 30/11)

Nee, das ist keine Bluse, sondern eine Schluse!

Zugegeben, Schluse klingt nicht gerade sexy- sieht aber so aus! Der Hybrid aus lässigem Shirt und edler Bluse (noch mal für alle: Shirt + Bluse = Schluse) ist noch dazu superbequem... (GR 36/11)

Zu aufmerksamkeitssteigernden Zwecken werden neben den an sich schon auffallenden Okasionalismen teilweise auch Elemente der gesprochenen Sprache (vgl. hierzu: „Gesprochensprachliche Elemente in der Modepresse“ s.u.) eingesetzt, um zu verdeutlichen, dass das Wort unverständlich ist:

Röhring rocks! Röh... was?! Röhring, ein Mix aus Röhren- und Smokinghose. (IS 06/12)

Auch hier haben wir es mit einer Kontamination aus *Röhre* und *Smoking* zu tun, die in der Modesprache eigentlich nicht zu finden ist. Es handelt sich um eine Einmal-Bildung des Autors, die unterhaltend sein soll.

BoBaKas! BoBa... – was??? Bommel-Bast-Kappen (GR 16/13): gleiches Schema wie bei obigem Beispiel, nur dass es sich statt einer Kontamination um eine Kopfabkürzung handelt. In beiden Fällen wird ein „Rede“-Abbruch imitiert, auf den die Frage *was?* folgt. Diese Abfolge soll verdeutlichen, dass der Leser die benutzten Ausdrücke gar nicht verstehen konnte, da sie sonst nicht in der Modesprache vorkommen.

7.3 Ausdrücke zur Versprachlichung zentraler Sachverhalte

Beim Auswerten des Korpus war festzustellen, dass zur Versprachlichung bestimmter modischer Sachverhalte oftmals spezielle Ausdrücke bevorzugt werden.

Derartige Sachverhalte werden

„mit einem Vokabular zur Sprache gebracht, das zumeist der Standardsprache entnommen ist. Wegen der Bevorzugung bestimmter Ausdrücke und deren besonderer Verwendungsweise in den Modezeitschriften kann von einem textspezifischen Vokabular gesprochen werden.“ (Ortner 1981: 168)

Diese Ausdrücke fallen besonders auf, wenn es darum geht, zu vermitteln, wo die neue Mode hingeht, was aus der Mode kommt oder aber bei der Versprachlichung von Wertungen und Wirkungen. Die meisten Autoren von Modebeiträgen wollen einen klassischen Katalogstil vermeiden und stattdessen Texte verfassen, die dem Leser Freude bereiten. Da jedoch immer wieder die gleichen wenigen Sachverhalte versprachlicht werden müssen (etwas kommt in Mode/ ist in Mode/ kommt aus der Mode etc.), entsteht ein Drang zu sprachlichen Variationsmöglichkeiten, welche in diesem Kapitel aufgezeigt werden sollen. Es geht also um die Darstellung der Beziehung zwischen dem Phänomen Mode und den Objekten der Mode in den

Modebeiträgen. Dabei wird von den Autoren und Sprechern festgesetzt, was zu einem bestimmten Zeitpunkt als modisch gilt. Den Lesern und Hörern wird eine bestimmte Mode also oftmals einfach mit Hilfe von sprachlichen Mitteln verordnet (vgl. ebd.: 170).

Auf welche Art und Weise diese Verordnung geschieht, soll nun im Folgenden gezeigt werden. Dabei stütze ich mich zum einen in weiten Teilen auf Hanspeter Ortner's Gliederung in „Wortschatz der Mode“ (1981), weil sie mir sehr sinnvoll und schlüssig erscheint. Zum anderen möchte ich mit der Orientierung an dieser Gliederung auch zeigen, dass es in der Modesprache nicht nur viele Neuschöpfungen gibt, sondern ebenso Wörter, die bereits seit mehreren Jahrzehnten verwendet werden.

7.3.1. Ausdrücke, die zeitliche Abläufe betreffen

7.3.1.1 Ausdrücke für ‘in Mode kommen’

Um diesen Inhalt auszudrücken, wird vor allem das Verb *kommen* bevorzugt, das im Vergleich zum schwerfälligeren *in Mode kommen* weitaus prägnanter erscheint. Außerdem wird die Tatsache, dass etwas Mode wird, gerne „als Vorgang hingestellt, der von dem jeweils zu besprechenden Objekt initiiert wird“ (Ortner 1981: 173). Und da *kommen* eine zielgerichtete Bewegung bezeichnet, passt es gut zu diesem Sachverhalt. In den meisten Fällen wird hierbei auf die adverbiale Ergänzung verzichtet (=verbale Ellipse):

*Cord **kommt!*** (IS 2/12)

*Signalfarben **kommen** genauso wie Gummibündchen, Kordeln und Zipper.* (TW 33/90)

Die Zeitschrift „Maxi“ hat sogar eine ganze Rubrik so benannt: „**das kommt**“. Diese ist in jedem Heft am Anfang des Modeteils zu finden. Hier werden zukünftige Trends aufgezeigt.

Auch das durative Funktionsverbgefüge *im Kommen sein* wird an dieser Stelle häufig gewählt:

*Nach Seasons edler Weekender und Shopper **sind** Rucksäcke **im Kommen.*** (TW 33/09)

*Ebenso **sind** Korallenrot und Seilgelb **im Kommen.*** (TW 25/11)

Der Ausdruck ‘in Mode kommen’ wird außerdem mit Wendungen beschrieben, die die Lehnwörter **Comeback** oder **Newcomer** (*come-* engl. kommen) beinhalten. Es wird hierbei zur Sprache gebracht, dass etwas Neues Einzug in die Mode hält (*Newcomer*) bzw. etwas bereits Dagewesenes zurückkommt (*Comeback*), wobei der Akt der Rückkehr dann bereits abgeschlossen ist:

*Jeanswesten sind die Überraschungs-**Newcomer.*** (IS 10/09)

*Knielange Röcke: **Newcomer** im 50er-Jahre-Look.* (IS 3/12)

*Durch das Eighties-Revival feiert auch der All-in-one-Anzug sein **Comeback.*** (M 09/09)

*Das klassische Sweatshirt feiert sein **Comeback**.* (M 01/12)

Folgende Aussagen kommen ohne die genannten Lehnwörter aus, sind jedoch semantisch gleich einzuordnen:

*Nadelstreifen **kehren** ins Büro **zurück**.* (TW 14/11)

*Die Karottenhose **kommt** wieder **zurück**.* (M 04/10)

Ebenso gut in diese Reihe passt das Verb (*hin-*)*gehen* (wird meist in Verbindung mit *der Trend* verwendet): ***Der Trend geht** hin zu Sportivität.* (TW 10/11)

***Der Trend geht** zu Brogues mit Plateausohlen.* (TS 05/07/11)

Aber auch das Verb *werden* + Prädikativergänzung drückt sehr passend aus, was in naher Zukunft modisch sein wird. Das Objekt der Mode tritt in diesem Fall scheinbar aus seiner Passivität heraus:

*Der Schuh der Saison **wird** eindeutig die Stiefelette.* (TW 10/11)

Weitere Beispiele:

*Die Mode **wird** schicker.* (TW 10/11)

*Der Sommer **wird** Vintage.* (TW 33/09)

*Hosen: Es **wird** eng!* (TW 27/11)

Häufig tauchen außerdem Voraussagen in Form von *wir sehen* und einer Akkusativergänzung auf:

Wir werden** auch opulentere, extravagantere Trends mit schweren Materialien wie Satin, Brokat und Gold **sehen (TW 46/09)

Ein weiteres Verb, das in der Modebranche sehr beliebt ist, um auszudrücken, dass etwas in Mode kommt, ist *erobern*, worin eine militärische Metapher zu erkennen ist (zum Metapherngebrauch in der Modesprache vgl. das Kapitel „Metaphern“)

*Nicht mehr zu stoppen: Jogginghosen **erobern** unsere Garderobe!* (IS 04/11)

*Nicht nur für Profitänzer: T-Straps & Co. **erobern** jetzt die Straße* (GR 06/12)

Auffallend war, dass noch weitere militärische Metaphern regelmäßig gebraucht werden, wenn es um zukünftige Mode geht:

*Die schmalen Formen **sind auf dem Siegeszug*** (TW 5/10)

*Mehr Farbe, heißt die **Marschrichtung** für kommendes Frühjahr* (TW 27/11)

*Achtung! Musterflash **im Anmarsch**!* (GR 10/12)

Es liegt in der Natur der Sache, dass im Allgemeinen für diesen in der Zukunft liegenden Sachverhalt sehr häufig Zeitangaben, die Zukünftiges betreffen, benutzt werden. Durch sie wird automatisch ausgedrückt, dass etwas in der Zukunft in Mode kommt, ohne dass zusätzlich die Verwendung von vorwärtsgerichteten Verben o.ä. notwendig ist.

*Ein eleganter Herrenanzug ist das heißeste Fashion-Ticket **des kommenden Jahres**.* (GR 51/11)

*In der **nächsten Saison** kommen Knallfarben groß raus.* (IS 08/11)

Im Gegensatz zu der Wendung *von gestern*, die signalisiert, dass ein Trend vergangen ist, wird eine Mode, die noch bevorsteht, dementsprechend mit *von morgen* beschrieben:

*Collegeschuhe. Lange galten sie als ewig gestrig. Jetzt sind sie **von morgen**.* (TW 10/11)

Es werden gemäß dem Thema „zukünftige Mode“ also vor allem Verben, die eine Vorwärtsbewegung benennen und zukünftige Zeitangaben verwendet, um diesen Sachverhalt darzustellen. Immer wieder werden dabei Aussagen getroffen, die im eigentlichen Sinne noch Prognosen sind: „Auf die Autorität der Mode als soziale Institution bauend, verlässt man sich darauf, dass das Prognostizierte, genauer: das Verordnete und Angeordnete auch tatsächlich Wirklichkeit wird.“ (Ortner 1981: 175)

Die Versprachlichung dessen, was bald in Mode kommen wird, hat sich seit Ortner (1981) kaum verändert. Lediglich drei der hier beobachteten Ausdrücke waren bei ihm noch nicht zu finden: *Der Trend geht (hin) zu ...*, *Newcomer* und *XY ist von morgen*. Alle weiteren Formen tauchen auch in seiner Untersuchung auf.

7.3.1.2 Ausdrücke, die beschreiben, dass etwas ‘in Mode ist’

Den Autoren des bearbeiteten Korpus geht es darum, zum Ausdruck zu bringen, dass etwas in Mode ist – dabei genügt es offensichtlich nicht, „dass ein Objekt schon dadurch als modisch ausgewiesen wird, dass es in einem Modejournal besprochen wird. Das implizit Gegebene soll mit sprachlichen Mitteln explizit gemacht und nachdrücklich hervorgehoben werden.“ (ebd. 170 f.)

Um die Aussage, dass etwas genau in diesem Moment modern ist, noch zu verstärken, ist ein sehr häufiger Gebrauch des Adverbs *jetzt* (oder auch: *gerade*) zu verzeichnen:

*Sommer in Pastell: **Jetzt** zeigt sich Denim von seiner zarten Seite.* (M 5/12)

*Quasten: **jetzt** bommeln die süßen Anhänger an unseren Lieblingsteilen* (GR 21/11)

***Jetzt** sind Taschen in signalgelb angesagt.* (IS 5/12)

*Leichte Parkas tauchen **gerade** wieder auf dem Trend-Radar auf.* (IS 01/12)

Ähnlich verhält es sich mit folgenden Satz(-glied-)teilen, die ebenfalls den gegenwärtigen Moment in den Fokus setzen: *Wow! Der Smoking ist im Heute angekommen.* (GR 14/12)

Unsere Lieblingskombi of the moment ist der Jeans +Jeans-Look (IS 2/12)

Gemäß der Sache tauchen besonders oft Angaben auf, die sich nach der Zeiteinteilung der Modewelt in zwei Saisons (Frühjahr/Sommer und Herbst/Winter) richten. Diese werden entweder von dem Demonstrativartikel *dieser* begleitet, um zu zeigen, dass es sich um einen nahen bzw. gegenwärtigen Zeitraum handelt:

*Wie man **diesen Sommer** am fröhlichsten feiert? Mit Rot in allen Nuancen.* (M 3/09)

*Mottoshirts sind in **dieser Saison** voll auf dem Style-Radar* (GR 15/11)

Oder sie stehen mit den bestimmten Artikeln *der, die, das* - die jedoch synonym zu den genannten Demonstrativartikeln verwendet werden:

*Hängerchen sind die Modelieblinge **des Frühlings*** (M 4/10)

*Je mehr kunterbunte Freundschaftsarmbänder sich gerade an unsere Handgelenke schmiegen desto populärer (und trendiger) dürfen wir uns fühlen. Hippiebändchen sind nämlich die heißesten Accessoires **der Saison*** (GR 06/12)

*Nude, Champagner und Rosé sind die zartesten Versuchungen **der Saison** und werden jetzt Ton in Ton getragen.* (IS 05/12)

Die Bedeutung 'in Mode sein' wird vor allem mit Ausdrücken versprachlicht, deren Semantik dieser Tatsache entspricht (was vor allem daran liegt, dass die Wendung *in Mode sein* zu allgemein und sprachlich zu blass gehalten ist). Zu beobachten waren insbesondere folgende Adjektive, die alle als sprachliche Alternativen zu *modern (sein)* verstanden werden sollen:

aktuell (sein): *Baumwollswear **sind** wieder ganz **aktuell**.* (IS 02/10)

Das Adjektiv *aktuell* geht zurück auf das frz. *actuel*- 'wirklich , für die Gegenwart wichtig' und wird heute vorrangig mit der Bedeutung 'zum gegenwärtigen Zeitpunkt wesentlich, zeitgemäß' verwendet, was es äußerst passend für die Beschreibung gegenwärtiger Moden macht.

in (sein): *zartes Gelb **ist** 2012 **IN*** (M 2/12)

*jetzt **in**: Gewürztöne* (IS 09/11)

Nach wie vor werden in der Modesprache aktuelle Trends sprachlich dadurch gekennzeichnet, dass sie *in sind*. Entsprechend der deutschsprachigen Wendung *in Mode sein* bzw. *aus der Mode kommen* spricht man auch im Englischen von *it's in fashion* oder *it's out of fashion*. Diese Entlehnungen werden stark gekürzt zu *in* bzw. *out*.

angesagt (sein): *Die süßen Strohtreter **sind** jetzt wieder total **angesagt**.* (GR 23/11)

*Diese Saison **angesagt**: schwarze Ledershorts.* (IS 04/10)

***Angesagte** Herbstfarbe: aubergine.* (IS 10/12)

Das Verb *ansagen* bedeutet ‘ankündigen, mitteilen, verkünden’ – woraus sich jedoch auf die hier verwendete Bedeutung kein Rückschluss ergibt. Im Duden wird die umgangssprachliche Bedeutung von *angesagt sein* mit ‘sehr gefragt, sehr begehrt’ angegeben (DUW: 142).

hip (sein): *Coole, alte Rock’n’Roll-Säcke **sind** wieder **hip**.* (IS 09/11)

*Jetzt **sind** zarte Töne und matte Stoffe **hip**.* (GR 12/12)

Laut Kluges (2002) „Etymologischen Wörterbuchs“ wird *hip* mit der Bedeutung ‘modern, informiert’ verwendet; seine Herkunft konnte jedoch nicht geklärt werden. (vgl. Kluge 2002: 414)

heiß (sein): *Gemusterte Hosen sind gerade so **heiß** wie ein Hochofen.* (GR 14/12)

*Falten sind jetzt **hot**.* (GR 09/12)

Synonym zu *in/angesagt/hip* etc. wird außerdem das Adjektiv *heiß* (auch als Lehnwort *hot*) gebraucht. Im Duden wird *heiß* unter anderem mit der umgangssprachlichen Bedeutung ‘in begeisternder Weise schön’ angeführt (vgl. DUW :782), was diese Verwendung erklärt.

Neben den genannten Adjektiven ist ein Substantiv in besonderem Maße zu beobachten, wenn ausgedrückt werden soll, was gerade in Mode ist:

Trend (sein): *Glasklare Sache: Transparent **ist Trend!*** (GR 15/12)

*Schößchen **sind** ein superschöner, femininer, starker **Trend**.* (IS 3/12)

Das Substantiv *Trend* ist aus dem Englischen entlehnt und bedeutet in beiden Sprachen ‘Entwicklungstendenz’. Während das Substantiv auch in anderen Bereichen zum Einsatz kommt, hat sich in der Modesprache das Adjektiv *trendy* entwickelt, dessen Bedeutung sich alleine auf die Mode bezieht: ‘modisch, dem vorherrschenden Trend entsprechend’ (vgl. DHW)

Trotz dieser alternativen Formulierungsmöglichkeiten, taucht in diesem Zusammenhang weiterhin das (blasse) Adjektiv *modern* auf:

*Dieser Dress ist **modern** und trotzdem ein ewiger Glamour-Klassiker* (IS 09/09)

Wie im theoretischen Teil dieser Arbeit bereits ausgeführt, lebt die Mode von ständigen Neuerungen. In der Modebranche Tätige sind stets auf der Suche nach neuen Trends und Strömungen, denn meist ist neu gleichbedeutend mit modern. (Was vor allem damit zu tun hat, dass

modische Gegenstände erst dann als *neu* bezeichnet werden können, wenn sie bereits in Erscheinung getreten sind, also ihren Weg auf den Markt schon gefunden haben) Somit liegt es nahe, dass auch sehr viel über *neue* Entdeckungen in der Mode gesprochen wird - dass etwas 'in Mode ist' wird demnach in vielen Fällen auch als *neu* bezeichnet. Dabei wird die Prädikativergänzung *neu* (in Verbindung mit einem Doppelpunkt) dem Satz vorangestellt:

Neu: Blumenhosen in 7/8-Länge (IS 5/12)

Neu: Leomuster jetzt auch auf Trenchcoats (IS 10/12)

Im Superlativ verwendet, wird die Aussage stark intensiviert (in dem Sinne, dass es sich um das 'Neueste vom Neuen' handelt). Er taucht oftmals in Kombination mit *Trend* auf:

Die neueste Hosen-Nachricht: Im Herbst tragen wir „Two-Tone-Pants“ (M 8/11)

Der neueste Farbtrend: aufregende Farbspiele und mutige Kontraste, wie etwa Mint und Gelb (GR 10/12)

Die Formel „A ist das neue B“ taucht auffällig oft auf, wenn formuliert wird, was gerade 'in Mode ist'. Sie ist abgeleitet vom sprachlichen Klassiker der Modewelt *XY ist das neue schwarz*, was ausdrückt, dass das neue Objekt der Mode einen sehr hohen Stellenwert hat, da Schwarz über mehrere Jahre hinweg als die „Farbe“ der Modeschaffenden schlechthin galt.

Weiß ist das neue Schwarz (GR 21/11)

Röcke sind die neuen Kleider (GR 21/11)

Pullover sind die neuen Blusen (IS 10/12)

Im Vergleich zu anderen Fällen (vgl. *heute – gestern*) war keine Verwendung des Antonyms *alt* (zu *neu*) zu verzeichnen, die eine vergangene Mode sprachlich dargestellt hätte.

Man geht davon aus, dass ein Modekenner weiß, was modern ist und die Gegenstände des modischen Angebots auch trägt. Mit dieser Tatsache spielen die Modezeitschriften, wenn sie beschreiben, dass das Tragen eines bestimmten Kleidungsstückes den Träger als Modekenner ausweist. Diese Aussagen implizieren damit auch, dass etwas gerade in Mode ist.

Weisen Sie sich jetzt als Mode-Insider aus: bunte Seidenblusen (IS 2/12)

Glauben Sie uns, Neon-Accessoires beamen einen jetzt in Lichtgeschwindigkeit zur Fashionista (GR 15/12)

Mit folgenden Ausdrücken wird die Tatsache versprachlicht, dass es Modeartikel gibt, die bereits letzte Saison in Mode waren, es aber auch aktuell noch sind. Hierzu werden vor allem Wendungen, die der Bedeutung 'bleiben/ weitergehen' entsprechen, verwendet.

*Leder **bleibt** extrem wichtig* (TW 33/09)

***Bleiben** angesagt: Pyjamahosen* (IS 10/12)

*Der Nietentrend **geht weiter*** (IS 1/10)

Ebenso gibt es Artikel im modischen Angebot, die bereits eine Zeit lang nicht mehr in Mode waren, es jetzt aber *wieder* sind:

*Herrlich bequem und **wieder** mega-angesagt: klassische Loafer* (IS 04/11)

*Weißes Leder ist **wieder** in* (IS 10/12)

*es gibt **wieder** gemusterte pullover* (GK-IntG-02)

Dabei wird Mode bevorzugt metaphorisch als ein Lebewesen dargestellt, das wegging und nun wieder kommt: *Jeansjacke: zurück im Mode-Geschehen* (M 10/09)

Der US-Schick ist wieder da (HMM 01/10)

Wieder da: Samt! (IS 10/11)

Auch hier werden in vielen Fällen Anglizismen eingesetzt:

Camouflage ist back again (IS 01/12)

Fast alle Ausdrücke, die Ortner in diesem Zusammenhang beschrieben hat, tauchen auch in der gegenwärtigen Modepresse noch auf. Keine Belege konnten allerdings für *Boom* (*Großer Boom für Blusen*, Ortner 1981: 176) gefunden werden und ebenso wenig tauchten Beispiele auf, die eine aktuelle Mode als *Welle* bezeichnen, die *anrollt* (*In diesem Sommer rollt nun eine neue Karo-Welle an*, vgl. ebd.) Neu hinzugekommen sind in den letzten Jahren die oben beschriebenen Ausdrücke, die *heiß/hot*, *hip*, *neu* (vorangestellt) und *Trend* beinhalten.

7.3.1.3 Ausdrücke für 'aus der Mode kommen/ nicht mehr in Mode sein'

Da es beim Schreiben über Mode in den meisten Fällen um einen vorwärtsgerichteten Blick geht, also darum, was diese oder nächste Saison der Trend sein wird, tauchen Ausdrücke, die vergangene Modeerscheinungen beschreiben, zwar auf – im Vergleich zu den vorher Genannten jedoch eher selten. Da es immer wieder vorkommt, dass vergangene Moden erneut aufleben, tendiert man mittlerweile dazu, einen Trend nicht völlig totzusagen. Die Tatsache, dass etwas nicht mehr in Mode ist, wird dann eher als Pause dargestellt, die eventuell zu einem späteren Zeitpunkt wieder beendet wird. Dies wird oft metaphorisch dargestellt:

Derbe Schnallenstiefel fanden wir letzten Winter toll, jetzt haben sie erst mal Pause. (M 8/11): Der Stiefel wird personifiziert als ein Mensch, der nach einem längeren (Arbeits-)Einsatz jetzt eine Pause machen kann.

Destroyed Denim: Klar, Rockstars dürfen sie immer tragen. Aber Sie sollten mit diesem Auftritt mal eine Runde aussetzen. (M 8/11): Metaphorische Anlehnung an Gesellschaftsspiele, bei welchen man oftmals *eine Runde aussetzen* muss.

Auch die schwingenden Minis warten jetzt mal ab. (M 8/11): Erneut eine Personifizierung, da der Rock ähnlich wie ein Mensch, *abwarten* soll, bis er wieder gefragt bzw. an der Reihe ist.

Meist signalisiert eine Zeitangabe in der Vergangenheit, dass ein Trend vorüber ist – er wird dann als *gestrig* bezeichnet:

*Puppenröcke: Genau, niedlich war irgendwie **gestern*** (M 8/11)

*Cargohosen: weit und ausgebeult war **gestern*** (TW 5/11)

Klotzen statt Kleckern! Bescheidenheit ist ja so was von last season ! (GR 23/11)

Der Begriff *last season* (engl. ‘letzte Saison’) hat sich zu einer beliebten Wendung entwickelt, wenn etwas als ‘nicht mehr modisch’ eingestuft wird.

Sowohl in der Mode als auch in der allgemeinen Umgangssprache wurde lange Zeit die Bezeichnung *out* (als Antonym zu *in*) bevorzugt, wenn eine Mode vorbei war. Heute scheint es, als wäre es in der Modesprache „out“, *out* zu sagen. So fand sich im gesamten Korpus nur ein Beispiel: *Tasche und Outfit farblich Ton in Ton halten war lange out* (GR 04/12)

(Was allerdings nach wie vor auftaucht, sind so genannte „In & Out“-Listen, die neue und vergangene Moden im Gegensatz darstellen.)

Formulierung mit *out* werden immer mehr von einem weiteren Lehnwort abgelöst: *no-go* (Im IDS-Korpus taucht die Verwendung bereits 1999 erstmals auf)

*Aufpassen sollte man allerdings, mit welchen Oberteilen man die beliebte Hose kombiniert, denn hier werden Teile zu **No-Gos**, die dieses Jahr noch angesagt waren.* (M 5/10)

Ist eine Mode gerade auf dem Weg zu verschwinden – also noch nicht komplett aus der Mode – wird dies häufig mit dem Verb *sich verabschieden* signalisiert, wobei sowohl der Fall auftaucht, dass sich der Modeartikel *verabschiedet*, als auch der, dass der Konsument sich von einer Mode *verabschieden* soll:

... der luftige Kleidertrend **verabschiedet** sich nämlich wieder und macht Platz für neue Schnitte und kürzere Röcke (TW 37/12)

Vom Mini-Trend können Sie sich nun getrost **verabschieden** (M 08/10)

Den gleichen Sachverhalt bringt auch dieses Beispiel zum Ausdruck:

Leo: Die Jagd nach diesem Print bitte langsam einstellen (M 8/11)

Häufig weisen die Aussagen auch einen Bezug zur Gegenwart bzw. Zukunft auf. Dabei werden die Trends aus der letzten Saison negiert, um den Gegensatz zur neuen Strömung noch deutlicher zu machen. Der alten Mode wird also die neue Mode gegenüber gestellt :

Bisher war nur die Bommel unserer Mützen aus Fell, jetzt trägt man komplett Pelz. (IS 02/13)

Letztes Jahr waren wir verrückt nach Shorts über Leggings. Jetzt sind Shorts über Jeans angesagt. (M 03/09)

Es geht wieder eher weg von der allzu körpernahen Silhouette und hin zu weiteren und komfortableren Styles (TW 25/11)

Vom Roughen, von der Baumwolle geht es deutlich weg. Das Neue sind fließende Stoffe. (TW 27/11)

Betrachtet man, wie in der Modesprache versprochen wird, dass etwas aus der Mode kommt, so fällt auf, dass es in den letzten Jahrzehnten viele Veränderungen gab. Während Ortner beschreibt, dass diese Tatsache in dem von ihm untersuchten Korpus mit Ausdrücken wie *XY ist passé*, *XY ist von der Bildfläche verschwunden*, *XY ist out* (vgl. Ortner 1981: 179) umschrieben wird, geschieht es in der gegenwärtigen Modepresse vor allem durch Vermenschlichungen (*XY verabschiedet sich*, *XY setzt eine Runde aus...*) und Entlehnungen (*last season*, *no-go*). Statt - wie bei Ortners Beobachtungen - zu schreiben, ein modischer Artikel *gehöre der Vergangenheit an*, wird er heute als *gestrig* bezeichnet: *Cargohosen waren gestern*. Gleich geblieben ist die Gegenüberstellung aktuell moderner und nicht mehr moderner Artikel:

Das Winterkostüm (...) hat ausgedient. An seine Stelle getreten ist das Komplet (damals)

Bisher war nur die Bommel unserer Mützen aus Fell, jetzt trägt man komplett Pelz. (heute)

7.3.2 Ausdrücke für die Wichtigkeit eines Modeartikels innerhalb des modischen Angebots

Für Angehörige der Modebranche besteht kein Zweifel, dass es während einer Saison Strömungen und Modeartikel gibt, die wichtiger sind als andere. Das bedeutet, dass sie ein weitaus höheres Trendpotential aufweisen und meist eher als Massenphänomen, denn als Nischenprodukt auftauchen. Mit dieser Betonung der Wichtigkeit soll gezeigt werden, dass ein Kleidungsstück oder

Trend gerade jetzt, in *dieser* Saison, einen höheren Stellenwert einnimmt als andere Artikel oder als in der vorhergehenden Saison. Es handelt sich somit nicht um eine generelle, sondern um eine momentane Wichtigkeit. Diese Zuschreibung ist für die Modemagazine von besonderer Bedeutung, da so der werbende Aspekt noch deutlicher hervorgehoben wird.

Am einfachsten werden derartige Gegenstände mit dem Adjektiv *wichtig* umschrieben:

1) *Strickjacken und Westen sind nach wie vor **wichtiger** als Pullover* (TW 30/09)

2) *Die **wichtigsten** Trends der neuen Saison* (IS 09/11)

- *Das Jeanshemd wird zum **wichtigsten** Basic* (GR 40/12)

Die Beispiele zeigen, dass sowohl Superlativ als auch Komparativ auftauchen, um die jeweiligen Gegenstände des modischen Angebots von den restlichen abzuheben. In Beispiel 1) hat der Komparativ sogar disqualifizierende Wirkung auf das Kleidungsstück *Pullover*, während in Beispiel 2) und 3) die *Trends* und *Basics*, die durch die Aussage in ihrer Stellung als weniger bedeutend eingestuft werden, nicht explizit genannt werden.

Kleidungsstücke die eine höhere Wichtigkeit als andere aufweisen, werden in der Fachzeitschrift *Textilwirtschaft* oftmals mit dem Substantiv *Aufsteiger* umschrieben. Hiermit wird ausgedrückt, dass das jeweilige Kleidungsstück von einer niedrigeren Stellung im modischen Angebot in eine höhere aufgerückt ist und sich damit von einem vormals weniger beachteten zu einem modisch angesehenem Gegenstand gewandelt hat, der in der gegenwärtigen Saison *wichtig* ist. Zu beachten ist jedoch, dass diese Bezeichnung ausschließlich in Fachmagazinen zu finden war.

*Superkurze Overalls gelten als echte **Aufsteiger*** (TW 17/11)

***Aufsteiger** sind die verkürzten Varianten der Skinnys* (TW 30/11)

Oftmals war *Aufsteiger* auch zusammengesetzt mit *Thema* zu lesen, was Sinn macht, da das Substantiv *Thema* gerne verwendet wird, um ein bestimmtes Kleidungsstück als ‘Trend’ oder ‘wichtig’ hervorzuheben:

*Leder ist quer durch alle Genrestufen ein super **Aufsteiger**thema* (TW 32/09)

*Die Bluse ist das große **Aufsteiger**-Thema* (TW 28/09)

Ebenfalls ausschließlich in der Fachsprache kann man beobachten, dass Modeartikel immer wieder als ‘im Vordergrund / Mittelpunkt / Fokus stehend’ bezeichnet werden, wenn ihnen eine hohe Bedeutung innerhalb der aktuellen Mode zukommt.

*Schlanke bis enge Formen **stehen im Mittelpunkt** – ob als schmale, gerade geschnittene Five-Pocket oder als Röhre* (TW 05/10)

*Drucke und gewaschene Qualitäten **stehen im Fokus*** (TW 30/09)

*Gebrannte Töne **rücken in den Vordergrund*** (TW 27/11)

In Publikumsmagazinen ist hingegen die Verwendung des Superlativs besonders beliebt, um einem Trend/ Kleidungsstück/ Accessoire etc. eine Spitzenstellung im modischen Angebot zuzuschreiben. Hier zeigt sich wieder die Neigung dieser Magazine zu einer hyperbolischen, an die Werbung erinnernden Sprache. Meist wird dabei ein Bezug zur aktuellen Saison hergestellt, was dem Leser signalisiert, dass es sich nicht um eine unendlich gültige Aussage handelt, sondern dass die beschriebenen Gegenstände in den kommenden Saison auch wieder aus der Mode verschwinden können.

Coolster Mix der Saison: die ganze Farbpalette des Indian Summer im Oversized-Look (M 08/11)

Die derzeit hippste Fashion-Verbindung? Französischer Chic PLUS Rock'n'Roll (IS 10/11)

Die heißesten Accessoires-Trends des Jahres: Metallic! Leo! Stonewashed! (GR 23/11)

Jeanshemden sind derzeit das Hippste vom Hippen (IS 05/12)

Ortner (1981) beschreibt in diesem Zusammenhang außerdem das Phänomen der „Superlativreklame“: „Auch Techniken der „Superlativreklame“, nämlich einen superlativischen Eindruck durch den Gebrauch des bestimmten Artikels hervorzurufen, werden in den Modejournalen angewandt.“ (ebd. 182) Hierbei kommen bevorzugt typografische Elemente (insbesondere die Großschreibung) zum Einsatz, die bereits im Kapitel „Typografie“ behandelt wurden:

DIE Jacke des Winters ist aus langhaarigem, schwarzen Zottelpelz (IS 01/10)

Erhöhter Puls! Dürfen wir vorstellen: DER Sommerblazer 2011! (GR 23/11)

DER Trend des Frühjahrs: Blumenhosen in 7/8-Länge (IS 04/12)

Jedoch ist diese typografische Betonung des Artikels nicht zwingend notwendig, um einen superlativischen Eindruck zu vermitteln. So wird in folgenden Beispielen die gleiche Begebenheit wie oben vermittelt, wenn auch in nicht ganz so starkem Ausmaß.

Beuteltasche: Sie sind die Bags der Saison (GR-MS-11)

Definitiv die Farbe der Saison! (TW 12/11)

Sprachlich äußerst interessant ist seit einigen Jahren die Verwendung des Lehnworts *It*. Es taucht ausschließlich in Komposita auf und nimmt dort immer den voranstehenden Platz ein. Zurückführen lässt sich diese Erscheinung auf die häufige Verwendung des Substantivs *It-Girl* in der Allgemeinsprache. Dieses in Deutschland noch junge Phänomen (seit 2009 im deutschen Rechtschreibduden) wurde bereits von der amerikanischen Drehbuchautorin E. Glyn (1864 – 1943) geprägt, die damit Bezug auf die Schauspielerin C. Bow nahm, die ihren Ruf als Sexsymbol durch

den 1927 gedrehten Film „It“ begründete (vgl. http://www.duden.de/rechtschreibung/It_Girl). Mit dem *It-Girl* ist also im weiteren Sinne eine begehrteste, beliebte und sehr bekannte junge Frau gemeint. Mit der Zeit wurde dieser Ausdruck in der Modewelt auf andere Objekte übertragen. Den Anfang machten dabei die Handtaschen: Plötzlich war überall von sog. *It-Bags* zu lesen. Seitdem wird das *It* gerne vor Substantive gesetzt, die es zu betonen gilt, weil sie in den Augen der Autoren eine besondere Wichtigkeit aufweisen. Dabei sind besonders häufig Zusammensetzungen mit anderen englischen Lehnwörtern zu beobachten:

*Die neuen **It-Shoes** sind da!* (GR 32/11)

*Der Trick: einzelne **It-Pieces** ganz neu kombinieren* (GR 34/11)

Aber auch anderssprachige Entlehnungen sowie deutsche Substantive sind zu verzeichnen:

*Schals und Tücher sind jetzt **It-Accessoires*** (TW 30/09)

*Pink. Die **It-Farbe** der Saison* (M 08/09)

*Die neue **It-Länge** für Röcke, Kleider und Hosen endet kurz überm Knöchel* (GR 05/13)

Bereits Ortner (1981) hat festgestellt, dass folgende Ausdrücke in der Modesprache bevorzugt verwendet werden, um Gegenstände als besondere Größe zu kennzeichnen (vgl. Ortner 1981: 186 ff.). Neu ist dabei lediglich die alternative Verwendung von Lehnwörtern.

- *Favorit/ Liebling:*

*Orange wird unser neuer **Liebling*** (M 08/11)

*... deswegen sind die neuen Hängerchen die **Modelieblinge** des Frühlings* (M 05/09)

*Pullis in Knallfarben sind die **Lieblinge** der Mode-Insider* (IS 02/13)

*Blau-weiße Ringelpullis (...) sind jetzt wieder **Everybody's Darling*** (IS 06/10)

*Der neue **Favorit**, das blaue Boyfriend-Hemd* (IS 04/12)

*Gute-Laune-Farben sind jetzt die **Favourites of Fashion*** (M 03/09)

- *Hit: Weiße Schlaghose mit gigantischem Gürtel – einfach der **Hit!*** (GR 09/12)

***Hit-farbe** Puder!* (IS 02/11)

Das Substantiv *Hit* ist eine Entlehnung aus dem Englischen mit der Bedeutung ‘(Verkaufs-)Schlager’ und wird vor allem in musikalischem Zusammenhang gebraucht. Umgangssprachlich wird hiermit etwas bezeichnet, das „(für eine bestimmte Zeit) besonders erfolgreich und beliebt ist, von vielen gekauft wird.“ (DUW: 834)

In diesen Zusammenhang passt auch der folgende Begriff *Nummer eins*, da er spielerisch Bezug auf musikalische *Hitparaden* bzw. *Hitlisten* nimmt, in welchen der Titel, der an der Spitze steht, auch als *Nummer eins* bezeichnet wird. In der Modesprache beinhaltet der Ausdruck, dass es auch weitere Nummern (modische Gegenstände), also eine Reihung nach Ihrer Wichtigkeit, gibt.

- Nummer 1: *Nr. 1 der Hitliste: Ledertops!* (IS 10/12)

Vgl. hierzu: *Auf den Listen stehen Chinos und Kleider ganz vorne* (TW 27/11)

Diese sexy Schlankmacher stehen diese Woche ganz oben auf unserer Trendliste (GR 09/12)

Eisblaue Wildlederstiefel haben sich auf unserer Kreischliste von null auf hundert katapultiert (GR 42/11)

Zudem geht Ortner davon aus, dass die Bedeutsamkeit der Modeobjekte indirekt durch Kollokationen der folgenden Art zum Ausdruck gebracht wird (vgl. ebd. 182 ff.):

- Sachverhaltsschilderungen, die einen Gegenstand als tonangebend vorstellen:

Hosen: Krempel-Spiele - lässige Formen geben den Ton an (TW 30/09)

Bei den starken Themen Kleid und Bluse geben neue Proportionen den Ton an (TW 28/09)

Die Redewendung *den Ton angeben* bedeutet 'bestimmen, was geschieht/ richtungsweisend sein', da sie von 'Ton' im (älteren) Sinne von 'Tonart, Melodie' ausgeht. „Wer den Ton angibt, bestimmt also, was gespielt wird.“ (DR: 777)

- Sachverhaltsschilderungen, die das Modeobjekt eine besondere „Rolle spielen“ lassen:

Eine große Rolle spielen auch Cargo-Elemente und Krempel-Optiken (TW 30/09)

Das Kleid spielt nicht nur im Hochsommer eine umsatzträchtige Rolle (TW 28/09)

Zum Winter kommt dem androgynen Mantel die Schlüsselrolle zu (TW 22/11)

Im Duden wird *eine Rolle spielen* als Redewendung mit der Bedeutung 'für jmd./ etw. wichtig, bedeutsam sein' definiert, die sich vom Theaterspiel herleiten lässt, da hier die Schauspieler ihren Text auf Papierrollen erhielten. (vgl. DR: 629)

- Sachverhaltsschilderungen, die modische Gegenstände als Konkurrenten präsentieren:

Drapés, Rüschen und Biesen konkurrieren mit Millefleurs und zarten Karos (TW 28/09)

Ballerinas bekommen mächtig Konkurrenz: Loafer sind genauso bequem und easy zu kombinieren (GR 36/11)

Die Beispiele implizieren, dass alle der genannten, miteinander konkurrierenden Gegenstände/ Details eine Wichtigkeit innerhalb des modischen Angebots aufweisen.

Als Folge dieses Konkurrenzkampfes kann die Bezeichnung einzelner Modegegenstände als *Gewinner* verstanden werden: *Accessoires sind die Gewinner der Saison* (TW 30/09)

(Im Kapitel „Metaphern“ beschreibe ich die in der Modesprache weit verbreitete Metapher von *Mode als Krieg*, auf welche ich im Zusammenhang mit der Darstellung von *konkurrierenden* Modeartikeln an dieser Stelle verweisen möchte)

Wir sehen also, dass die heutige Modesprache Ausdrücke zur Betonung der Wichtigkeit von modischen Gegenständen aufweist, die bereits Ortner benannt hat und die somit also seit mehreren Jahrzehnten in der Sprache der Mode zu finden sind. Daneben haben sich jedoch auch neue Ausdrücke etabliert, wie bspw. Wortbildungen mit der englischen Entlehnung *It-* oder die Verwendung der Substantive *Thema* und *Aufsteiger*.

7.3.3 Ausdrücke für positive Emotionen innerhalb der Modewelt

Im theoretischen Teil dieser Arbeit wurde bereits beschrieben, dass es sich bei Mode (vor allem für Frauen) um ein höchst emotionales Thema handelt. Die Leidenschaft, die viele Frauen für dieses Thema entwickeln, erinnert nicht selten an menschliche Liebesbeziehungen.

Zu dieser Beobachtung passt die Tatsache, dass in der Modesprache häufig Wörter und Wendungen gebraucht werden, die sich „auf positiv bewertete menschliche Verhältnisse wie Zuneigung, Liebe [etc.] beziehen“ (ebd.: 191). Ortner erklärt das Phänomen durch eine These von Marcuse, die besagt, dass in Konsum- und Überflussgesellschaften nur „eine libidinöse Vermittlung der Ware“ (ebd.) zum erfolgreichen Verkauf führt. Es soll damit die Emotion des Konsumenten getroffen werden, der sich aus reinen Vernunftgründen kein Kleidungsstück kaufen würde, wenn er es nicht wirklich braucht. Denn wie bereits erörtert, hat Mode auch viele psychologische Komponenten, die durch eine emotionale Sprache noch stärker aktiviert werden. Da in einer postmodernen Industriegesellschaft alle Waren im Überfluss vorhanden sind, sehnen sich die Menschen vor allen Dingen nach positiven emotionalen Erfahrungen wie *Liebe*. Damit ist zu erklären, warum sich sowohl die Modesprache besonders gern der Elemente aus dem Sprachbereich der *Liebe* bedient. Ortner beschreibt in diesem Zusammenhang außerdem seine Beobachtung, dass Mode häufig als Partnerschaft, Freundschaft o.ä. beschrieben wird. Auch mir sind diese Darstellungen aufgefallen. Ich möchte allerdings erst an anderer Stelle darauf zu sprechen kommen, was vor allem daran liegt, dass derartige Beispiele einen stark metaphorischen Charakter aufweisen – deshalb werde ich dieses Thema weiter unten im Kapitel „Metaphern“ behandeln. (Auch die im Folgenden genannten Beispiele weisen mäßig bis starke metaphorische Merkmale auf. Allerdings geht es mir hier um die Betrachtung der verwendeten Lexik aus dem Bedeutungsfeld ‘Liebe’, weshalb die Metaphorik außer Acht gelassen werden soll.)

Ausdrücke wie *Liebe*, *lieben*, *verliebt* etc. tauchen in der Sprache der Mode besonders häufig auf. In Modemagazinen hat sich zudem eine (typo)grafische Gestaltungsform des Verbs *lieben* in Form eines Herzens durchgesetzt – diese Beobachtung wurde bereits im Kapitel „Typografie“ erörtert.

Die meisten Belege konnte ich für folgende Ausdrücke finden:

- **Liebe:**

-Maxiröcke kennen wir vom Sommer. Es ist Liebe. (IS 10/11)

-Es ist Liebe! Wir wollen sie, wir brauchen sie, wir lieben sie, wir tragen sie zu allem, was wir haben: Bikerjacken (IS 06/12)

3) Eine extralange **Liebe**: Ja, der Sommer ist vorbei! Aber die Love-Affair mit

Interessant ist hierbei die Beobachtung, dass das Substantiv *Liebe* innerhalb von Aussagen kaum in seiner entlehnten Form *love* auftritt (Ausnahme: als Bestandteil von Komposita wie im dritten Bsp.), während die Verbform *lieben* in auffallend vielen Fällen entlehnt verwendet wird (vgl. unten). In anderem Zusammenhang war die Verwendung von *love* jedoch vertreten: Die Zeitschrift „Grazia“ hat eine Rubrik, in welcher jede Woche ein bestimmter Modeartikel aus besonders begehrenswert hervorgehoben wird *Love, love, love* genannt.

Die ersten beiden Beispiele weisen außerdem auf die häufige Darstellung von *Liebe* als Steigerung des *Verliebtseins* hin. Denn die Aussage *Es ist Liebe!* wird auch außerhalb der Mode meistens dann angebracht, wenn betont werden soll, dass das Anfangsstadium der *Liebe* (in welchem noch vorsichtig von *verliebt sein* gesprochen wird) nun überschritten ist und es sich um eine endgültige *Liebe* handelt.

- **lieben:**

Es tauchten vornehmlich drei Personenkategorien auf, die Modeartikel *lieben*:

- 1. Person Singular:

2. **Ich liebe** *Capes* (IS 09/11)

3. **I love** *Leder* (IS 10/11)

4. *Wenn grobgestrickte Maxipullis nicht so **I-love-it** wären ...* (IS 12/09)

5. *Total neue Silhouette, **love it**, dazu eine Pelzweste* (IS 09/11)

Wenn in der 1. Person Singular von *Liebe* gesprochen wird, will der Verfasser eines Textes auf seine subjektive Empfindung zum beschriebenen Modeartikel hinweisen. In Modezeitschriften hat die Aussage jedoch vor allem werbenden Charakter, weil Moderedakteure als Experten und Trendsetter angesehen werden. Da sie sich selbst dessen bewusst sind, wissen sie auch, dass modische Gegenstände, die *sie* als *liebenswert* darstellen, noch besser verkauft werden, als solche über die bloß berichtet wird. In Publikumsmagazinen wird sehr häufig mit der englischen Form des Verbs gearbeitet. Spannend ist hier außerdem die Bildung von Okkasionalismen. In Bsp.4) ist hierzu zu beobachten, dass aus der Verbform *I love ...* das Adjektiv *I-love-it* gebildet wurde, während sie in Bsp. 5) in der verkürzten Form *love it* als wertend-kommentierende Parenthese eingeschoben wird.

Wir sehen also, dass die Verwendungsweisen des Verbs *lieben* in der Modesprache sehr vielfältig sein können.

- 1. Person Plural:

6. **Wir lieben** die Tunika mit Häkelkante (M 02/13)
7. **Wir lieben** Loafers! (GR 40/11)
8. **We love** Löcher (IS 02/11)
9. 70s-Tasche plus lässiges Army-Hemd- **we love!** (GR 15/11)

Hierfür konnten nur in Publikumsmagazinen Belege gefunden werden. Dabei wird das Verb, sowohl in seiner entlehnten als auch in der deutschsprachigen Version, entweder als Prädikat in den Satz integriert (Bsp. 5-7) oder als bewertender Kommentar ins Nachfeld gerückt (Bsp. 8) Die Verwendung dieser Form ist deshalb so spannend, weil sie mit zwei Perspektivebenen arbeitet. Die erste ist im gleichen Sinn wie die oben genannten Aussagen von Moderedakteuren in der 1. Person Singular zu verstehen. Eine weitere jedoch stellt Leserin und Verfasser auf eine Stufe und vermittelt dadurch ein *Wir*-Gefühl im wahrsten Sinne des Wortes. Die Leserin kann sich hiermit also konkret und als ebenbürtig angesprochen fühlen, was ihr imponiert und wodurch es zu einer emotionalisierenden Wirkung kommt.

- Allgemein gehaltene Personenbezeichnungen:

10. Big Sizes **lieben** Farbe (TW 27/11)

Auch der Sachverhalt, dass ein Element der Mode für eine bestimmte Personengruppe besonders geeignet ist, wird mit dem Verb *lieben* ausgedrückt – dann jedoch aus Sicht dieser Gruppe.

- **verliebt sein:**

- Wir haben uns **verliebt**... und zwar in Kunstpelzjacken (IS 01/12)
- Triangel-Bikinis, in die Sie sich auf der Stelle **verlieben** werden. (GR 27/11)
- InStyle ist **verliebt**. In den extravaganten Modeschmuck des New Yorker Labels Dannijo (IS 04/12)

Auch die umgangssprachliche Form *verknallt sein* trat oftmals auf, was den Text lässig und jung wirken lässt:

- Sie sind längst bis über beide Ohren in die neuen Seidenblusen **verknallt**, oder? (GR 37/12)
- Wir sind total **verknallt** in leuchtende Clash-Colours (GR 39/11)

- **Herz:**

Redewendungen, die das Substantiv *Herz* enthalten, stellen oftmals einen Sachverhalt aus dem Kontext *Liebe* dar (vgl. Herz als Symbol für Liebe). Demnach werden auch sie in der Modesprache verwendet. Am häufigsten wurden im untersuchten Korpus die Wendungen *sein Herz an jmd./ etw. verlieren* und *jmd. ans Herz gewachsen sein* beobachtet:

Diese Teile sind den Promis so sehr ans Herz gewachsen, dass sie sie immer wieder ausführen (GR 15/11)

Nicht nur diese Stars haben ihr Herz an die Clutches und süßen Umhängetaschen von Tod's verloren (IS 12/12)

Bei den Ausdrücken, die positive Emotionen innerhalb der Modewelt beschreiben, gibt es kaum Veränderungen zu Ortner's Beobachtungen. Lediglich die Alternative *verknallt sein* zu *verliebt sein* und die Entlehnungen, die das Wort *love* beinhalten, führt er noch nicht auf.

7.3.4 Ausdrücke, die die Wirkung von Kleidungsstücken beschreiben

a) Wirkung auf das optische Erscheinungsbild der Trägerin

In der Modewelt herrscht ein strenges Schönheitsideal, nach welchem Frauen möglichst groß, schlank und jung sein sollten. Dieser Auffassung zufolge haben die schönsten Frauen lange, schlanke Beine und Arme, einen flachen Bauch eine schmale Taille – insgesamt also eine eher schmale Silhouette mit (wenigen) Kurven an den richtigen Stellen (Brust, Hüfte). Da nur die wenigsten Frauen diesem Ideal entsprechen, soll Mode von diesen Mängeln *ablenken* bzw. sie *wegmogeln*:

Das reduzierte Design und die Linienführung mogeln ein paar Kilos weg (M 03/12)

Betont die Schultern und lenkt vom Bauch ab: Fließendes Bandeaukleid (GR 05/13)

Handtaschen lenken super von kleineren oder größeren Figurproblemen ab (M 03/12)

Modegegenstände können also eine positive Wirkung auf das Erscheinungsbild der (weiblichen) Figur haben und sie somit optisch schöner *machen* bzw. *modellieren*:

*Highheels sind ein Must – sie **machen** schöne Beine* (M 02/09)

*Genialer Nebeneffekt: Das Kleid **macht** eine Wahnsinns-Figur* (IS 10/09)

*Ist die Jacke knackig geschnitten und schwarz, **macht** sie schlank* (IS 03/12)

*Smokinghosen **machen** lange Beine* (IS 03/12)

*Die Kleider von Victoria Beckham (...) **modellieren** eine schlanke, lange Silhouette.* (IS 04/11)

Was an solchen Körperstellen, die besonders schlank wirken sollen, zuviel vorhanden ist, wird durch die entsprechende Mode *kaschiert* ('so darstellen, verändern, dass eine positive Wirkung erzielt wird, bestimmte Mängel nicht erkennbar, nicht sichtbar werden' vgl. DUW:934):

*Dazu unbedingt spitze Pumps tragen, das **kaschiert kräftige Waden*** (GR 05/13)

***Kaschiert kräftige Oberarme:** 40ies-Dress mit Halbarm* (GR 05/13)

*Die ausgestellte Form **kaschiert Schwachstellen** an Hüften und Oberschenkeln* (IS 09/11)

Was wiederum *nicht* an körperlichen Voraussetzungen gegeben ist, soll mit Hilfe von Mode zumindest *optisch* erreicht werden:

*Zusätzliche Nähte auf der Rückseite der Hose **verlängern optisch das Bein*** (IS 09/11)

*Jeans mit dunkler und cleaner Waschung **lassen uns optisch schlanker wirken*** (M 03/12)

***Streckt optisch:** Weite Hose und Top im selben Ton* (GR 05/13)

Da es sich bei dem Resultat letztendlich nur um eine Illusion handelt, die nicht der Realität entspricht, wird vermehrt das Verb *zaubern* verwendet, um auf die positiven Wirkungsweisen von Kleidern (bzw. deren Schnitte, Details etc.) hinzuweisen:

***Zaubert eine Wow-Taille:** Highwaist-Skirt in Dunkelblau* (GR 05/13)

*Diese Hosenform **zaubert Endlosbeine*** (M 11/11)

Da die Körperlínie im Idealfall lang und schmal wirken soll, werden die positiven Eigenschaften von Modeartikeln bevorzugt mit den Verben *strecken* und *verlängern* beschrieben:

*Hosen mit Bügelfalte **strecken die Beine*** (IS 04/12)

*Charmant **verlängert** wird das Bein bei dieser Stiefelette mit Fellschaft* (TW 10/11)

*Ein asymmetrischer Rock **verlängert die Silhouette** und lässt uns schlanker wirken* (M 03/12)

Wird hingegen von bestimmten Kleidungsstücken, Details, Accessoires, Formen etc. aufgrund ihrer negativen Wirkung auf das optische Erscheinungsbild abgeraten, wird das Antonym *stauchen* eingesetzt:

*Schuhe ohne Absatz **stauchen die Figur*** (M11/11)

*Statt zu bodenlangen Wallekleidern (**staucht und trägt auf!**) zu schmaleren Hemdblusenkleidern greifen* (M 03/12)

Im letzten Beispiel ist zudem das Verb *auftragen* mit der Bedeutung 'dicker machen' zu beobachten, welches in diesem Zusammenhang ebenfalls häufig genannt wird:

*Pliseeröcke **tragen auf*** (IS 03/12)

*Große runde Muster oder Punkte **tragen eher auf*** (M 03/12)

b) Wirkung in Bezug auf das Gesamtbild/Outfit

Modeartikel können allerdings nicht nur positive Wirkung auf etwaige körperliche Mängel haben, sondern sich auch verbessernd auf den Gesamteindruck bzw. das Zusammenspiel der einzelnen Artikel auswirken. Die Verben, die zum Ausdruck dieses Sachverhalts am häufigsten beobachtet wurden, waren *machen* und *sorgen für*.

*Ein Gürtel und hohe Sandalen **machen** das Outfit weiblich* (M 09/09)

*Die Schnür-Wedges **machen** den Style zum High-Class-Look* (GR 10/11)

*Die zweifarbigen Hosen **sorgen für** Trendsetterinnen-Feeling auf ganzer Linie* (M 08/11)

In diesem Zusammenhang fiel mir zudem auf, dass beschrieben wurde, wie einzelne Modeartikel auf andere Einzelelemente wirken, was auch in den meisten Fällen mit dem Verb *machen* + Adjektiv- bzw. Adverbialergänzung versprachlicht wird:

*Den roten Oversized-Blazer **macht** ein Pencilskirt bürochic* (M 05/09)

*Diese Kette **macht** jedes Top sofort abendtauglich* (GR 27/11)

Weitere Beispiele:

Diese Tasche katapultiert die Besitzerin umgehend in die Lady-Klasse (IS 03/10)

Ein Ledertrench addiert eine moderne Coolness zu jedem Outfit (IS 04/11)

Goldene Accessoires veredeln jeden Look (IS 03/12)

Auch in diesem Umfeld werden Okkasionalismen gebildet:

Nudefarbene Accessoires glamourisieren pastellfarbene Musterkombis (IS 06/12)

c) Sonstige positive Wirkungen

Wenn sich eine Frau bei der Wahl ihrer Kleider besonders viel Mühe gibt, dann wünscht sie sich auch, dass das Resultat von ihrer Umwelt und vor allem von Männern wahrgenommen wird, dabei im besten Fall positiv auffällt und die Menschen (bzw. Männer), die sie sehen, Reaktionen zeigen. Diese Tatsache wird thematisiert, wenn Mode positive Wirkungen in Form von Aufmerksamkeitssteigerungen zugeschrieben werden:

Diese Kleider mit Pailletten all over sind ein Männerblicke-Magnet (IS 01/10)

Diese Hot-Pants sind kurz am Bein und erzeugen Tumulte. (IS 12/09)

Ein schwarzes Lederkleid sitzt wie aufgesprüht und braucht kein Fitzelchen Haut zu entblößen, um Männern den Verstand zu rauben. Hammer-Reaktionen! (IS 12/09)

Aufmerksamkeit garantiert: karminrotes langärmeliges Wollkleid mit Tellerrock (IS 04/11)

Neu im Vergleich zu Ortner ist, dass auch negative Wirkungen angesprochen werden (vgl. *stauchen, auftragen*), um der Leserin bessere Alternativen vorschlagen zu können. Die zuletzt beschriebene Wirkung auf die (männliche) Umwelt der Trägerin war bei Ortner ebenfalls noch kein Thema.

Anthropomorphismen

Da in den vorangehenden Kapiteln zur Versprachlichung zentraler Sachverhalte in der Mode immer wieder sprachliche Vermenschlichungen der modischen Gegenstände auftauchten, sollen sie an dieser Stelle - abschließend zu diesem Kapitel - kurz gesondert erläutert werden. Ich verweise hier jedoch erneut auf das Kapitel „Metaphern“ weiter unten, wo eine ausführlicher Auseinandersetzung stattfindet.

Bei den Anthropomorphismen in diesem Kapitel wurden modischen Produkten menschliche Attribute zugewiesen. Dadurch entsteht einerseits eine emotionale Aufladung der Produkte, da die Leser sie unterbewusst als etwas ihnen ähnliches abspeichern.

Hierfür wird Mode bspw. als „jemand“ dargestellt, der:

- wegging und nun wieder kommt:

Jeansjacke: zurück im Mode-Geschehen (M 10/09)

Nadelstreifen kehren ins Büro zurück (TW 14/11)

Wieder da: Samt! (IS 10/11)

Auch hier werden in vielen Fällen Anglizismen eingesetzt:

Camouflage ist back again (IS 01/12)

- der sich *verabschiedet*:

... der luftige Kleiderrend verabschiedet sich nämlich wieder und macht Platz für neue Schnitte und kürzere Röcke (TW 37/12)

- der mit anderen *konkurriert*:

Drapés, Rüschen und Biesen konkurrieren mit Millefleurs und zarten Karos (TW 28/09)

- der von etwas *ablenken* kann:

Handtaschen lenken super von kleineren oder größeren Figurproblemen ab (M 03/12)

- der *abwartet*:

Auch die schwingenden Minis warten jetzt mal ab. (M 8/11)

Andererseits werden sie auch zu Unterhaltungszwecken eingesetzt und um die Aufmerksamkeit der Leser zu erregen. Hierzu werden noch menschengerechtere Handlungen dargestellt, als bereits beschrieben, wie etwa *eine Pause machen* (z.B. von der Arbeit) oder *eine Runde aussetzen* (wie beim Spielen eines Gesellschaftsspiels oder im Sport):

Derbe Schnallenstiefel fanden wir letzten Winter toll, jetzt haben sie erst mal Pause. (M 8/11):
Destroyed Denim: Klar, Rockstars dürfen sie immer tragen. Aber Sie sollten mit diesem Auftritt mal eine Runde aussetzen. (M 8/11)

Neben diesen genannten Verhaltensweisen können modische Gegenstände durch Anthropomorphismen auch die Gestalt von Menschen annehmen. In den meisten Fällen wird das Produkt dabei mit einem positiv konnotierten Wort wie *Liebling*, *Favorit* beschrieben:

Orange wird unser neuer Liebling (M 08/11)

... deswegen sind die neuen Hängerchen die Modelieblinge des Frühlings (M 05/09)

Blau-weiße Ringelpullis (...) sind jetzt wieder Everybody's Darling (IS 06/10)

Der neue Favorit, das blaue Boyfriend-Hemd (IS 04/12)

Gute-Laune-Farben sind jetzt die Favourites of Fashion (M 03/09)

Oder sie werden als „jemand“, der besonders erfolgreich ist, dargestellt:

Accessoires sind die Gewinner der Saison (TW 30/09)

Aufsteiger sind die verkürzten Varianten der Skinnys (TW 30/11) - als *Aufsteiger* würde man im menschlichen Zusammenhang vor allem jemanden bezeichnen, der gerade in seinem Beruf Karriere macht, also die sogenannte „Karriereleiter“ *aufsteigt*.

7.4 Personenbezeichnungen in der Modesprache

Indem die Autoren von Modetexten bestimmen, für welche Art von Personen das jeweilige Kleidungsstück geeignet ist, treten sie häufig an die Stelle der Mode-Verkäuferin im Ladengeschäft. Indirekt beraten auch sie damit die Leser: Sie vermitteln – durch die oftmals sehr bildlichen Bezeichnungen – ein Image und bieten so denjenigen Konsumenten eine Hilfestellung, die sich unsicher sind, ob das Gezeigte zu ihnen passt. So wird eine Frau, die als seriöse Geschäftsfrau wahrgenommen werden möchte, sich wohl kaum von der Beschreibung *Lammfellwesten für Gipsy Girls* (TW 35/09) angesprochen fühlen. Die Autoren vermitteln durch ihre Sprache also, wer für das Tragen des jeweiligen Kleidungsstückes in Frage kommt und wer eher nicht. Außerdem wird durch die Personenzuschreibung die Wirkung von Kleidungsstücken und Accessoires versprachlicht, d.h. was man als dessen Träger ausdrückt bzw. welche nonverbalen Signale man damit an seine Umwelt

sendet. Es wird somit vermittelt, was man tragen sollte, wenn man einen gewissen Stil oder eine Persönlichkeitsfacette zum Ausdruck bringen möchte. Da Publikumszeitschriften sehr viele Kaufempfehlungen enthalten und sich nah an der Werbesprache bewegen, kann diese bildreiche und kreative Art der Personenbezeichnung als verkaufsförderndes Mittel gewertet werden. Die Autoren werden somit zu einer Art schriftlicher Mode-Verkäufer.

Auffällig häufig tauchten im Korpus Personenbezeichnungen auf, die als **Anglizismen** realisiert wurden. Einige der vielen Beispiele sollen nun kurz erläutert werden:

Rot all over ist nur was für Drama-Queens (M 04/09): engl. *Queen* - ‘Königin’; wörtlich übersetzt: „die Königin des Dramas“. Hiermit ist eine weibliche Person gemeint, die dazu neigt, jegliche Lebensbereiche zu *dramatisieren*, „etwas lebhafter, aufregender darzustellen als es in Wirklichkeit ist.“(DFW: 250) Ihre Außenwirkung ist demnach übertrieben und überspitzt. Dazu gehören u.a. auch ein großes Make-up und eine aufwendige Garderobe.

Fashionistas tragen jetzt Brogues. (M 04/10): Zusammensetzung aus engl. *fashion* - ‘Mode’ und dem italienischen Suffix *-ista*, das die Zugehörigkeit zu einem Bereich bzw. die Anhängerschaft von jemanden oder etwas bezeichnet.

Der Modeautor Stephen Fried hat den Begriff vor rund zwanzig Jahren in seinem Buch *The Thing of Beauty* eingeführt. Eigentlich wollte er unter diesem Begriff all diejenigen zusammenfassen, die an einem Mode-Shooting beteiligt sind: Models, Fotografen, Redakteure, Stylisten, Art Direktoren. Seitdem hat sich die Bedeutung des Worts extrem ausgeweitet, so dass heute die Menschen als *Fashionista* bezeichnet werden, die einfach nur ein gesteigertes Interesse an Mode haben. Die Definition in Duden lautet demnach: „sehr modebewusste(r) Frau/Mann“. Wortschöpfer Fried ist jedoch nicht glücklich darüber, welche neuen Bedeutungen sein Neologismus im Laufe der Zeit angenommen hat. Er geht sogar soweit sich für die Wortneuschöpfung öffentlich zu entschuldigen: „I suppose I should apologize to all users of language for my crime against nomenclature.“ (<http://www.sueddeutsche.de/panorama/bedauern-ueber-die-fashionista-das-f-wort-1.1655391>)

It-Girls wie Alexa Chung sind bereits Fans des Designers (IS 01/10): engl. *it*, bezieht sich auf den 1927 gedrehten, amerikanischen Film „It“. Denn der Begriff *It-Girl* ist „geprägt von der amerikanischen Drehbuchautorin E. Glyn (1864 – 1943) mit Bezug auf die amerikanische Schauspielerin C. Bow (1905 – 1965), die ihren Ruf als Sexsymbol durch den Film „It“ begründete.“ (www.duden.de/rechtschreibung/It_Girl, Stand 19.5.2013) Als *It-Girl* wird eine junge Frau bezeichnet, die vor allem durch ihre häufigen öffentlichen Auftritte und der daraus resultierenden Medienpräsenz der breiten Öffentlichkeit bekannt sind. (vgl. ebd.)

Laut DWS verkörpern sie jedoch auch

„ die Stilikonen der Gegenwart. Die Taschen, die sie tragen, werden zu begehrten *It-Bags*. Sie beweisen mit ihren Outfits Stilsicherheit in jeder Lebenslage und setzen die Trends der Saison. Diese Frauen müssen nicht zwingend selbst etwas leisten, außer ihren Sinn für Mode mittels verschiedener Medien – gerne auch Paparazziaufnahmen – in der Öffentlichkeit zur Schau zu stellen. Ihr einflussreicher Status ist daran zu erkennen, dass inzwischen Tausende von Doppelgängerinnen in den Metropolen dieser Welt herumlaufen“ (DWS: 113)

Nerds sind wieder up to date (IS 03/10): engl. für ‘Streber, Langweiler, Sonderling’ (Jargon, abwertend): „sehr intelligenter, aber sozial isolierter Computerfan“ (DFW: 699) *Nerd* ist ein gesellschaftliches Stereotyp, das ursprünglich negativ, im Sinne von sozialer Isolation, besetzt war. Außenstehende verwenden den Begriff nach wie vor abwertend, während die Betroffenen *Nerd* als Auszeichnung und im selbstironischen Sinne verstehen. (vgl. de.wikipedia.org/wiki/Nerd Stand: 19.05.2013) „Nerd war anfangs ein Element der amerikanisch-englischen Jugendsprache und wurde in den USA durch häufige Benutzung in der Fernsehserie „Happy Days“ besonders bekannt. Zunächst wurde die Bezeichnung im abwertenden Sinn verwendet, später auch als bestärkende Selbstausszeichnung innerhalb von Nerd-Gruppen. Durch häufige Verwendung der Bezeichnung im Internet fand der Begriff auch in die europäische Jugendsprachkultur Eingang.“ (ebd.)

Mit Aufkommen einer modischen Retrowelle ab dem Jahr 2009, taucht der Begriff auch immer häufiger in der Modesprache auf. Denn zum Klischee des *Nerds* gehört, außer seinem Enthusiasmus für Computer und Wissenschaften, auch ein auffällig altmodischer Kleidungsstil, der besonders durch eine übergroße Hornbrille gekennzeichnet ist. Der Vorläufer des *Nerdlooks* war somit die - zunächst spöttisch bezeichnete - *Nerdbrille*, die sich mittlerweile als modisches Accessoire großer Beliebtheit erfreut. Generell ist es derzeit ein großer Trend in der Männermode, sich wie ein *Nerd* zu kleiden (meist mit Hemd, Krawatte, Strickjacke, Brille und akkurater Frisur).

(vgl. hierzu ein Beispiel: *Nerd-Brillen: wurden früher von übergewichtigen Computerfreaks getragen (o.k., das ist ein Klischee) und sind jetzt das mega Accessoire* (IS 02/11))

Die Slacker freuen sich: der Grunge-Look ist zurück. (GR 08/12): von engl. *slack* – ‘lasch, locker’; „Jugendlicher, der das Streben nach [beruflichem] Erfolg ablehnt und die Lebenshaltung eines Müßiggängers, Versagers zur Schau trägt.“ (DFW: 965) Dementsprechend favorisiert er einen lockeren Kleidungsstil.

Die Trendsetter machen es uns vor... (IS 04/10): von engl. *setter* – ‘Einrichter, Setzer’; wörtlich also ein ‘Trendsetter’. „jmd. der etwas Bestimmtes in Mode bringt, der einen Trend auslöst.“ (DFW 1054)

Die Personentypen werden nach verschiedenen Aspekten benannt, die sie und ihre Eigenschaften beschreiben. Folgende Kategorien der Benennung waren besonders häufig vertreten:

a) *nach ihrem Verhältnis zur Mode*

Hierbei finden sich eher positiv wertende Benennungen, die die Person als modebegeistert oder Vorreiter in Modedingen darstellt:

*Denim wird jetzt zum glamourösen Must-Have der **Fashion-Queens*** (M 02/13)

*Heute tragen **Fashionistas** alle Lieblinge stets gleichzeitig* (GR 45/11)

*Die Looks der **Mode-Insider*** (IS 2/13)

***Modeprofis** wählen jetzt Midi-Länge* (IS 02/13)

*Luxuriöser Vintage-Chic für **Kenner*** (TW 10/11)

***Tonangeberinnen** (...) zeigen, was Sache ist: Rot in allen Varianten* (IS 12/12)

*Auf Muster-Farben-Kombis sollten sich nur **Könner** stürzen* (GR 10/11)

Aber auch diejenigen, die nicht experimentierfreudig sind, kommen in Form von Konversionen zur Sprache:

***Weniger Modemutige** kombinieren die Bluse mit der Lieblingsjeans* (M 02/13)

***Schüchterne** tragen unter so viel Transparenz ein Slipdress, **Mutige** schlichte Dessous.* (M 04/09)

*Für **weniger Mutige**: Akzente mit einem Accessoire setzen* (M 04/10)

***Modisch weniger Draufgängerische** starten am besten mit einem Mini-Hingucker* (M 08/09)

b) *nach der Szene/Lebenswelt, der sie angehören bzw. dem Look, den sie verkörpern*

In dieser Kategorie wurde der Großteil der Benennungen als Anglizismen realisiert. Die gewählten Begriffe vermitteln dem Leser ein positives bzw. begehrtes Image und wecken dadurch seine Begierde. Andererseits können sie ihm allerdings auch signalisieren, dass der Artikel nicht passend für ihn ist – das geschieht dann, wenn sich der Leser mit dem vermittelten Image nicht identifizieren kann:

*Lammfellwesten für **Gipsy Girls*** (TW 35/09)

***Bloggermädchen** lieben Balenciaga* (IS 12/12)

*Achtung **Rockstars und Rebellen!** Diesen Sommer sind Metallschmuck und Federn angesagt* (GR 21/11)

*Das Muss für jeden **Hipster!*** (IS 01/13)

*Ein Mix aus Brokat und rosiger Sinnlichkeit sind für **stylish Bohemiens** zu den Festtagen ein absolutes Muss* (GR 01/13)

Für die **Luxus-Kundin** gibt es viel Seide mit Blumen bedruckt (TW 12/11)

Für **Blumenkinder**: Blümchenkleider, Sandalen, süße Schlapphüte (IS 01/12)

c) nach dem Alter

Wobei nur äußerst selten ein konkretes Alter genannt wird:

Miniröcke lieber **den 20-jährigen** überlassen (IS 11/11)

20-Jährige stylen die Smokinghose mit einem sexy Halterneck-Top, **30-Jährige** mit Paillettenshirt, **40-Jährige** mit Schluppenbluse (IS 05/12)

Meist ist vielmehr von *jungen* Personen im Gegensatz zu *erwachsenen* Personen die Sprache:

Junge Mädchen tragen das Sweatshirt als Minikleid (...). **Erwachsene Frauen** kombinieren dazu Röhrenjeans. (IS 10/09)

Knallbunte Superminis sind was für **junge Trend-Mädchen** (IS 05/12)

... ein Zeitgeistlabel für **junge, unkomplizierte Frauen** (IS 01/10)

Cool für **Teens**: als Rock oder sogar Komplettoutfit (IS 02/13)

... für **die ganz Jungen** auch in minikurz... (TW 12/11)

Gleichzeitig haben **junge Typen** Lust auf klassisch inspiriertes Schuhwerk (TW 10/11)

Ist die Rede von einer Frau fortgeschrittenen Alters (hiermit sind bereits alle Frauen gemeint, die nicht mehr als *Mädchen* bezeichnet werden können – wobei betont werden muss, dass in der Modesprache Frauen in ihren Zwanzigern durchaus noch *Mädchen* genannt werden), wird dies stets mit dem Euphemismus *erwachsen* oder der abgemilderten Form *älter* ausgedrückt. An dieser Stelle wird erneut deutlich, welch hohes Ideal Jugendlichkeit in der Modewelt darstellt und dass sich diese Tatsache auch auf die Sprache auswirkt.

Wenn eine **erwachsene Frau** mal richtig sexy aussehen will, sollte sie ein schwarzes Lederkleid tragen (IS 12/09)

Sportivität, aufbereitet für **Erwachsene** (TW 10/11)

Ältere Frauen tragen sie mit einem femininen, feinen Top (IS 09/11)

d) nach ihrem Aussehen

Thematisiert wird hier einerseits die Figur, wobei meist Empfehlungen für mollige Frauen gegeben werden, wie sie einen Trend (der ja meist an dünnen Models gezeigt wird) umsetzen können. Hierbei kommen stets Euphemismen zum Einsatz, so dass nie von einer *dicken Frau* die Rede ist.

Kurvigen Frauen empfehle ich ein Bootcut-Modell (IS 09/11)

...für die **nicht ganz so schlanke Kundin** (TW 30/09)

Frauen mit kräftiger Struktur sollten keinen zu üppigen Pelzbesatz wählen (IS 11/11)

Frauen mit einem kräftigeren Po (M11/11)

*Verspielte Blusenkleider sind für den **femininen Frauentyp** ideal.* (M 03/12)

Big Sizes lieben Farbe (TW 27/11)

Schlanke Frauen werden hingegen dann angesprochen, wenn ein Kleidungsstück nur von ihnen getragen werden kann, da es beispielsweise bei kräftigen Figuren zusätzlich aufragen würde.

Alle Figurtypen bis Größe 40 (M 11/11)

*Der Monk ist etwas für informierte **Frauen mit sehr guter Figur*** (TW 10/11)

*Das ist nur etwas für **Mutige mit schlanken Beinen*** (TW 12/11)

*Nur empfehlenswert bei **Frauen mit Sanduhr-Taille*** (M 03/12)

*Steht nur **sehr zierlichen Frauen*** (M 03/12)

*Für junge **Mädchen mit Modelfigur*** (IS 05/12)

Andererseits werden auch die Körpergröße betreffende Empfehlungen gegeben:

Für kleine Frauen ist ein hüftlanges Cape ideal (IS 09/11)

*...sieht an **großen Frauen** toll aus!* (IS 09/11)

e) nach ihren Charaktereigenschaften

*Mit schwarzer Leder-Bikerjacke ist der Look auch was für **toughe Frauen*** (GR 23/11)

*Fashion für **Powerfrauen*** (GR 38/11)

*Super für **die Lässigen** unter uns* (M 11/11)

*Der Chelsea mit Doppelhenkel ist etwas für junge **Individualisten*** (TW 10/11)

f) nach ihren stilistischen Präferenzen

*Der Mantel ist für **Puristen** perfekt geeignet* (M 02/13)

*Selbst **Rot-Gegner** können an diesen schrägen Farbkombinationen Gefallen finden* (TW 10/11)

*Auch für **Farbmuffel** gibt es eine große Auswahl* (TW 12/11)

Mit bestimmten Personenbezeichnungen werden jedoch nicht nur diejenigen benannt, die als Träger der Mode in Frage kommen. Sie zeigen vielmehr, dass Mode auch zu Verkleidungs- oder Verwandlungszwecken dient. Man kann durch sie in immer neue, unterschiedliche Rollen schlüpfen. Hierzu werden zum einen Bezeichnungen berühmter Persönlichkeiten verwendet:

*Die neuen Tücher im Vintage-Look verwandeln uns ruck, zuck in **Grace Kelly*** (M 02/13)

*Bei Fifties-Trend rutscht die Taille himmelwärts, was einem automatisch die Silhouette von **Dita von Teese** verleiht.* (M02/09)

*Dieser Einteiler hat den **Marilyn-Monroe-Faktor!** (GR 25/11)*

Zum anderen benennen die Bezeichnungen soziale Kategorien:

*Der Egg-Shape-Mantel (...) macht aus jedem Mädchen **eine elegante Dame** (GR 38/11)*

*Box-Bags machen selbst aus **Bohemian Babes seriöse Ladys** (GR 23/11)*

*Ladys, wir dürfen **Diva** spielen! (GR 15/11)*

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass in der Sprache der Mode Personenbezeichnungen äußerst originell versprachlicht werden. Es tauchen erneut auffallend viele Wortbildungen, Anglizismen und Euphemismen auf. Außerdem werden die Trägerinnen und Träger der verschiedenen Modeartikel vor allem nach ihren modischen Vorlieben und sozialen Umständen kategorisiert. Neu im Vergleich zu Ortner sind die vielen Entlehnungen und Komposita im Stil von *Bohemian Babes*, *Fashionista* oder *Gipsy Girls*. Aber auch ihm begegneten originelle Personenbezeichnungen wie *Pullianhängerin* oder *Rock-und-Pulli-Mädchen*, die jedoch vornehmlich aus deutschem Sprachmaterial gebildet wurden. Die oben genannten Kategorien könnten ebenfalls auf seine Untersuchung übertragen werden, da er ganz ähnliche Beobachtungen macht (bspw. *Modemutige*, *Schmalbeinige*, *die moderne Frau über 40*, *die nicht ganz Schlanken* etc.). Nicht nur die gegenwärtige Vielzahl an Entlehnungen, sondern auch die beschriebenen Benennungen prominenter Persönlichkeiten tauchen bei Ortners Analyse nicht auf.

7.5 Intensivierungen/ Übertreibungen

In dem hier untersuchten Forschungsobjekt ist eine Vielzahl von sprachlichen Intensivierungen zu beobachten. Sie tragen in hohem Maße zu der Empfindung bei, dass die Sprache der Modeszene sehr stark zur Hyperbolik und Affektiertheit tendiert. An dieser Stelle soll nun ausschließlich auf lexikalische Intensivierungen eingegangen werden, während weitere intensivierende Phänomene, wie beispielsweise mittels Typographie, in den entsprechenden Kapiteln untersucht werden. Die in Modezeitschriften verwendeten Sprache weist häufig sehr kreative Intensivierungen – vor allem im Bereich der Präfixe bzw. Präfixoide – auf. Auch in diesem Zusammenhang gewinnt man den Eindruck, dass die Fachmagazine und Tageszeitungen auf die laute Effekthascherei der werbenden Schriftsprache vieler Publikumsmagazine verzichten. Dieser Anschein verstärkt sich, wenn man zudem beobachtet, dass Redakteure von Fachmagazinen sehr viel weniger intensivierend sprechen, als beispielsweise Annette Weber, Chefredakteurin der Zeitschrift „InStyle“, bei der man das Gefühl hat, sie spricht ähnlich, wie in dem Magazin, für das sie arbeitet, geschrieben wird - übertrieben, affektiert, intensivierend:

der allerwichtigste sommertrend ist möglichst viele accessoires zu tragen [...] ohne tücher geht gar nichts mehr [...] wahnsinnig wichtig sind auch kleine strohhüte [...] die machen wirklich das langweiligste outfit sofort wow. ganz wichtig sind bunte jeans ein megathema auch bei den stars [...] die sieht man gar nicht mehr ohne. dann natürlich jeans von jbrand [...] die trägt wirklich jede von kate moss bis [...] also alle tragen die. wichtig sind lange hippiekleider [...] die haben den vorteil dass die herrlich bequem sind. shorts. ein ganz großes thema. und dann natürlich schuhe, schuhe, schuhe da gibts die gladiatorensandaletten das ist der absolut neuste trend. Was auch absolut toll ist sind bunte schuhe [...]

(Interview mit Annette Weber, Quelle: <http://www.youtube.com/watch?v=1fgHUcft00c>)

In diesem kurzen Ausschnitt finden sich alle Arten der sprachlichen Intensivierung, die auch im restlichen Korpus immer wieder auftauchen: Superlative (der neuste trend), Allquantoren (alle tragen die), Gradpartikeln (ganz wichtig), übertreibende Adjektive (wahnsinnig wichtig, absolut toll) sowie intensivierende Präfixe (der allerwichtigste sommertrend, megathema).

Analog hierzu lautet ein bezeichnender Beispielsatz aus der Zeitschrift „InStyle“

Nein, Sie haben kein Déjà-vu, Ringelpullis sind nach wie vor und immer noch und forever hip, hip, hip (IS 2/12)

Auch im Bereich der Intensivierungen erinnert die Modesprache stark an Texte der Anzeigenwerbung, da in beiden Bereichen Eigenschaften nicht nur als vorhanden, sondern in den meisten Fällen als in einem ganz besonderen Maße vorhanden dargestellt werden (vgl. Ortner 1981: 225). Die sprachlichen Mittel zur Umsetzung dieses Sachverhalts sowie alle weiteren Intensivierungsphänomene sollen im Folgenden anhand von Beispielen aufgezeigt werden.

a) Superlative/ Elative

Als höchste Steigerungsform von Adjektiven und Adverbien wirken sie stets besonders verstärkend. Durch ihre Verwendung soll die Beschreibung also in ausgesprochen hohem Maße intensiviert werden.

Der Superlativ hebt das Beschriebene dabei immer relativ heraus, also mit vergleichendem Bezug: *Die **coolsten** Looks der Welt* (GR 04/11)

Der Autor ist also der Meinung, dass es nicht ausreicht, von *coolen looks* zu sprechen. Um die Besonderheit des Gezeigten zu betonen, wird es als *coolste looks* betitelt. Der Vergleichsbezug *der Welt* wirkt zusätzlich intensivierend, da mit ihm ein absoluter Vergleich geschaffen wird, der

ausdrückt, dass es auf der ganzen Welt keine *cooleren looks* gibt, was als stark übertreibend gewertet werden darf.

Weitere Beispiele:

*Die **mädchenhaftsten** Schuhe der Welt* (GR 37/11)

*Es ist und bleibt das **beste** Basic aller Zeiten* (IS 02/13-MS)

*Jeanshemden sind momentan das **Hippste** vom Hippen* (IS 05/12)

Der Elativ ist formal identisch mit dem Superlativ und zeigt somit ebenfalls einen sehr hohen Grad an, jedoch außerhalb eines Vergleichs: *Die **schönsten** Bikinis und Badeanzüge* (IS 06/12)

Die genannten *Bikinis und Badeanzüge* werden also unabhängig von anderen Modeartikeln, Orten oder Zeiten als am *schönsten* bezeichnet.

Weitere Beispiele:

*Der **neueste** Trend in Sachen Handtaschen...* (M 08/12)

*Die **coolsten** Bikerjacken sehen sie hier* (IS 05/13)

Insgesamt lässt sich erkennen, dass mit der Verwendung von Superlativen bzw. Elativen die beschriebenen Modeartikel stets als überaus herausragend gekennzeichnet werden. Sie heben sich durch ihre Besonderheit deutlich von anderen Gegenständen des modischen Angebots ab.

b) Allquantoren

Allquantoren drücken immer etwas aus, das eine Gesamtheit oder größtmögliche Anzahl einer Sache betrifft, wodurch Aussagen ein unabdingbarer, absoluter Charakter verliehen wird. Im Folgenden nenne und analysiere ich die Allquantoren, die im Korpus aufgrund ihrer vielfachen Verwendung am meisten auffielen.

all: Das Indefinitum *all* kommt in der Modesprache außerordentlich häufig vor. Es taucht dabei vor allem in seinen flektierten Formen als Indefinitpronomen mit adjektivischer Deklination (*alle, alles*) auf.

Alle Frauen lieben Leo-Muster! Alle! (IS 09/11)

Alle Frauen beschreibt hier die Gesamtheit, aber nicht definierbare Anzahl von Frauen. *Alle* bezeichnet also den größten Umfang, aber auch die geringste inhaltliche Bestimmung des Nomens *Frauen*. Die Verwendung wirkt stark übertreibend, da mitnichten sämtlichen Frauen das genannte *Leo-Muster* gefällt. Die Intensivierung wird hier zudem durch die Wiederholung und die Verwendung der Ausrufezeichen verstärkt.

Weitere Beispiele:

- allein stehend: *Zu **allem** einsetzbar: Strickpullis* (IS 02/13)

*Die neuen Winterkollektionen: am liebsten würden wir **alles** sofort haben!*

(GR 09/12)

- attributiv: *Fell sehen wir jetzt in **allen** Varianten* (IS 09/10)

Synonym zu *alle* wird *sämtliche* verwendet:

*Demnächst garantiert an **sämtlichen** Fashionista-Füßen* (GR 37/11)

*Lieblings-Basic **sämtlicher** Models und Mode-Insider* (IS 02/13 –MS)

All kommt außerdem in Verbindung mit dem Nomen *Zeit* in Form von Komposita vor. Es wird dann im Sinn von ‘immer’ verwendet und taucht sowohl in seiner deutschen als auch in der anglizistisch entlehnten Form auf:

*Unser **Allzeit**-Liebling Bottega Veneta* (TW 25/11)

Der *Allzeit-Liebling* ist etwas, das sich *alle Zeit* (also *immer*) großer Beliebtheit erfreut – ganz im Gegensatz zu schnelllebigen Trends, die nach einer Saison bereits wieder in Vergessenheit geraten sind.

*Unser **Alltime**-Favourite: schwarze Biker-Lederjacken* (IS 06/12)

*Man nehme: Unseren **Alltime**-High-Favoriten, die schwarze Bikerjacke* (IS 05/12)

Das letzte Beispiel ist besonders interessant, da hier innerhalb des Kompositums vom englischen Determinans (*Alltime*-*High*-) zu der deutschen Schreibweise des englischen Worts *favourite* als Determinatum (*Favorit*) gewechselt wird. Außerdem kommt es zu einer zusätzlichen Intensivierung durch die Verwendung des zweiten Determinans *High* (engl. ‘hoch’) – wobei nicht klar wird, ob damit gemeint ist, dass der beschriebene Modeartikel *alle Zeit hoch* in der Beliebtheitsskala steht und sich somit auf *Alltime* bezieht. Oder ob es sich vielmehr um den Bezug zu *Favorit* handelt, was wörtlich übersetzt *Hoch-Favorit* heißen würde, womit ein besonders starker Favorit gemeint sein dürfte.

jeder: wird in der gleichen Art und Weise wie *all* als Zahlwort oder Pronomen verwendet.

Auch die Bedeutung ‘alle Einzelnen einer Gesamtheit ohne Ausnahme’ kann als Synonym zu *all* betrachtet werden.

*Ein Hauch von Belle Époque steht **jeder** Frau* (IS 02/13)

*Trägt z.Zt. **jede** relevante Moderedakteurin* (IS 02/13)

***Jeder** Kleiderschrank sollte so einer kultigen Jeans-Jacke Unterschlupf gewähren* (M 08/09)

Es kommt auch vor, dass Lehnwörter diesen Sachverhalt ausdrücken:

Tout *Hollywood ist zurzeit verrückt nach diesem Teil* (IS 06/12)

Wörtlich übersetzt ist hier die Sprache von ‘ganz Hollywood’, womit jedoch im übertragenen Sinne ‘jeder in Hollywood’ gemeint ist.

immer: das Adverb *immer* wird hier vor allem mit der Bedeutung ‘zu jeder Zeit, stets, in jeder Situation’ gebraucht.

Mit einer schwarzen Lederjacke liegen Sie immer richtig (IS 02/13)

Wie bei den restlichen Allquantoren liegt auch hier eine überspitzte Intensivierung vor. Denn sowohl den Autoren als auch den Leserinnen ist bewusst, dass eine *schwarze Lederjacke* keinesfalls *immer* passend ist. Die Übertreibung signalisiert den Leserinnen jedoch die Wichtigkeit des Artikels innerhalb des modischen Angebots.

Weitere Beispiele:

Vintage rockt immer! (GR 04/12)

Mit einem Kleid fühlt sich die Frau immer gut angezogen (TW 15/11)

c) Gradpartikeln

Sie geben an, in welcher Intensität etwas der Fall ist. Es waren vor allem die Gradpartikeln *total* und *schwer* zu verzeichnen:

Schleifen à la Coco Chanel sind schwer angesagt (M 08/09)

Blumenschmuck: wieder total angesagt (M 06/09)

Sowie die Gradpartikel *voll*, welche der Jugendsprache entstammt:

Hüte - da stehen wir jetzt voll drauf! (IS 09/12)

d) Übertreibende Adjektive

Zur Umschreibung eines sehr hohen Grades einer Eigenschaft werden vor allem Adjektive genutzt, die durch ihre Wortbedeutung übertreibend bzw. intensivierend wirken. Sie können folgendermaßen auftauchen:

- alleinstehend

Das Sakko ist ein absolutes Must-Have dieser Saison (TW 15/11)

Die Bedeutung des Adjektivs *absolut* - ‘nicht mehr steigerbar’ deutet auf eine erneute, außerordentliche Hyperbolik hin. Ziel dieser Verwendung ist es, den besprochenen Modeartikel als besonders positiv und begehrenswert hervorzuheben (da Modesprache in einer Vielzahl der Fälle einen werbenden Aspekt erfüllen muss).

Weitere Beispiele:

gigantische High-Heels mit Mega-Plateaus (TW 22/11)

Der Businessanzug entwickelt sich zum **ultimativen** Hipster-Statement (IS 02/13)

... dann muss man sich dieses **großartige** Kleid kaufen (GR 37/11)

Röcke feiern dieses Jahr ein **grandioses** Comeback (GR 37/11)

- attributiv mit weiteren Adjektiven, um deren Wirkung noch zu verstärken. Diese graduierenden Ausdrücke drücken aus, dass die genannten Eigenschaften in einem besonders hohem Maße vorhanden sind:

Weil Frauen in Männerkleidern so **sensationell gut** aussehen (TW 22/11)

.. dafür sind sie aber **unglaublich stylish** (GR 37/11)

e) Intensivierende / steigernde Präfixe

Hierbei handelt es sich um ein Phänomen, das in der Umgangssprache zunehmend auffällt und das auch in der Modesprache zu emotional verstärkenden Zwecken benutzt wird. Allerdings tauchen die Präfixe hier verstärkter und in kreativeren Formen als in der Alltagssprache auf.

super- :

In Bildungen mit Adjektiven drückt das Präfix *super-* eine Verstärkung im Sinne von 'sehr, äußerst' aus: **Supersofte** Sakkos (TW 25/11)

Weitere Beispiele:

Superlässige Accessoires (M07/11)

Die neuen **superspitzen** Heels (GR 37/11)

Superelegant und absolut chic für große Anlässe (IS 02/13 –MS)

Bei Präfixen ist die wiederholte Nennung beliebt, um die Intensität des Beschriebenen zu steigern:

Superbequem, Superlaune machend, superstylish (IS 05/12)

Sie sehen die **supergenialen, superangesagten, superbequemen, superusw.** Hightop-Sneakers von Isabel Marant (IS 05/12)

Das letzte Beispiel ist deshalb besonders beachtenswert, weil die Aufzählung der mit *super-* gebildeten Adjektive mit der Abkürzung *usw.* abschließt, was die unkonventionelle Art der Wortbildung in der Modesprache unter Beweis stellt. Denn die Wendung *und so weiter* ist morphologisch betrachtet keine Wortklasse mit der ein Kompositum gebildet werden kann. Trotzdem wird sich hier über geltende Regeln hinweggesetzt, um den intensivierenden Effekt der Aussage besonders herauszuarbeiten. Mit *superusw.* soll ausgedrückt werden, dass alle möglichen,

positiv wertenden Adjektive an dieser Stelle stehen könnten. Es fungiert somit als unendliche Steigerungsform der Aufzählung und stellt dadurch eine enorme Intensivierungsleistung dar.

mega- : kommt ursprünglich von der griechischen Vorsilbe *mégas* - ‘groß’. In der deutschen Umgangssprache (von welcher die Verwendung in die Modesprache übergegangen ist) wird *mega* jedoch eher im Sinne seiner weiteren Bedeutung, als Vorsatz für Maßeinheiten mit dem Faktor eine Million (vgl. z.B. *Megabyte*), gebraucht.

Das Präfix kann sowohl adjektivischen Wortstämmen vorangestellt werden...

*Bandage-Röcke (...) sind jetzt **megatrendy*** (GR 37/11)

*... die den groben Wollgarn-Look jetzt wieder **megacool** machen* (GR 50/11)

... als auch substantivischen Wortstämmen:

*Der **Megahit** auf den Straßen: die Bi-Colour-Bag* (GR 13/11)

Erneut sind aufeinanderfolgende Mehrfachnennungen aus stilistischen Zwecken zu beobachten:

*Drei **Megatrends** in einer **Megajacke** zum **Megapreis*** (IS 06/12)

Mega-Schuhe** für **Mega-Beine (IS 02/13-MS)

ultra- : kommt ursprünglich von lat. *ultra* - ‘jenseits, über ... hinaus’ und wird in der Modesprache häufig als Präfix für Adjektive benutzt, wobei es eine Verstärkung im Sinne von ‘äußerst, extrem, in höchstem Maße’ ausdrückt.

*Die **ultraflachen Bequem-Sandalen*** (TW 15/11)

*Shopper: **ultrapraktische Einkaufsstüte*** (IS 05/12)

*In High-Class-Farben werden Mäntel **ultrasexy*** (GR 50/11)

Neben den genannten Präfixen ist eine Vielzahl an intensivierenden Präfixoiden (als adjektivische, verbale und substantivische Erstglieder) zu verzeichnen, die ursprünglich der Umgangssprache entstammen und oftmals in der Sprache der Modemagazine zu lesen sind, da sie emotional verstärkend wirken. Einige Beispiele, für die besonders viele Belege zu finden waren, sollen nun genannt werden:

- **riesen-** : emotional-expressive Steigerungsform im Sinn von ‘sehr groß’

*Der **Riesenerfolg** von **Beanies*** (TW 15/11)

- **hammer-** : ‘toll, großartig’

***Hammerakzent** zu unifarbenen Röhren* (IS 02/13)

- **knall-** : ‘sehr, überaus’

*Mit **knallengen** **Jeans*** (GR 13/11)

- **top-** : ‘an der Spitze stehend, in seiner Art herausragend’

Top-Farbkombi: Blau-Weiß (IS 02/13-MS)

f) *Wiederholung des zu intensivierenden Wortes*

Derartige Wiederholungen tauchen in den meisten Fällen in dreifacher Form auf, um das zu intensivierende Wort besonders stark hervorzuheben. Diese Form der Intensivierung wirkt beim Leser stark aufmerksamkeitssteigernd.

John-Lennon-Brille: cool, cool, cool (IS 06/12)

Jeans, Jeans, Jeans ... dazu lässige Sakkos (TW 25/11)

Farbe, Farbe, Farbe (TW 25/11)

Denim-Shorts mit Flowerprints sind hot, hot, hot! (IS 04/12)

Neu zu Ortner's Untersuchungen hinzugekommen ist die häufige Verwendung der Allquantoren und die Wiederholung des zu intensivierenden Wortes. Superlative, intensivierende Adjektive (alleinstehend und attributiv verwendet) sowie graduierende Präfixe konnte auch er bereits beobachten. Vor allem die Präfixe haben heute jedoch öfter eine umgangssprachliche Gestalt (vgl. *hammer-, knall-*) als damals (vgl. *hoch-*)

7.6 Zusammenfassung

Abschließend zum Kapitel der Lexik kann gesagt werden, dass ein großer Teil des modesprachlichen Vokabulars aus Entlehnungen besteht, wobei den Anglizismen im Vergleich zu den Gallizismen die bedeutendere Rolle zukommt. Des Weiteren fiel die kreative Bildung von Okkasionalismen auf, die vor allem zur Aufmerksamkeitssteigerung gebraucht werden. Zudem kommt eine Vielzahl von Fachwörtern zum Einsatz – auch dann, wenn sich der Beitrag an (interessierte) Laien richtet. Oftmals werden diese dann erklärend erläutert. Der Eindruck, Modesprache sei laut und übertrieben, kommt zu einem Großteil durch die häufige Verwendung von Intensivierungen zustande. Außerdem konnte beobachtet werden, dass immer wieder die gleiche Lexik verwendet wird, um zentrale Sachverhalte der Mode (bspw. dass ein Gegenstand aus der Mode kommt) zu versprachlichen. In sehr vielen dieser Bereiche sind Anthropomorphismen aufgetreten; ich habe diese bewusst nur am Rande behandelt, da sich ein eigenes Kapitel weiter unten mit den beobachteten Metaphern (u.a. der von Mode als Mensch) beschäftigt.

Auffallend war im Bereich der Lexik, dass zwar eine ganze Reihe neuer Wörter (z.B. *Jeggings, Cut-Out-Tops, Slouchy Pants*) existiert, aber ebenfalls viele Ausdrücke verzeichnet wurden, die bereits Ortner (1981) nannte. Die Annahme, die Modesprache würde sich mit den jeweiligen Modewechseln auch immer wieder neu erfinden, kann somit nicht gehalten werden. Es werden

zwar für einzelne Modeerscheinungen neue Begriffe gebildet, andere überleben jedoch bereits seit Jahrzehnten. So existieren heute wie damals Bezeichnungen wie *Blazer*, *Paisley-Muster*, *Overknees*, *Ringpulli*, *Pullunder*, *Chasuble*, *Partykleid* und unzählige mehr. Geändert hat sich meiner Meinung nach vor allem der Umgang mit Sprache. Bereits zu Ortners Zeit sollten Magazine unterhalten und die Aufmerksamkeit des Lesers wecken. Heute wird diese Unterhaltung mit immer kreativeren Mitteln und immer salopperem Sprachgebrauch jedoch auf die Spitze getrieben. So wären Wörter wie *Ausrufezeichen-Cabanjacke*, *Hallo-hier-bin-ich!-Farben*, *Ich-bin-so-cool-Strickjacken* damals wohl noch undenkbar gewesen. Ebenso haben Intensivierungen und vor allem Übertreibungen zugenommen und dabei einen noch verstärkenderen Charakter bekommen: waren damals Wendungen wie *superkurz*, *die schönsten Kleider des Sommers* oder *traumhaft schön* gängig, so sind es heute *megatrendy*, *gigantische Highheels* oder dreifache Wiederholungen wie *John Lennonbrille: cool, cool, cool*.

Außerdem sind (noch) mehr Entlehnungen aus dem Englischen zu verzeichnen, auch für Bezeichnungen, die bei Ortner noch mit einem deutschen Wort beschrieben wurden; so heißt die damalige *Draußenjacke* heute nur noch *Outdoorjacke*. Im deutschsprachigen Bereich war die Anzahl der Neuprägungen hingegen gering, ein Beispiel ist die Suffixableitung *Schnürer*. Es werden also hauptsächlich Wörter mit englischem Ursprung neu eingeführt.

8. Elemente der gesprochenen Sprache in der Modepresse

Eine weitere Auffälligkeit beim Betrachten der Modepresse ist es, dass umgangs- und gesprochensprachliche Elemente in sehr hoher Anzahl auftauchen. Da diese sowohl durch Typografie, Interpunktion als auch durch entsprechende Lexik gekennzeichnet werden, habe ich mich entschlossen, diesem Phänomen ein eigenes Kapitel zu widmen und jenes bewusst an dieser Stelle der Gliederung zu bearbeiten, da es eine Kombination aus den beiden vorangehenden Kapiteln darstellt.

Schmitz (2004) erkannte, dass in Massenmedien generell ein provokanter und spielerischer Umgang mit gemeinsprachlichen Gewohnheiten gepflegt wird. (Schmitz 2004: 123) Und auch Ruth Betz (2004) hat bereits gesprochene Sprache in deutschen Zeitungen nachgewiesen; jedoch ebenfalls, dass ihr Auftreten von Autor, Rubrik und Textsorte abhängig ist. In der Modepresse hingegen sind Elemente der gesprochenen Sprache in enorm hohem Ausmaß und sowohl autoren-, als auch rubrik- und quellenübergreifend zu verzeichnen. Allerdings fällt auch hier – wie bei einem Großteil der Phänomene, die eingesetzt werden, um Lässigkeit zu demonstrieren – auf, dass das Auftreten in Publikumsmagazinen weitaus höher ist als in Fachpresse und Tageszeitungen. Da Modemagazine keine hohe Formalität aufweisen und sich an eine junge Zielgruppe richten, ist der Grad an Experimentierfreude und Fehlertoleranz höher als in konservativeren Presseerzeugnissen.

Im Folgenden möchte ich eine Auswahl gesprochensprachlicher Elemente in der Modesprache präsentieren. Hierbei können jedoch nicht alle beobachteten Phänomene behandelt werden, da dies den Umfang vorliegender Arbeit sprengen würde. (Bei Interesse verweise ich auf die ausführliche Dissertation von Ruth Betz (2004) zum Thema „Gesprochensprachliche Elemente in deutschen Zeitungen“) Aus diesem Grund beschränke ich mich auf diejenigen, die am stärksten auffielen – sei es durch ihre Expressivität oder die Häufigkeit ihres Erscheinens.

a) Wortverkürzungen

In der gesprochenen Sprache werden Wörter und Äußerungen oftmals vom Schriftbild abweichend artikuliert, wobei es in der Regel zu Verkürzungen und Verschleifungen kommt.

Diese werden in der geschriebenen Modesprache sehr häufig schriftlich dargestellt. Zum einen geschieht dies sicherlich aus Gründen der Sprachökonomie, da – wie im Verlauf dieser Arbeit bereits mehrfach betont wurde – in Modemagazinen der Platz für Texte nur in beschränkter Form vorhanden ist. Zum anderen wird die Bedeutsamkeit der Aussage reduziert und Lässigkeit betont. Eine dabei sehr häufig zu beobachtende Verkürzung ist die Enklise, d.h. die Anlehnung eines abgeschwächt gesprochenen Wortes an das vorhergehende.

Die weitaus häufigste Erscheinung der Enklise in Modemagazinen war zu beobachten, wenn das Pronomen *es* in Form eines Apostrophs und des Buchstabens *s* an das voranstehende Wort angelehnt wird:

*So viele coole Trends **gab's** noch nie* (GR 18/12)

*Denim all over, kann man das denn machen? Klar, die Fashion-Elite **macht's** vor!* (IS 12/12)

*... mit einem leuchtenden Top **sieht's** noch cooler aus* (M 05/11)

*Pastelle und Aquarelle waren gestern- jetzt **knallt's*** (TW 30/09)

***Damit's** nicht zu exzentrisch wird, mit Accessoires geizen* (M 05/11)

b) Nachahmung phonetischer Akzentuierung

In der gesprochenen Sprache werden viele Akzentuierungen verwendet, was sie häufig expressiv wirken lässt. Um diesen Effekt in der Schriftsprache optisch abzubilden, werden neben den oben beschriebenen Ausrufezeichen vor allem die typografischen Mittel der Versalienschreibung und des Kursivdrucks sowie die Graphemwiederholung (hier: Vokalverdreifachung) verwendet. Selbst wenn der Text lediglich überflogen wird, ist der gesetzte Akzent so auf den ersten Blick erkennbar. Im Vergleich zu der akustischen Betonung in der gesprochenen Sprache kommt es hier also zu einer optischen. Versalienschreibung und Vokalverdreifachung können demnach als optisches Äquivalent der wörtlichen Akzentuierung verstanden werden. Belege zur Nachahmung der gesprochenen Phonetik waren nur in den untersuchten Publikumsmagazinen zu finden – mit Ausnahme einiger, weniger Fälle des Kursivdrucks in der Fachzeitschrift „Textilwirtschaft“. Offensichtlich wird die Einhaltung von Rechtschreibnormen in der „seriösen“ Presse für wichtiger erachtet als eine Erweiterung des Spektrums der Ausdrucksmöglichkeiten, was außerdem mit der Erhaltung eines professionellen Images im Vergleich zur expressiven Erscheinung der Publikumspresse zu tun hat.

- Versalienschreibung

Mit der Versalienschreibung wird das Wort eines Satzes betont, das – in dem Sinn, in dem der Redakteur den Satz verstanden wissen möchte – auch in der gesprochenen Sprache betont werden würde. Allerdings wird hier das gesamte Wort gleichermaßen hervorgehoben, während es in der gesprochenen Sprache wohl nur einzelne Silben wären:

*Kurzarmblusen aus Leder sind in Kombination zu Denim-Shorts **U-N-W-I-D-E-R-S-T-E-H-L-I-C-H!*** (GR 24/11)

Die Verbindungsstriche nach jedem Buchstaben bewirken eine zusätzliche Verstärkung - vor allem auf optischer Ebene, da das Wort so noch schneller auffällt. Außerdem wird durch diese Methode versucht, besonders langsames und dadurch betontes Sprechen nachzuahmen, was den Effekt verstärkt.

Weitere Beispiele für besonders starke Akzentuierung:

*Es ist die **DIE** klassische Businesshose* (IS 02/11)

*Die Bikerhose ist auch in dieser Saison noch immer ein **MUST*** (IS 03/11)

*Wir sind hin und weg. Was für eine **WAHNSINNS**-Jacke!* (GR 02/12)

*Was **SIE** heute trägt, wird morgen Trend* (IS 04/12)

*Es gibt nichts, wirklich **NICHTS**, was anziehender auf Männer wirkt als zerrissene Jeans* (IS 06/10)

In vielen Fällen werden die Effekte der Großschreibung zudem durch den Einsatz von mehrfach wiederholten Interpunktionen unterstützt:

*Bequeme Kleidung? Ja, mein kuscheliger Hausanzug. Aber **DAMIT** in die Stadt???* (IS 03/10)

Die gleiche betonende Funktion wird mit Kursivdruck erzielt, allerdings ist die Erscheinungsform hier etwas dezenter (Um den Kursivdruck hervorzuheben, wird in den folgenden Beispielen nur das Wort kursiv geschrieben, welches auch im Original so realisiert wurde):

Die angesagte neue Rockform: Wickelröcke (IS 06/13)

Dazu Basics in Crème, *eine* Leuchtfarbe oder Denim (M 05/11)

Seide ist *das* Material der Saison (TW 30/11)

In diesen Beispielen werden die akzentuierten Artikel im Sinne von 'prototypisch' oder 'besonders wichtig' verwendet - ein Phänomen, das häufig in Modemagazinen beobachtet werden kann.

- Vokalverdreifachung

Ähnlich wie die Versalienschreibung, wird auch durch die Wiederholung von Graphemen versucht, die intensivierenden Akzente und die Länge von Vokalen, die ein Kennzeichen der gesprochenen Sprache sind, in die Schriftsprache zu übersetzen. (Da im untersuchten Korpus lediglich Vokale - und diese stets dreifach - wiederholt wurden, möchte ich hier den Begriff *Vokalverdreifachung* verwenden) Ebenso wie in der gesprochenen Sprache sollen damit Zustimmung, Entzücken oder Verstärkung der Aussage dargestellt werden. Es handelt sich hierbei um eine wirksame Methode, da sich in Lesetests mit Laien, die für diese Arbeit durchgeführt wurden, herausgestellt hat, dass jeder der Rezipienten den Sinn der Vokalverdreifachung sofort und ohne Überlegung erschließen konnte.

Hier einige der vielen Beispiele:

*wir **liiiieben** Sternchen* (IS 10/11)

*Glam-Tops: **Sooo** lässig in der Abendsonne* (GR 24/11)

***Jaaa** zu Batik-Shirts* (GR 24/11)

Aber nicht nur lange Vokale werden verdreifacht, sondern auch solche, die in der gesprochenen Sprache normalerweise kurz sind, wodurch eine noch stärkere Betonung erwirkt wird:

Die Farbe Grün erlebt ein **Meeega**-Comeback (GR 41/11)

Wie am Beispiel der Großschreibung bereits gezeigt, wird auch die Vokalverdreifung durch wiederholte Satzzeichen intensiviert:

*Valentino & Co. kommen einfach **niie** aus der Mode!!! (GR 27/13)*

Um noch plakativer zu wirken, werden in einigen Fällen auch beide Methoden kombiniert verwendet: *CRAAAZY!* (IS 06/13) - Überschrift zu einer Fotoserie über außergewöhnliche Kombinationen von Kleidungsstücken ; zusätzlich verstärkt durch das Ausrufezeichen.

c) Onomatopoetika

Bei Onomatopoetika handelt es sich um lautmalerische Wörter, die außersprachliche akustische Phänomene nachahmen. Sie kommen vor allem in der gesprochenen Sprache vor, aber auch in Comics, weshalb im Zusammenhang mit ihnen auch von Comicsprache gesprochen wird: *PENG!* Oder *BOOM!* (englisches Onomatopoetikum, dessen deutsche Version *BUMM!* lauten könnte; da es in Comics jedoch so häufig verwendet wird, ist es auch hierzulande bekannt)

BANG! BOOM!

Die knallen: Neonarmbänder in kreischenden „Hallo! Hier bin ich“-Farben! (IS 07/13)

Da das Beispiel sog. Knallfarben behandelt, verwendet der Verfasser des Textes die gleichen englischsprachigen Onomatopoetika, die auch in Comics zum Einsatz kommen, wenn ein knallendes Geräusch dargestellt werden soll: *BANG! BOOM!*

Auch im Bereich der Onomatopoetika kommt es zu Ad-hoc-Bildungen, die die Texte spontan und unmittelbar wirken lassen:

Roarrrr, Leo-Print-Pants sind zurück (GR 18/12)

Da hier Hosen mit Leopardmuster (*Leo-Print-Pants*) beschrieben werden, soll durch *Roarrrr* lautmalerisch das Brüllen eines großen und wilden Tiers nachgeahmt werden.

Klack, klack. Klack, klack, ... Clogs! Am Geräusch erkennt man die Sandalen mit der Holzsohle schon aus der Entfernung. (IS 03/10)

Die hier besprochenen *Clogs* machen aufgrund ihrer Holzsohle ein typisches und unverkennbares Geräusch beim Laufen, das hier mit *Klack, klack. Klack, klack* imitiert wird.

Der Einsatz von Onomatopoetika tritt ausschließlich in Publikumsmagazinen auf. Sie bewirken, dass ein Bericht ausdrucksstark, lebendig und wirklichkeitsnah erscheint – vor allem wenn nicht-lexikalisierte Versionen, wie *Roarrrr* gebraucht werden. Zudem verleihen sie Modetexten mehr

Farbe, da sie die immer wiederkehrenden, normierten Einheitsformulierungen unterbrechen (vgl. Betz 2004: 141f.)

d) Interjektionen

Als Interjektionen sollen hier Ausdrücke bezeichnet werden, die Empfindungen expressiv ausdrücken und dabei die Merkmale Unflektierbarkeit und syntaktische Autonomie aufweisen. (vgl. Nübling 2005: 13) In Modemagazinen (auch hier war kein Vorkommen in Fachmagazinen und Tagespresse zu verzeichnen) waren am häufigsten Interjektionen zu beobachten, deren Ausdrucksform arbiträr ist. Dabei machen Darstellungen positiver Gefühle wie Triumph oder Freude den größten Teil der beobachteten Interjektionen aus, während für solche, die negative Emotionen wie Ekel, Schmerz oder Verachtung schildern (z.B. aua! igitt! pah!), kein einziger Beleg zu finden war.

Triumph: **Ha!** *So leicht und günstig sind wir selten an einen Trend gekommen* (GR 24/11)

Freude: *Jetzt gibt es die Badeshorts plus passende Bikinis für Mädchen.* **Juchhu!** (IS 07/13)

Yippie! *Die Zeit der vornehmen Zurückhaltung ist endlich vorbei!* (GR 24/11)

Ob die Interjektionen vor oder nach der Aussage auftauchen, macht hier funktional betrachtet, keinen Unterschied.

Außerdem tauchen oftmals ikonisch strukturierte Interjektionen, die im weitesten Sinne Wohlbefinden ausdrücken, auf:

AAAHHH... *Ja, da atmen wir entspannt auf: So ein schöner, stiller, edler Look!* (IS 12/12)

Die Interjektion *ah* (hier mit Graphemwiederholungen und Großschrift als **AAAHHH** realisiert) deutet in diesem Zusammenhang das Aufatmen und die Entspannung an, die entsteht, wenn Menschen, die sich sehr viel mit Mode beschäftigen, die oftmals schrill, bunt und sehr ausdrucksstark ist, ein Outfit in ruhigen Farben und mit einem klassischen, zeitlosen und eleganten Schnitt erblicken. (Auch hier wirkt die Beschreibung erneut sehr hyperbolisch, denn in der Realität wird ein solcher Entspannungszustand natürlich nicht durch den bloßen Anblick von Kleidungsstücken bewirkt.)

Kylies morgendliches Trendprogramm: Mokka-Jacke und Cafè latte. **Mmmh...** *Lecker!* (GR 41/11)

Dieses Beispiel zeigt einen sprachspielerischen Umgang mit Interjektionen, der ebenfalls an vielen Stellen zu beobachten war. Die gedehnte, steigend-fallende Interjektion *Mmmh* drückt ein Wohlbefinden aus, das durch guten Geschmack zustande kommt. Allerdings kann man Mode nicht schmecken, d.h. sie muss sich auf einen anderen Gegenstand beziehen. Hier spielt der Verfasser mit der Tatsache, dass die gezeigte Person eine Jacke im Farbton *Mokka* – was neben der

Farbbezeichnung auch eine Kaffeesorte benennt - trägt und gleichzeitig einen Becher *Café Latte* in den Händen hält. Durch die Doppeldeutigkeit von *Mokka* kann sich *Mmmh* also auf beide genannten Gegenstände beziehen.

e) *Umgangssprache*

Im untersuchten Korpus waren ferner eine große Menge gesprochensprachlicher Alternativformen zu verzeichnen, also Wörter, die einen standardsprachlichen durch einen umgangssprachlichen Ausdruck ersetzen, um saloppe Lässigkeit zu demonstrieren. Am häufigsten wurden sie für Adverbien und Adjektive verwendet:

Vintage oder neu ist wurscht, Hauptsache Sie haben einen! (IS 03/11) – statt „egal“

Festivalchic: geht ratzfatz mit Kunstblumenkränzen (IS 09/11) – statt „ganz schnell“

Olle Ökolatschen erobern gerade Pariser Laufstege (IS 06/13) – statt „alt/schäbig“

Zudem tauchen umgangssprachliche Interjektionen und Formen der Jugendsprache auf:

Mein lieber Scholli, diese Umhängetasche rockt (IS 05/13)

Hierbei handelt es sich um eine umgangssprachliche, interjektionale Redewendung, die in diesem Fall bewundernde Überraschung ausdrücken soll.

Allzweckwaffe 24/7: Bleistiftröcke aus schwarzem Leder (IS 06/13)

Die numerische Abkürzung *24/7* entstammt der Jugendsprache und wird hier spielerisch für „rund um die Uhr“ eingesetzt (also 24 Stunden an 7 Tagen in der Woche). Der Verfasser demonstriert mit dieser Verwendung also seine (bzw. die des Magazins, für das er schreibt) Nähe zur Jugendlichkeit, was wiederum ungezwungen und lässig wirken soll.

Meist tauchen die in diesem Kapitel genannten gesprochensprachliche Elemente in gehäufte Form innerhalb eines Textes auf, was den informellen, lässigen Eindruck von Sprache in Modemagazinen verstärken soll:

Uiiiii, jetzt wird's heavy: Lackleder, DAS In-Material der Seventys, kommt zurück. (IS 12/12)

Und die Männer schauen in die Röhre? Nö. Für sie gibt es eine Häkelkrawatte, DAS

Herrenaccessoire des Sommers (SPON, 24/5/13)

Ja, ja wir haben's geschnallt: Rucksäcke sind nicht mehr nur praktisches Utensil für Wandervögel und Schulkinder, sondern DAS neue It-Piece (mit dem man sich sooo schön sportlich fühlt!) (GR 46/11)

Die Beispiele zeigen, dass neben den bisher genannten Interjektionen auch dialogische Gesprächspartikeln wie *uiuiui*, *nö* oder *jaja* auftauchen.

9. Typische Sprechakte

Im folgenden Kapitel beschäftige ich mich mit sprachlichen Handlungen in Modebeiträgen. Dieser Teil der Arbeit ist somit den Bedeutungsaspekten gewidmet, die nur durch den gegebenen Kontext zustande kommen, also Gegenstand der Pragmatik sind. Denn eine Aussage kann in unterschiedlichen Kontexten unterschiedliche Bedeutungen haben. Die Gazdar-Formel drückt deutlich aus, was unter Pragmatik zu verstehen ist: „pragmatics = meaning- truth conditions“ (vgl. Meibauer 1999: 40).

In der Modesprache wird sehr viel mit Sprache „getan“ (vgl. Titel des Standardwerks der Sprechakttheorie von *J.L. Austin (1975): How to do things with words*). So werden beispielsweise Verbote oder Modedikate aufgestellt, aber auch Neuerungen eingeführt und Empfehlungen ausgesprochen. Dabei macht es keinen Unterschied, ob man nun die Publikums- oder die Fachpresse untersucht – Sprechakte kommen in beiden Genres vor. Lediglich die Verteilung ist eine andere, denn während in der Fachpresse vorwiegend Normeinführungen und Empfehlungshandlungen realisiert werden, stellt die Publikumspresse auch Modedikate und Verbote auf, die wiederum in Fachmagazinen kaum zu belegen waren. Deshalb soll der Inhalt der weiteren Unterpunkte dieses Kapitels sein, anhand von Beispielen den illokutionären Akt in Modebeiträgen darzustellen und zu beschreiben. Es soll also untersucht werden, was mit lexikalischen Mitteln im gegebenen Kontext beim Leser bewirkt werden kann. Diese komplexen Sprechhandlungen lassen sich, wie bereits angedeutet, in verschiedene Bereiche unterteilen. Hierbei werde ich mich erneut an Ortner (1981: 40-50) und seiner Einteilung typischer Sprechakte orientieren, um seine Beobachtungen mit der gegenwärtigen Form der Modesprache vergleichen zu können.

9.1 „Normeinführungen“

Die hier als „Normeinführung“ bezeichneten Sprechakte werden sowohl von Ortner als auch von mir bewusst in Anführungszeichen gesetzt, da „keine partikulären Normen verkündet werden, sondern – im Namen der jeweiligen Mode – die für eine bestimmte Zeit (Saison) gültigen.“ (Ortner 1981: 41)

Wenn über Mode geschrieben wird, dann auch immer darüber, was gerade oder in nächster Zukunft dem Zeitgeist entspricht. Die neuen Trends werden also in erster Linie sprachlich eingeführt und richten sich an die Gesamtheit der Frauen, die sich modekonform verhalten wollen, also Wert darauf legen, die „Normen“ der Mode einzuhalten.

Derartige „Normeinführungen“ liegen vor allem dann vor, wenn Formulierungen im Sinne von ‘haben müssen’ vorkommen. Besonders beliebt ist in der Modesprache hierbei die Verwendung der Entlehnung *Musthave* (zur semantischen und morphologischen Analyse dieser Konstruktion s.o.):

*Field-Jackets, Safari-Sakkos und gewaschene Cargos sind die **Must-Haves**.* (TW 25/11)

*Es ist also offiziell: Blusen sind das **Must-Have**.* (GR 15/11)

*Lederleggings. Das ist ein absolutes **Must-Have** für jede Frau jeden Alters.* (TW 37/09)

Die Entlehnung kann dabei modifiziert oder abgekürzt auftreten:

*Die Seidenbluse entpuppt sich als echtes **Fashion-Must-Have*** (TW 15/11)

*Colour **to have**: Neongelb.* (IS 12/11)

*Poncho: **Must** für den Herbst!* (IS 10/11)

Ebenso ist oftmals die deutschsprachige Alternative von *Musthave* sowie ihre modifizierten Erscheinungsformen zu beobachten:

*Fransentaschen: **Muss man haben!*** (IS 04/11)

*Das schlichte weiße Rollkragentop ist **ein Muss** im Winter* (HMM Herbst 2011)

*Einen Lederrock **müssen Sie jetzt haben!*** (IS 12/11)

Intensiviert werden diese Normeinführungen, wenn die lexikalischen Bestandteile wiederholt oder in Zusammenhang mit einer Steigerungsform auftreten:

*Schlapphut: **Muss, muss, muss man haben*** (IS 10/11)

*Rote Lederhosen! **Schmal geschnitten in 7/8-Länge. Hot, hotter, haben muss.*** (IS 10/12)

Im ersten Beispiel wird das Modalverb *müssen* dreifach wiederholt, um eine besondere Intensivierung zu erzielen, die der Leserin suggeriert, dass sie ohne diesen modischen Gegenstand den modischen Normen in keinem Fall entsprechen wird.

Das zweite Beispiel zeigt, dass vor allem intensitäts- und aufmerksamkeitssteigernde Mittel in Modemagazinen nicht zwingend den Regeln der Logik folgen müssen: Eigentlich hieße die Steigerungskette *hot, hotter, hottest*. Sie bezieht sich auf den zuvor beschriebenen Modeartikel und soll ausdrücken, dass dieser nicht nur *hot* sondern *hot* in besonderem Maße ist, wobei *hot* hier sowohl in der Bedeutung ‘aufreizend, sexy’ als auch in der oben bereits beschriebenen Verwendungsweise ‘wichtig’ gebraucht wird. Die Ersetzung des Superlativs *hottest* durch *haben muss* ist nicht logisch und wirkt vielmehr wie eine fixe Idee des Autors. Aber gerade diese Unlogik, dieser Bruch ist es, was die Aufmerksamkeit der Leserin weckt. Zum diesem konkreten Beispiel habe ich zehn junge weibliche Testpersonen (entsprechend der Zielgruppe) befragt. Alle Leserinnen sind aufgrund der unlogischen Reihe kurz über diese Steigerungsform gestolpert, haben sich jedoch

auch nicht länger mit einem Versuch der Auflösung aufgehalten, sondern lediglich abgespeichert: „Rote Leserhosen sind jetzt sehr modern, sie sind sexy und ich sollte mir eine zulegen.“ Unkorrekte sprachliche Formen sind in Modezeitschriften also nicht negativ zu beurteilen. Sie erfüllen ihren Zweck und sind damit förderlich.

Die Konstruktion *haben muss* aus der Infinitivform des Vollverbs *haben* und der 1. Person Singular des Modalverbs *müssen* ist so ebenfalls nicht korrekt. Sie kann als Eins-zu-eins-Übersetzung von *Musthave* gewertet werden und erinnert dabei an die Inflektive der Chatsprache (*grins, stirnrunzel, lach*). Sehr ähnlich funktioniert die Konstruktion *haben will*, die ebenfalls wiederholt zu beobachten war:

*Diese Pullover hier sind über-absolut: **haben-will!*** (IS 03/11)

*Kirschrote Pullover: So was von **haben will!!*** (IS 12/12)

Ziel ist es, den Leserinnen das Gefühl zu vermitteln, dass auch der Verfasser des Textes den beschriebenen Modeartikel *haben will*, was die Begehrlichkeit seitens der Rezipienten wachsen lässt, da sie die Redakteure von Modemagazinen als beratende Instanz mit dem nötigen professionellen Hintergrundwissen ansehen. Somit wird eine Mode eingeführt, indem den Lesern suggeriert wird, sie selbst seien es, die die vorgestellten Artikel *haben wollen*. Zudem erinnert die Form *haben will* neben der Chatsprache sehr stark an Kindersprache, was die Dringlichkeit unterstreicht, da Kleinkinder, die derart sprechen, meistens auch keinen Aufschub dulden, wenn es um die Befriedigung ihrer Wünsche und Bedürfnisse geht.

Auch Ortner liefert eine Reihe von Beispielen für „Normeinführungen“ mit Formulierungen im Sinne von ‘haben müssen’. Allerdings tauchen hier weder Entlehnungen noch zuletzt beschriebene Flektionsformen auf. Zu seiner Zeit hatten diese „Normeinführungen“ vielmehr die Gestalt folgender Beispiele:

Das müssen Sie unbedingt haben: einen Warmcoat!

Schal und Handschuhe in Weiß sind ein Muss für diesen Herbst!

Bermudas muss man einfach haben!

Auch wiederholende Intensivierungsformen wie *Muss, muss, muss man haben* erwähnt Ortner noch nicht.

Die bisher genannten Beispiele vermitteln den Lesern das Gefühl, dass sie die beschriebenen Modeartikel unbedingt besitzen und deshalb erwerben müssen, wenn sie den Anspruch erfüllen wollen, sich modisch zu kleiden. Folgende „Normeinführungen“ drücken einen ganz ähnlichen Sachverhalt aus, indem sie der Leserin vermitteln, dass man ohne den vorgestellten modischen

Artikel *nicht leben* kann bzw. auf ihn *nicht verzichten* kann (wenn man der modischen Norm entsprechen will). Besonders beliebt ist dabei die Formel *Ohne xy geht es nicht* :

*Nicht ohne meinen Leo. **Ohne geht's nämlich wirklich nicht.*** (IS 01/10)

*Jacken, ohne die wir diesen Herbst **nicht leben können*** (GR-MS-11)

*Das Motto dieser Saison lautet: Rückkehr der Weiblichkeit. Röcke sind daher **unverzichtbar*** (IS 05/12)

Sehr ähnliche Beispiele sind auch bei Ortner zu finden:

Ohne Pelz geht es in diesem Winter nicht.

Trotzdem bleiben die Aussagen insgesamt gemäßigter, hyperbolische Inhalte wie *Ohne XY können wir nicht leben* sind nicht zu beobachten. Die Beispiele, die Ortner nennt haben eher diesen Stil:

Nicht zu entbehren: Das kleine Partykleid

Auf solch einen Stadtmantel kann keine berufstätige Frau verzichten.

Ebenfalls als normeführend sind Aussagen zu bewerten, die darauf hinweisen, dass der Modeartikel nicht *im Kleiderschrank fehlen darf* bzw. in diesen hinein *gehört*:

*Gestreifte Blazer und rote Chinos sind Basics, die **in keiner Garderobe fehlen dürfen*** (IS 04/12)

*Das Kleine Schwarze **gehört in den Kleiderschrank jeder Frau*** (IS 04/12)

*Mindestens ein Ringelshirt **brauchen Sie im Kleiderschrank*** (IS 06/12)

In diesem Fall hat sich im Vergleich zu Ortner nichts geändert: *So ein schickes Sportkostüm darf in keinem Kleiderschrank fehlen!*

Als Normeführung verstanden werden können auch Allsätze des Typs:

Bald in den Händen aller Fashionistas: XL-Clutches (GR 32/11)

Alle wollen gerade die Dolce-&-Gabbana-Sterne tragen (GR 32/11)

This is hot! Nicole Richie, Megan Fox, Ashley Tisdale, Jessica Biel ... Alle tragen das superhippe kalifornische Label LNA. (IS 06/10)

Alle tragen Statement-Colliers (...) Man trägt sie jetzt wirklich zu allem und von morgens bis abends (IS 04/12)

Diese Aussagen haben zwar ambigen Charakter, sind im gegebenen Kontext jedoch normeführend. Wenn nämlich *alle* (v.a. Stars oder *Fashionistas* - also Menschen, die wissen, was *angesagt* ist) den beschriebenen Modeartikel tragen, erweckt dies den Eindruck, dass er bereits sehr modisch ist und es für die Leserin „allerhöchste Zeit“ ist, diesem Trend zu folgen. Eine sehr ähnliche Implikatur weisen auch die oft beobachteten *wer*-Satzgefüge auf:

Wer modisch vorn sein will, trägt jetzt Blumenhosen! (IS 06/12)

Auch Ortner beschreibt derartige Allsatz-Typen - allerdings mit dem Unterschied, dass nur sehr selten von *allen* die Rede ist, sondern vielmehr von *jungen Leuten* oder *jungen Damen*. Auch hier wird erneut die heutige Tendenz zur Übertreibung in der Modesprache deutlich.

Beispiele, die Ortner noch häufig beobachten konnte, die heute jedoch nicht mehr auftauchen, sind:

In diesem Sommer kommen Sie um einen süßen Minirock nicht herum.

Ohne eines dieser schicken Westenkleider werden Sie in diesem Sommer nicht auskommen.

Im Vergleich zur heute verwendeten Sprache in Modezeitschriften wirken diese Beispiele blass und fast schon etwas langweilig. Das Interesse der Leser ist hiermit jedenfalls schwerer zu erlangen als mit Aussagen nach folgendem Schema:

*Lederleggings. Das ist ein absolutes **Must-Have** für jede Frau jeden Alters.*

9.2 Erlaubnishandlungen

Die Modewelt kennt eine Vielzahl ungeschriebener Gesetze und Verbote. Damit können solche gemeint sein, die besagen, welche Kleidungsstücke zu welchem Anlass angebracht sind, welche Modeartikel untereinander kombiniert werden können oder aber was derart aus der Mode gekommen ist, dass es nicht mehr getragen werden sollte. Sprachliche Erlaubnishandlungen heben diese bestehenden Beschränkungen in der Welt der Mode auf. Die Aussagen werden meist mit den Verben *können* oder *dürfen* gebildet, wobei *können* nur synonym zu *dürfen* verwendet wird, nicht jedoch in der Bedeutung 'die Fähigkeit besitzen, etwas zu tun'.

Die folgenden Beispiele realisieren Erlaubnishandlungen mit dem Modalverb *dürfen* und brechen dabei mit bisher herrschenden Gewohnheiten in der Mode (z.B. der, keine legeren Schuhe wie Espadrilles im Büro zu tragen):

*Der Urlaubsklassiker Espadrilles kommt jetzt in Leder daher. Umso besser, denn so **darf** er sogar mit ins Büro (M 04/10)*

*Accessoires wie Schuhe, Taschen oder Socken **dürfen** knallen (M 11/11)*

*Markant und kantig **darf** der Absatz wieder sein. (TW 10/11)*

*Je schlichter das Outfit, desto auffälliger **dürfen** die Accessoires sein (IS 04/11)*

*Man **darf** als Frau auch im Büro ruhig mal Dekolleté zeigen, nicht zu tief natürlich. (IS 10/11)*

Das letzte Beispiel zeigt, dass Erlaubnishandlungen durch Modalpartikeln (hier: *ruhig*) noch zusätzlich verstärkt werden können.

Mit dem Modalverb *können* wird meist die Erlaubnis ausgesprochen, bestimmte Modeartikel miteinander zu kombinieren, die man nach geltenden Moderegeln sonst nicht kombinieren würde:

*Weil Nieten mittlerweile salonfähig sind, **können** Sie Ihre neue Lederjacke sogar zu etwas Feinerem kombinieren (IS 03/10)*

*Sie **können** im Genre bleiben und Lederleggings und –jacken dazu tragen (IS 03/10)*

Beispiele dieser Art nannte bereits Ortner, so dass man davon ausgehen kann, dass hier in den letzten Jahrzehnten wenig Veränderung stattgefunden hat:

*Der Mantel zum Abendkleid: Festlich muss der Stoff und sportlich **darf** der Schnitt sein.*

*Junge Mädchen **können** Shorts tragen. Sie sind in diesem Sommer gesellschaftsfähig.*

Eine Veränderung in Bezug auf die Erlaubnishandlungen ist jedoch aufgefallen:

In gegenwärtigen Modezeitschriften taucht oftmals die Verwendung des expliziten Performativs *erlaubt sein* auf, das meist dann eingesetzt wird, wenn etwas eine Zeit lang aus der Mode war und nun wieder zurückkehrt:

*Grün zu Grün zu Grün ist nun wieder ausdrücklich **erlaubt** (M 05/09)*

*Ob Sie´s glauben oder nicht, weiße Boots sind wieder **erlaubt**. (GR 42/11)*

*Zu den aktuellen Loafers sind kurze Stümpfe **erlaubt** (M 11/11)*

Ortner hingegen beschreibt, dass sich die Verfasser von Modebeiträgen, „wenn es um die Aufhebung bestehender Beschränkungen geht, eher als Berichterstatter [verstehen], die den Lesern die Aufhebungserlässe der Instanz Mode zur Kenntnis bringen: Dies tun sie z.B. mit Behauptungshandlungen, in denen Ausdrücke wie *Modeschöpfer, Mode, Paris* u.a. vorkommen“ (Ortner 1982: 45):

*Paris **erlaubt** in diesem Frühling ganz verschiedene Rocklängen.*

Der gleiche Inhalt würde heute eher so ausgedrückt werden: *In diesem Frühling sind (wieder) alle Rocklängen **erlaubt**.*

Die Moderedakteure von damals fungierten in diesem Zusammenhang also für die Leser deutlich erkennbar als Sprachrohr der „Instanz“ Mode, während Inhalte dieser Gestalt heute generalisiert wiedergegeben werden, ohne dass die Verfasser erwähnen, wer dafür verantwortlich ist, dass vormals bestehende modische Beschränkungen aufgehoben wurden.

Insgesamt lässt sich festhalten, dass Erlaubnishandlungen in Modemagazinen zwar in nicht zu ignorierender Häufigkeit auftauchen, jedoch bei weitem nicht in einem solchen Ausmaß, wie die im Folgenden beschriebenen Empfehlungs- und Anweisungshandlungen.

9.3 Empfehlungshandlungen

Wie wir bereits feststellen konnten, haben Modemagazine vor allem werbende und beratende Funktion. Ratschläge und Empfehlungen tauchen demnach im untersuchten Korpus sehr häufig auf, was in der Natur der Sache liegt, handelt es bei den Autoren doch meistens um Profis auf dem Gebiet Mode, die dazu befähigt sind und von welchen es erwartet wird, den Adressaten Tipps zu diesem Thema zu geben. Sie werden im Großteil der Fälle in Verbindung mit der Konjunktivform des Modalverbs *sollen* ausgedrückt, die der Leserin - im Vergleich zu den weiter unten besprochenen Verboten oder Modediktaten - einen eigenen Spielraum überlässt. Bevorzugt werden mit dieser Verbform bestimmte Kombinationsmöglichkeiten empfohlen:

*Damit der Mustermix nicht nach Fasching aussieht, **sollten** elegante Accessoires dazu (IS 12/12)*

*Zum Oversized-Pullover im Folklore-Stil **sollten** schmale Hosenformen kombiniert werden (M 01/12)*

Aber auch Empfehlungen zu wem oder zu welchem Anlass ein Kleidungsstück passt (bzw. nicht passt), werden auf diese Weise formuliert:

*Wer einen kräftigeren Po hat, **sollte** ein Modell mit Gesäßtaschen wählen (M 03/12)*

*So smart und chic, ganz à la 50er **sollte** man den Plisseerock allerdings im Alltag nicht kombinieren (TW 12/11)*

Beliebt sind in diesem Zusammenhang auch *wenn-dann*-Strukturen, wobei im Antezedens Wünsche, Charakteristika etc. der angesprochenen Person beschrieben werden, auf die eine entsprechend abgestimmte Empfehlung folgt:

*Wenn eine erwachsene Frau richtig sexy aussehen will, **sollte** sie ein schwarzes Lederkleid tragen (IS 12/09)*

Das Adjektiv *erwachsen* impliziert, dass *schwarze Lederkleider* besser zu reiferen Frauen mit der nötigen Selbstbewusstsein und einer entsprechenden Ausstrahlung und Haltung passen als zu eventuell unsichereren, schüchternen jungen Mädchen. Die Empfehlung richtet sich also an einen eingeschränkten Leserkreis.

Ähnliche Beispiele finden sich bei Ortner:

*Wenn Ihnen Kappen gut stehen, **sollten** Sie auch abends nicht darauf verzichten.*

Allerdings beschreibt er auch *Wer-(der)-*Strukturen, was im vorliegenden Korpus kaum bis gar nicht beobachtet werden konnte:

*Wer oft und gerne ausgeht, **sollte** unbedingt einen Abendmantel besitzen!*

Auch bei den Empfehlungshandlungen kommt es vermehrt zu explizit performativen Sprechakten, indem das Verb *empfehlen* verwendet wird:

*Deshalb **empfehlen** wir eine Lederhose für den großen Saison-Auftritt (M 08/11)*

Wärmstens zu **empfehlen**: ein Long-Parka (M 08/11)

Synonym zu *empfehlen* kann *einen Tipp geben* verwendet werden. Auf das Substantiv *Tipp* gekürzt taucht diese Wendung oftmals in Verbindung mit einem Doppelpunkt vor Empfehlungen auf, um diese als solche zu kennzeichnen:

Tipp: Mit einer 7/8-Hose kommen sie besonders schön zur Geltung (GR 36/11)

Styling-Tipp: zu engen Hosen tragen (GR 38/11)

Style-Tipp: Ärmel krempeln und hochschoppen (M 05/09)

Auch an diesen Formen hat sich kaum etwas verändert; die Beispiele bei Ortner lauten u.a.:

*Dieses elegante Tunikaleid **empfehlen** wir (...) Damen über 30*

Unser Tip: tragen Sie in diesem Herbst...

Außerdem werden sehr häufig implizierte Empfehlungen ausgesprochen, indem Aussagen getroffen werden, für welche Anlässe oder Umstände die besprochenen modischen Gegenstände geeignet sind (Empfehlungen dieser Art sind bei Ortners Aufzählungen der Empfehlungshandlungen nicht zu finden):

Plisseeröcke sind super für Events (IS 03/12)

Fürs Dinner, für den Club: Hose in angesagter 7/8-Länge, mit Paillettenbesatz (IS 10/11)

Die lässigen Two-Tone-Hemdblusenkleider sind perfekt für heiße Tage im Office – und Drinks danach. (GR 26/11)

Den schwarzen Wildlederrock tragen Sie tagsüber im Büro und abends im Club (IS 04/11)

Kostbar gearbeitete Chandelier-Ohrringe (...) setzen ein Statement auf glamourösen Events, Cocktailpartys (IS 01/13)

9.4 Anweisungshandlungen

In Modemagazinen werden auffällig häufig Anweisungen in Form von Befehlen oder Geboten erteilt. Es herrscht teilweise ein regelrechtes Modediktat. Natürlich bleibt es der Leserin in der Realität selbst überlassen, ob sie sich an diese Anweisungen hält oder die Kleidungsstücke so trägt, wie es ihr selbst am besten gefällt. Meistens werden die Modezeitschriften von Modeinteressierten aber als Instanz angesehen, die über das umfangreichste, fundierteste und professionellste Wissen im Bereich Trend-Mode verfügt. Wer diese Einschätzung teilt und modisch gekleidet sein möchte, wird die Regeln der Magazine demnach befolgen.

Diese Regel werden nicht selten in einer Imperativform formuliert, deren Tonfall keine Abweichung zulässt und die teilweise an einen militärischen Umgangston erinnert:

Lassen Sie ab sofort in 7/8-Hosen Ihre Knöchel blitzen! (GR 45/11)

Investieren Sie jetzt in eine von diesen mehrfarbigen Chiffonblusen! (GR 34/11)

Holen Sie Ihre Klunker raus! Alle! Denn jetzt gilt: Mehr ist mehr! (GR 24/11)

Verstärkt wird der Charakter der anweisenden Aussagen durch die Verwendung des Adverbs *immer*, die in diesem Zusammenhang vermehrt auftritt:

*Der Gürtel wird **immer** darüber getragen! (IS 12/09)*

***Immer** mit schmalem Top! (IS 04/11)*

***IMMER** hohe Schuhe zum Midirock tragen! (IS 09/11)*

*Jacke **immer** offen tragen! (M 05/09)*

Eine ähnliche zwanghafte Unbedingtheit strahlen Anweisungen aus, die das Modalverb *müssen* enthalten:

*Das Oberteil **muss** schmal sein, unbedingt reingesteckt werden (IS 10/09)*

*Streifen **müssen** ab sofort bonbonbunt sein (GR 01/13)*

*Der Knöchel **muss** zu sehen sein, sei es bei der Röhre, Karotte oder Jodphur (TW 32/09)*

*Die Bikerjacke **muss, muss, muss** zu einer roten Krempelhose und spitzen halbhohen Pumps (IS 03/11)*

Vor allem die dreifache Wiederholung im letzten Beispiel suggeriert dem Leser, dass eine andere Variante als die genannte nicht denkbar wäre.

Ebenso nachdrücklich ist diese Aussage in Sätzen enthalten, in welchen das Substantiv *Pflicht* oder *Gebot* vorkommt:

*Cleane Schnitte sind **Pflicht** bei auffälligen Farben (IS 04/11)*

*Auf jeden Fall **Pflicht** dazu: High Heels! (M 08/11)*

*Das oberste **Gebot** lautet: Bitte keinen Zoo ausführen, also nur ein Animal-Print pro Outfit! Das zweite **Gebot**: Nicht zu sexy stylen, sonst wirkt es schnell billig (M 04/10)*

*Das Strumpfgesetz dazu: blickdicht ist **Pflicht**! (M05/09)*

Trageanweisungen werden außerdem auffallend oft als Infinitivformen realisiert. Diese sind in unterschiedlicher Gestalt zu beobachten. Teilweise sind sie wenig nachdrücklich und erinnern mehr an Empfehlungen als an Anweisungen:

*Statementkette aus Plastik. Über der zugeknöpften Bluse **tragen**. (IS 12/12)*

*Bluse: Hochgeschlossen und in den Bund gesteckt **tragen**. (IS 03/12)*

*Ethno-Sandalen im Hippie-Look mit Fransenweste und Maxikleid oder als Highlight zu etwas schlichtem **tragen**. (IS 06/12)*

Teilweise werden sie durch Ausrufezeichen verstärkt, so dass sie fast an die oben beschriebenen Imperativformen erinnern:

*Schwarze Smokingblazer jetzt tagsüber **tragen!*** (IS 11/11)

*Der Oversized-Look: Schmale Hosen und flache Schuhe dazu **kombinieren!*** (M 11/11)

*Weiter auf Farben **setzen!*** (GR 25/11)

*Wandelbares Basic gesucht? Schwarze Hose vom Spezialisten, Hugo Boss - **kaufen!*** (IS 09/11)

Eine weitere Intensivierung wird durch die Verwendung von Adverbien oder Modalverben erzielt:

*Die (schmale!) Bluse unbedingt im Bund **tragen**, nicht pludrig drüberhängen lassen!* (M 03/12)

*Ringeltops funktionieren quasi zu allem, also schnell, wer noch keins hat, muss eins **kaufen!*** (IS 04/12)

9.5 Verbotshandlungen

Ebenso wie Verfasser von Modetexten Gebote aufstellen, formulieren sie auch Verbote. Durch diese wird kommuniziert, welche geltenden Regeln der Modewelt nicht gebrochen werden dürfen. Dies kann sich auf grundsätzlich herrschende und damit zeitlose Stilregeln ebenso beziehen, wie auf die Umsetzung aktueller Trends oder die Kombination verschiedener Modeartikel. Gemäß der Bedeutung von Verboten werden hierzu negierende Satzkonstruktionen verwendet: Um dieser Tatsache Nachdruck zu verleihen, wird bevorzugt versprachlicht, wie man sich in der Mode *nie(mals)* verhalten darf:

***Nie** glänzende oder hauchdünne bunte Nylons dazu tragen* (IS 04/09)

*Auch wenn das Label Pickett sie als Hausschuhe vorsieht, tragen wir sie zur 7/8-Hose, Skinny-Jeans oder Lederröhre auf der Straße (**nie** zu Rock oder Kleid!)* (IS 03/12)

*Ballerinas passen eher nicht. Und mit Schleifen oder Glitzer? **Niemals!*** (M11/11)

*Bei satten, leuchtenden Farben **nie, nie, nie** hautenge Schnitte shoppen* (GR 10/11)

Auch die umgangssprachliche Wendung *etwas geht gar nicht* war in diesem Zusammenhang an vielen Stellen zu beobachten:

*Imitate aus Lackleder **gehen gar nicht*** (M 05/09)

*Killer-Heels zu Hotpants **geht gar nicht!*** (M 03/12)

*Überhaupt **gar nicht gehen** transparente Blusen und Kleider mit Animal-Prints. Es droht die „Wie oridinär!“-Falle* (M 04/10)

Im letzten Beispiel wird das Verbot durch das Adverb *überhaupt* zusätzlich intensiviert, was der Aussage einen noch stärkeren gesprochensprachlichen und dadurch informellen Charakter verleiht.

Weitere Beispiele für häufig auftauchende Verbotsformen sind:

*Achtung: Nackte Arme sind beim Businesstermin ein **No-Go!** (IS 10/11)*

*Außerdem dazu scharfe Booties. **No Pumps** und **no** Ballerinas (IS 12/11)*

***Bloß keinen** Gürtel dazu tragen, auch keinen schmalen! (M 03/12)*

*Natürlich **auf keinen Fall** mit T-Shirt oder Hoodie tragen (GR 38/11)*

*Muster sind **tabu!** Nur unifarbene Teile miteinander kombinieren (IS 04/11)*

Die letzten beiden behandelten Sprechakte *Anweisungs- und Verbotshandlungen* sind in Ortner's Untersuchung nicht zu finden. Dafür beschreibt er Versprechenshandlung, die wiederum in vorliegendem Korpus nicht beobachtet werden konnten. Ortner fasst als *Versprechenshandlungen* „Aussagen über zukünftigen Erfolg“ (Ortner 1981: 46) auf:

Einen ganzen Sommer lang wird Sie dieses Blümchenkleid erfreuen.

Ein Kleid wie dieses und der Tag wird bestimmt erfolgreich.

10. Syntaktische Auffälligkeiten in Modezeitschriften

Syntaktische Untersuchungen legen ihren Fokus i. d. R. auf den Verbalsatz als inhaltlich und strukturell relativ abgeschlossene und vollständige Aussageeinheit, bei der die einzelnen Satzglieder nach bestimmten grammatischen Regeln um ein Prädikat angeordnet sind. Dieser soll auch hier als Ausgangspunkt der Betrachtung dienen.

In Modezeitschriften konnte ich eine ganze Bandbreite unterschiedlicher Satzlängen beobachten: von Einwortsätzen wie *Eyecatcher!* (IS 12/12) bis hin zu langen Satzstrukturen mit mehreren Teilsätzen: *Jetzt feiert Woolrich das 180-jährige Bestehen mit einer exklusiven Jubiläumskollektion, die aus 17 Stücken für Männer und Frauen besteht, die nur jeweils 180-mal hergestellt und mit individueller Nummerierung versehen werden.* (IS 12/10) Sätze wie dieser mit 30 oder mehr Wörtern tauchen in Modeberichten zwar auf, sind jedoch deutlich in der Unterzahl. Eine stichprobenartige Auszählung ergab, dass die durchschnittliche Satzlänge in Modeartikeln 8 bis 10 Wörter beträgt. Für geschriebene Texte, die sich zwischen 16 (Gebrauchsprosa) und 19 Wörtern (wissenschaftliche Texte) bewegen, ist das relativ kurz. (vgl. Schwitalla 2012: 100) Was die bloße Satzlänge betrifft, weisen die untersuchten Texte somit Merkmale der gesprochenen Sprache auf, für welche ebenfalls regelmäßig Werte ermittelt werden, „die unterhalb der Durchschnittswerte geschriebener Texte liegen.“ (ebd.) Der Vorteil kürzerer Satzlängen liegt darin, dass Aussagen so meist sehr schnell verständlich und für eine breite Masse zugänglich sind, was dem Ziel der Publikumspresse, eine möglichst große Leserschaft anzusprechen, zugute kommt. Die knappen Sätze sind auf schnell konsumierbare Medien und damit verbunden auf kurze Wahrnehmungszeiten hin ausgerichtet. (vgl. theoretischer Teil dieser Arbeit: Zeitschriftenrezeption bei Frauen als „In-Between-Activity“).

Aber nicht nur hinsichtlich der beobachteten Satzlänge ist die Syntax der Modeartikel an die Ausdrucksverfahren der gesprochenen Sprache angelehnt: Auch einige der syntaktischen Konstruktionen decken sich mit Normabweichungen, die typisch für gesprochenes Deutsch sind. Diese sollen im Folgenden zuerst untersucht werden, bevor ich die signifikante Syntax in Bildunterschriften und Produktbeschreibungen sowie die typische Thema-Rhema-Organisation beschreibe.

Wichtig ist mir hierbei, vorab zu betonen, dass die untersuchten syntaktischen Aspekte vor allem in funktionaler Hinsicht verbunden sind (bspw. zur Aufmerksamkeitssteigerung oder zum Ausdruck von Emotionalität). Derlei funktionale Gesichtspunkte kommen allerdings nicht charakteristisch durch einzelne syntaktische Kategorien zu Stande. Deswegen soll hier das Erscheinungsbild der Syntax in Modezeitschriften erläutert werden, ohne das Ziel zu verfolgen, eine sondersprachliche Modesyntax zu beschreiben. Es werden also spezielle Formen der Syntax nicht als typisch modesprachlich vorausgesetzt.

10.1. Gesprochensprachliche Syntax-Kategorien

10.1.1 Elliptische Kurzformen

Ebenso wie in der gesprochenen Alltagskommunikation treten in Modemagazinen unvollständige Sätze in großer Häufigkeit auf. Gemäß der oben beschriebenen Definition eines Verbalsatzes soll hier ein unvollständiger Satz als zuerst als verbloser Satz verstanden werden: *Heiße Fashion-Liason: Blazer und Shorts plus Open-Toe-Stiefeletten.* (IS 05/10); *Feine Schühchen, ach nö!* (M 10/11) Aber auch syntaktische Konstruktionen, bei welchen andere syntaktische Positionen offen bleiben, werden als Ellipsen im weiteren Sinne verstanden. Einwortsätze tauchen in Modemagazinen für Presseverhältnisse ebenfalls auffallend häufig auf: *Musthave!* (GR 24/12) *Megaheiß.* (IS 04/11) Die Funktion solcher elliptischer Sätze ist zum einen die Sprachökonomie: Da in Modemagazinen Bilder überwiegen, bleibt für Texte oftmals nur beschränkt Platz. Ellipsen können hier zur Komprimierung von Informationen eingesetzt werden. Andererseits werden die kurzen, leicht zu lesenden Sätze gezielt zur Aufmerksamkeitserregung genutzt. Eine Ellipse kann unterschiedliche Ausprägungen haben: Selting (1997) geht davon aus, dass kontextabhängige Übernahmekonstruktionen (hier: Analepse) neben kontextunabhängigen Eigenkonstruktionen (Wegfall des Prädikats oder Reduzierung auf einzelne (Schlag-)Wörter; hier: „Setzung“) existieren. Diese sollen im Folgenden mit Beispielen belegt werden.

a) Analepsen

Werden Satzteile ausgelassen, die mit Hilfe des vorangehenden Kontextes ergänzt werden können, spricht man von einer Analepse. Diese tauchen mit großer Häufigkeit in Modetexten auf und verfolgen dabei das oben beschriebene Ökonomieprinzip, nach welchem nur so viel gesagt bzw. geschrieben wird, wie wirklich zum Verständnis notwendig ist. (vgl. Schwitalla 2012: 102)

Das Kontrastprogramm: Karos, Seide und Grobstrick. Sieht am lässigsten aus, wenn eine Farbe überwiegt. (M 09/10)

Hier wird das Subjekt an seiner eigentlichen Position ausgelassen: *[Das Kontrastprogramm] sieht am lässigsten aus, wenn eine Farbe überwiegt*, so dass eine Verberststellung entsteht. Dies funktioniert, da der Kontext kurz vorher erwähnt wurde und dem Leser bekannt ist.

Bei den Kollektionen von Bernadett Penkov geht es nicht um schluffigen Casual-Look, sondern um High Fashion. Um kostbare Materialien wie Seide. Um luxuriöse Farben wie Nachtblau. Und um perfekte Schnitte. (M 10/11)

Man darf also wieder Rockstar-Look tragen, wenn die Hosen schwarz und schnörkellos sind. Wie eine zweite Haut sitzen. Mit lässig edlem Beiwerk (weißes Hemd, XL-Pulli, Lammfelljacke etc.) kombiniert werden. (IS 09/12)

Diese beiden Beispiele zeigen deutlich, wie in Modezeitschriften - ähnlich wie in der gesprochenen Sprache - Thema und Rhema durch Analepsen voneinander abgetrennt werden. Denn wenn das Thema einmal formuliert wurde und gleich bleibt, reicht es in der Folge aus, nur noch die Rhemata zu versprachlichen. Dies gilt vor allem dann, wenn parallele Satzkonstruktionen gebraucht werden, in welchen die Auslassung immer wieder neu verbalisiert werden würde:

(...) sondern [es geht] um High Fashion. [Es geht] Um kostbare Materialien wie Seide. [Es geht] Um luxuriöse Farben wie Nachtblau. Und [es geht] um perfekte Schnitte.

Mit der Auslassung des Prädikats *[Es geht]* im ersten Beispiel und der Auslassung der Subjunktion und des Subjekts *[Wenn die Hosen]* im zweiten Beispiel werden gleich mehrere Funktionen erfüllt: Erstens wird die oben genannte Trennung von Thema und Rhema vollzogen, wodurch der Leser seine Aufmerksamkeit allein auf die Rhemata richten kann. Zweitens wird das Prinzip der Sprachökonomie erfüllt und drittens wird durch die Auslassungen in Kombination mit parallelem Satzbau das schnelle Lesen und damit die Verarbeitung der Informationen erleichtert.

Eine häufige Beobachtung war außerdem der Verzicht auf verbale Ergänzungen in Verbindung mit dem Modalverb *müssen* und der Konjunktion *weil*:

Das It-Accessoires: Schlapphut. Dazu müssen lange wallendene Haare. (IS 08/09)

Must-have-Basic, weil mega-praktisch und mega-bequem: Graue Sweatshirts. (GR 16/13)

Perfekte Bürotasche, weil endlos Platz. (IS 08/12)

Die Beispiele erwecken den Anschein, dass hier Normabweichungen aus der gesprochenen Sprache bewusst imitiert werden sollen, um einen möglichst informellen und lässigen Eindruck bei der Leserin zu hinterlassen.

b) „Setzungen“

Elliptische Konstruktionen, „die nicht Satzteile aus vorhergehenden Sätzen weglassen, werden nach einer Wortprägung von Hans Eggers „Setzungen“ genannt.“ (Schwitalla 2012: 107) In Modezeitschriften werden ganze Sätze häufig auf Schlagwörter, die den zu beschreibenden Modeartikel benennen, gekürzt:

Jeans. Von dunkel über destroyed bis Weiß. (GR 24/12)

Pilotenjacken aus Lammfell. Neuzugang für draußen. (M 10/12)

In beiden Fällen könnte die Formulierung der sehr kurzen elliptischen Sätze vermieden werden und durch den Einsatz mindestens eines Prädikats aus beiden Einzelsätzen ein gesamter Verbalsatz formuliert werden:

Jeans [kommen jetzt in allen Varianten] von dunkel über destroyed bis Weiß.

Pilotenjacken aus Lammfell [sind der] Neuzugang für draußen.

Dass sich die Autoren jedoch in vielen Fällen für die erste Variante entscheiden, hat vor allem stilistische Gründe. Durch die Kürze wirkt besonders die Bezeichnung des modischen Gegenstands besonders prägnant. Aber auch die zusätzlichen Informationen, die in einem neuen ebenfalls elliptischen Satz gegeben werden, fallen durch ihre Isolation vom Subjekt noch deutlicher auf.

BRRRR... (Überschrift) Hier ein paar hübsche Musthaves für kalte Zeiten! (Lead) (IS 12/11)

Dieses Beispiel verdeutlicht, dass auch „Setzungen“ aus sprachökonomischen Zwecken verwendet werden: Der deiktische Ausdruck *hier* macht das Prädikat überflüssig. Der Verbalsatz *Hier [zeigen wir Ihnen] ein paar hübsche Musthaves für kalte Zeiten!* würde somit nichts anderes aussagen als das elliptische Beispiel, weshalb auf Unnötiges verzichtet wird.

10.1.2 Exklamativsätze

Exklamativsätze, mit welchen spontane emotionale Äußerungen des Kommunikators zum Ausdruck gebracht werden, haben einen hoch expressiven Charakter. Sie werden im Schriftbild mit Ausrufezeichen kenntlich gemacht. Exklamativsätze tauchen in Modezeitschriften oftmals in kumulierter Form auf, was einen intensivierenden Effekt hat:

What a Wonneproppen! Wie süüüüß! Levi McConaughey, hier süße 17 Monate alt... Ganz wie Papa Matthew McConaughey trägt er rustikalen Cowboy Chic. (IS 04/12)

Der erste Exklamativsatz *What a Wonneproppen!* soll durch die ungewöhnliche Kombination aus englischer und deutscher (Umgangs-)Sprache vor allem Aufmerksamkeit erregen. Er allein hätte als emotionaler Ausruf schon ausgereicht. Durch ein zusätzliches *Wie süüüüß!* wird einerseits der expressive Aspekt verstärkt und andererseits imitiert diese Wendung die Verzückung vieler Frauen in Hinblick auf kleine Kinder, was insbesondere durch die gedehnte Vokaldarstellung zum Ausdruck kommt.

10.1.3 Anakoluth

Als Anakoluth bezeichnet man den Abbruch eines begonnenen Satzes oder die Überführung des Satzes in eine andere Konstruktion. In der gesprochenen Sprache sind vier typische Erscheinungsformen zu unterscheiden: Abbruch und Pause bei nicht vollendeten Syntagmen,

Abbruch und Wiederholung bei Formulierungsschwierigkeiten, Abbruch und Korrektur oder Neuanfang bei geänderten Formulierungszielen sowie Abbruch mit Parenthese oder Korrektur und anschließender Fortsetzung mit teilweiser Wiederholung. (vgl. Schwitalla 2012: 118) In Modemagazinen sind die meisten Belege für Anakoluthe in Form von Korrekturen bei geänderten Formulierungszielen zu verzeichnen. Man spricht hier auch von Retraktion, da innerhalb der Äußerung ein Rückschritt vor das bereits geäußerte Wort stattfindet. (vgl. Hoffmann 1991: 102) Allerdings muss natürlich betont werden, dass es sich hierbei nicht um wirkliche Formulierungsschwierigkeiten handelt, wie sie in der gesprochenen Sprache auftauchen, sondern um ihre sprachspielerische Nachahmung, mit dem Zweck Aufmerksamkeit zu erregen und das Lesevergnügen zu steigern. (Falls ein Autor sich tatsächlich verschreibt, wird er das falsche Wort löschen, statt es mit ...äh... und dem eigentlich gemeinten Wort zu verbessern.) Die zu verbessernden Wörter weisen dabei immer einen Bezug zum beschriebenen modischen Artikel auf: *Jetzt spazieren wir selbst als kleiner Garten in den Sommer. Ein paar **Anbau-, äh**, Anziehtricks für den Landliebe-Look* (M 04/11)

Im diesem Beispiel werden Kleidungsstücke mit Pflanzen- und Blumendrucken beschrieben. Aus diesem Grund wird der Mensch, der diese Kleider trägt als *kleiner Garten* bezeichnet. Um einen humorvollen Effekt zu erzeugen, erschafft der Autor die Illusion, er habe sich, da er gedanklich so im Thema *Garten* gefangen ist, verschrieben und statt *Anzieh- Anbautricks* schreiben wollen, was er aber noch rechtzeitig feststellt und durch den Einschub von *äh* und einen Neuanfang des Wortes verbessert.

Ganz ähnlich funktioniert folgendes Beispiel, das mit der Doppeldeutigkeit des Substantivs *Unbeschwertheit* sowie dem Zusammenhang zwischen *Himmel* und *Schwereelosigkeit* spielt: *Das himmlische Muster verbreitet Schwerelosigkeit...äh...Unbeschwertheit* (IS 10/11)

Neben der Retraktion tauchen ebenfalls vermehrt Aposiopesen, also Ausstiege aus einem begonnenen Satz auf. Die folgenden zwei Beispiele zeigen in welcher unterschiedlicher Gestalt Aposiopesen vorkommen können:

*Röhring rocks! **Röh... was?!** Röhring, ein Mix aus Röhren- und Smokinghose.* (IS 06/12)

Hier wird eine dialogische Situation nachgeahmt, in welcher der Hörer Schwierigkeiten hat, den genannten Begriff inhaltlich zu verstehen. Diese Verständnisschwierigkeit wird durch einen Abbruch mitten im Wort und ein fragendes *was* ausgedrückt: *Röh... was?!*, woraufhin eine Erläuterung des Begriffs *Röhring* stattfindet. Auch hier wird die gesprochene Sprache selbstverständlich nur imitiert, wodurch eventuelle Verständnisschwierigkeiten des Lesers, die durch die Verwendung der Ad-hoc-Bildung *Röhring* entstehen können, spielerisch thematisiert und aufgelöst werden.

Aber auch spielerische Abbrüche aufgrund imitierter Konzentrationsschwäche durch übermäßiges Entzücken sind zu beobachten:

*Rock-Schock: **Hach...** uns...**schluck...** fehlen bei diesem ultramegagigagenialen Colour-Block-Rock glatt die Worte* (GR 23/13)

Der Abbruch wird hier zudem verstärkt durch die Verwendung der Interjektion *hach* und des Inflektivs *schluck* sowie der metakommunikativen Aussage *uns fehlen die Worte*.

Wie bereits erwähnt wurde, wirken die Abbrüche in Modemagazinen sehr gesprochensprachlich. Es muss jedoch abschließend betont werden, dass es sich um gewollte Abbrüche handelt, die hier zu sprachspielerischen Zwecken und zur Inszenierung von Spontaneität eingesetzt werden. Die Verfasser spielen hierbei mit den unterschiedlichen Bedingungen von Schriftlichkeit und Mündlichkeit. Während sie sich von der gesprochenen Sprache der grundsätzlichen Möglichkeit zur Korrektur bedienen, übernehmen sie von der geschriebenen Sprache das Schriftbild, das einen Abbruch nicht auslöscht, sondern absichtlich erkennbar stehen lässt. (vgl. Betz 2004: 163 f.)

10.1.4 Frage-Antwort-Strukturen

Konstruktionen aus Fragen und Antworten imitieren gesprochene Dialoge. Die Erscheinungsform mit den deutlich meisten Belegen ist jene, in der der Autor eine Frage seines Gesprächspartners vorwegnimmt oder wiederholt, um dann die Antwort darauf zu geben. Die fiktive Rolle des Gesprächspartners ist dabei den Rezipienten zugeschrieben:

Wie man ihn kombiniert? Mit schmalem Shirt oder Pulli plus Lieblingsjeans. (GR

Welche Rockform gerade angesagt ist? Na, viiiiele! Elegante Bleistiffformen, Retro-Optiken, wilde Muster - wir haben freie Wahl. (M 08/12)

Die Verfasser von Modetexten legen also den Rezipienten die Fragen in den Mund, da sie davon ausgehen, dass es sich dabei um Fragestellungen handelt, die die Leser beschäftigen. Sie übernehmen damit die vielfach in dieser Arbeit beschriebene Ratgeber- oder Gute-Freundin-Funktion, denn sie machen sich Gedanken, welche Fragen die Leserschaft zu aktuellen Modethemen haben könnte und liefern die Antworten gleich mit. Zumindest soll dieser Eindruck bei den Rezipientinnen erweckt werden. Realistischer ist wohl die Einschätzung, dass es sich hier um das rhetorische Verfahren der Prokatalepsis handelt, um den Leserinnen das Gefühl zu geben, die im Heft behandelten Themen wären die Themen, die sie besonders interessieren bzw. von denen sie profitieren und nicht die, die die Modeindustrie vorgibt.

Neben der Wiederholung imaginärer Fragen, werden häufig imaginäre Wünsche und Meinungen in Fragesätzen formuliert:

Sie wollen Millas Kleid? Kein Problem! Den Starlook können Sie jetzt online nachshoppen! (IS 10/12)

Sie hätten gern mal eine Runde 1001 Nacht? Kein Problem, da gibt's doch was von Chanel: opulente Brokatkleider in glamourösem Gold-Schwarz. (IS 12/11)

Naturfarben, Tweed und Weboptiken sind spießig? Pah! Diese Herbst-Looks betonen die Figur und geizen nicht mit schicken Accessoires. (M 08/12)

Was? Sie haben noch keine himmelblaue Bundfaltenhose im Schrank? Wird aber Zeit, dass Sie sich eine zulegen. (GR 18/12)

Erneut vermitteln die Redakteure den Leserinnen das Gefühl, dass sie genau wissen, was die Frauen wollen und denken. Die ersten drei Beispiele wirken fast so, als würden sich die Autoren als Gedankenleser darstellen, während das letzte Beispiel einen Dialog fingiert, in welchem der Gesprächspartner (einzelne Leser) die Aussagen getroffen hat, dass er *noch keine himmelblaue Bundfaltenhose im Schrank* habe, was vom Kommunikator mit gespielter Entsetzen (*Was?*) aufgegriffen wird.

Neben der beschriebenen manipulativen Seite wird durch die sehr häufige Imitation von Dialogen Nähe zur Leserschaft aufgebaut, da diese sich angesprochen, verstanden und miteinbezogen fühlt. Die direkte Anrede der Leserin (vgl. Bsp. 1, 2 und 4) ist in diesem Zusammenhang ein probates Mittel.

10.1.5 Elliptische Aufforderungssätze

Eine weit verbreitete Methode der Rezipientenansprache in Modezeitschriften sind Sätze, die die pragmatische Funktion von Aufforderungen haben, allerdings nicht mit Imperativ- sondern mit Infinitivformen (in Verbindung mit Ausrufezeichen) gebildet werden:

Wetten, dass eine skinny Cargo-Pants in typischem Army-Oliv Ihre neue Lieblingshose wird? Sie ist bequem, sexy, praktisch und unverwüstlich und sieht auch zu edleren Teilen genial aus. Alternative zur täglichen Jeans. Kaufen! (GR 05/12)

Graue, gemütliche Grobstrickjacken wirken zusammen mit einem Taillengürtel feminin und elegant. Sofort nachmachen! (M 04/10)

Die wichtigsten Looks, wie man sie stylt, was die Modeprofis raten: Gucken, lesen, lernen - nachmachen! (IS 08 /12)

Die „Aufforderungen“ erinnern an den scharfen Tonfall gesprochen sprachlicher militärischer Befehle (*Stillgestanden!*), wodurch die Dringlichkeit bzw. der zwingende Charakter der Aussagen dargestellt werden soll. Der Leserin wird das Gefühl vermittelt, sie habe gar keine andere Wahl, als der Aufforderung Folge zu leisten.

10.2 Expressive Syntax

Syntaktische Mittel sind auch in Modezeitschriften ein äußerst geeignetes und beliebtes Mittel, um Expressivität zu vermitteln. Sie können durch Wortstellung, Auslassungen und Zeichensetzung gesprochene Aussagen imitieren und ihnen einen besonders ausdrucksstarken Charakter verleihen:

Wir sagen nur: Mini-Bag! Brombeerrot!! Hallo? Heißer geht's wohl nicht. (GR 39/12)

Durch die isolierte Stellung der Propositionalergänzung *Mini-Bag! Brombeerrot!!* werden diese beiden Bezeichnungen besonders stark fokussiert. Die Wirkung verstärkt sich dadurch, dass die beiden Wörter in Form von einzelnen Nominalphrasen und mit eigenen Satzzeichen versehen genannt werden. Schließlich hätte der Satz auch lauten können: *Wir sagen nur: [brombeerrote] Mini-Bag!*, womit jedoch bei weitem nicht der gleiche Effekt erzielt worden wäre. Eine zusätzliche Intensivierung entsteht durch die Steigerung der Ausrufezeichen von einem auf zwei. Zudem kann das eigentliche Kontaktsignal *Hallo?* in diesem Kontext als Ausruf der Aufmerksamkeitsweckung verstanden werden, was die Expressivität der Aussage noch höher ausfallen lässt.

Daneben gibt es in Modezeitschriften syntaktische Muster, die sich weniger am Sprechen als an den sprachlichen Methoden der Schlagzeilen des Sensationsjournalismus oder der Werbung orientieren: *Schwarze Lackleder-Loafers. Flach! Maskulin! Neue Silhouette!* (IS 05/12)

Bei diesem Beispiel handelt es sich jedoch nicht um eine Überschrift - es entstammt einem Lead zum Thema „Neue Schuhmode“. Für Fälle wie den genannten lassen sich eine Vielzahl an Belegen in Modezeitschriften finden: Einzelne Adjektivattribute (*Flach! Maskulin!*) werden unflektiert nachgestellt und durch Satzzeichen voneinander abgetrennt. Ebenso können einzelne sehr verkürzte Ellipsen, die nur noch aus einer Nominalphrase bestehen (*Neue Silhouette!*) nachgestellt werden. So entsteht eine sehr gedrängte Information auf engem Raum mit fragmentarischem Charakter und starker Verkürzung. Die Aussagen, die dem Verfasser am wichtigsten erscheinen, werden so in den Vordergrund gerückt. Eine Tendenz zum Flexionsabbau ist generell in den immer schneller werdenden Massenmedien zu beobachten, da Menschen nur begrenzte Informationsmengen aufnehmen können und auch nur eine eingeschränkte Aufmerksamkeitsspanne aufweisen und die Medien andererseits nur beschränkten Platz zur

Verfügung haben. Die zahlreichen Autoren der stetig wachsenden Informationen müssen demnach durch expressive Mittel, wie bspw. Flexionsabbau, um die Aufmerksamkeit der Leser kämpfen.

Einen ähnlich expressiven und damit aufmerksamkeitsfördernden Effekt erzeugen mit Ausrufezeichen versehene Einwortsätze, die folgende Erscheinungsformen haben können:

- alleinstehend als Kommentar neben dem Foto eines Produkts:

Eyecatcher!

Musthave!

Diese Beispiele werden jedoch von Moderedakteuren nicht allein wegen ihrer hervorstechenden Erscheinung eingesetzt. Sie sind auch eine platzsparende Variante zu sperrigen Bildbeschreibungen. Deshalb werden derartige Einwortsätze vielfach mit deiktischen Zeichen, wie Pfeilen versehen, die auf das zu beschreibende Bild verweisen.

- eingebettet in einen Text:

Hierbei handelt es sich um Einwortsätze, die in Modezeitschriften sehr häufig in Form einer positiven Wertung auftauchen.

Leder wird auf elastischen Baumwollstoff genäht, so entsteht ein Stretcheffekt mit perfekter Passform. Genial! Finden auch Stars wie Diane Kruger, Claudia Schiffer & Eva Padberg. (IS 04/10)

Mit dem Wertungsadjektiv *Genial!* wird die positive Zustimmung der Redakteure zu der beschriebenen textilen Neuheit zum Ausdruck gebracht.

- einem Text vorangestellt:

Hurra! Statement-Ketten feiern gerade ein Riesencomeback. (GR 07/12)

Die Interjektion *Hurra!* drückt auch hier die (vermeintliche) Freude und damit Zustimmung der Redaktion in Bezug auf den neuen Schmuck-Trend der *Statement-Ketten* aus.

Einwortsätze, die diesem Beispiel ähneln, sind in einer Vielzahl zu beobachten. Ganz gleich, was die Redaktion in Wahrheit über die jeweiligen Trends und Kleidungsstücke denkt, gelingt es den Autoren auf diese Weise, den Leserinnen positive Emotionen bezüglich der vorgestellten Artikel zu vermitteln.

Rubinrot! Ferrarirot! Feuerrot! Chilirot! Ach, uns fallen 1000 Namen für die derzeit schärfste Fashion-Farbe ein - und 1000 Wege sie zu tragen. (GR 43/11)

Diese, der eigentlichen Information vorangestellten Einwortsätze finden vor allem deshalb beim Leser Beachtung, weil sie Neugier erregen. Erst durch das weitere Lesen des nächsten Satzes wird klar, dass es sich um Farbbezeichnungen handelt, die von den Moderedakteuren gesucht werden.

10.3 Thema-Rhema-Organisation

Eine übermäßig häufig verwendete Methode zur Organisation von Thema und Rhema in Modezeitschriften ist der syntaktische Bauplan: Rhema, Doppelpunkt, Thema. In den meisten Fällen ersetzt der Doppelpunkt eine Ist-Prädikation, so dass vor dem Doppelpunkt eine Prädikativergänzung (A) steht, auf die eine Nominativergänzung (B) folgt:

(A) *Übergroß und Überhip*: (B) *Schals des Kult-Labels Ebony & Ivory* (IS 05/11)

(A) *Der definitiv leckerste Trend in diesem Herbst*: (B) *heiße It-Pieces in Violetttönen von Aubergine bis Pflaume*. (M 10/12)

(A) *Neuer Lieblingstrend in U25-Kreisen*: (B) *Männerschuhe zu Braves-Mädchen-Kleid*. (GR 19/12)

Die Nominativergänzung benennt dabei stets den zu beschreibenden Modeartikel während die Prädikativergänzung zusätzliche Informationen liefert. Diese können in Form von Adjektiven auftreten (*Übergroß und Überhip*) oder als Substantiv mit verschiedenen Attributen (*Der definitiv leckerste Trend in diesem Herbst*).

Entfernt erinnert dieser Konstruktionsplan ebenfalls an die gesprochene Sprache, in der ebenfalls Prädikativergänzungen herausgestellt und damit isoliert vom Subjekt verbalisiert werden, z.B. *toll, die Frau!*

Desweiteren sind Konstruktionen zu beobachten, die der oben beschriebenen in ihrer optischen Erscheinungsweise sehr ähnlich sehen, jedoch nicht auf einer Ist-Prädikation basieren:

(A) *Für den perfekten Lauf*: (B) *Flache Stiefeletten oder Loafers* (M 12/11)

(A) *Dazu*: (B) *ein unifarbenes Oberteil* (M 08/11)

Wie oben steht hinter dem Doppelpunkt die Bezeichnung für ein Kleidungsstück in Form einer Nominalphrase (B). Der Doppelpunkt ersetzt z.B. das Verb *empfehlen* in der 1. Person Plural (auch andere Möglichkeiten der Verb-Besetzung wären denkbar, wie z.B. „sind geeignet“ oder „passt“):

Dazu [empfehlen wir] ein unifarbenes Oberteil

Da es sich hier nicht um eine wegfallende Ist-Prädikation handelt, steht vor dem Doppelpunkt keine Prädikativergänzung sondern ein entsprechendes Satzglied (*Für den perfekten Lauf, Dazu*) zum ausgelassenen Verb *empfehlen*. Diese werden von den Leserinnen schnell als abkürzender Ausdruck für eine folgende Empfehlung verstanden.

Weitere Beispiele für eine Thema-Setzung nach den Doppelpunkt:

(A) *Vanessa Hudgens in unserem neuen Lieblingsteil:* (B) *einem zipfeligen Strickponcho von Goddisn* (IS 05/12)

(A) *Danach lecken wir uns alle zehn Finger:* (B) *It-Bags in Kirsch-Lolli-Rot* (GR 47/12)

(A) *Was früher der britische Adel auf der Jagd trug, ist heute das Fashion-Target von Londons coolsten Mädchen:* (B) *die beschichtete Wachsjacke vom Traditionshaus Barbour* (IS 08/11)

In diesen Beispielen ersetzt der Doppelpunkt kein Prädikat. Das Thema wird hier isoliert hinter den Doppelpunkt gestellt, da insbesondere durch das syntaktische Verfahren der Rechtsversetzung (vgl. Bsp. 2 und 3) der beschriebene modische Gegenstand deutlicher zur Geltung kommt, als wäre er in eine „normale“ Satzstruktur integriert:

Nach It-Bags in Kirsch-Lolli-Rot lecken wir uns alle zehn Finger.

Früher trug der britische Adel die beschichtete Wachsjacke vom Traditionshaus Barbour auf der Jagd, heute ist sie das Fashion-Target von Londons coolsten Mädchen.

Alle genannten Beispiele haben gemeinsam, dass die Aufmerksamkeit der Leserinnen manipulativ auf das modische Thema des Satzes gelenkt wird, indem dieses, isoliert von der restlichen Aussage, hinter den Doppelpunkt gestellt wird.

Es lässt sich festhalten, dass ein sehr großer Teil der Syntax in Modezeitschriften in verkürzter oder ungewöhnlicher Form gestaltet ist. Vor allem durch die Anlehnung an syntaktische Kategorien des Sprechens wird der informelle Charakter unterstrichen, den viele Magazine vermitteln wollen. Zudem erfüllen derartige Syntax-Konstruktionen zwei, für Publikums-Modemagazine essentielle Funktionen: Erstens erregen sie die Aufmerksamkeit der Leserschaft bzw. lenken sie auf die gewünschten Aussagen (vor allem durch expressive Syntax). Und zweitens tragen die teilweise starken Satzverkürzungen bis hin zu Einwortsätzen dazu bei, dass Platz eingespart wird, der wiederum für Bilder benutzt werden kann, welchen in Modezeitschriften ein sehr hoher Stellenwert zukommt.

Modeberichte, die in Tages- oder Wochenzeitungen erscheinen, weisen formal keinen Unterschied zu den anderen Artikeln in diesen Presseformen auf. Sie entsprechen also der Zeitungssprache mit meist vollständigen Sätzen, einem klaren Satzbau und einer möglichst präzisen Sprache: *Die Designerin kombiniert Weiß zu Palmenprints in sattem Grün und setzt Akzente mit Swimmingpool-Blau.* (BM 10/5/13)

Ein Zwischentyp sind Fachmagazine. Denn hier lassen sich zum einen längere Texte wie Kommentare, Berichte oder Leitartikel finden, die mit Elementen der Zeitungssprache ebenso

arbeiten wie mit typischen Merkmalen von Fachtexten. Somit tauchen lange, komplexe Satzgebilde häufig auf: *Lässt man die eingebrannten Vorstellungen von dem, was Preppy zu sein hat, hinter sich, eröffnen sich völlig neue Spielarten – von einem von technischen Oberflächen geprägten und vom Sport inspirierten Stil bis hin zu einem Look, der sich aus gewaschenen Vintage-Bildern, natürlichen Farben und Materialien speist, aber dabei nie seine amerikanischen Wurzeln vergisst.* (TW 11/11) Da die Mode aber - wie schon so oft erwähnt - hauptsächlich von ihren visuellen Aspekten lebt, sind Fotostrecken auch in Fachmagazinen ein unverzichtbarer Bestandteil. Im Zusammenhang mit einem hohen Anteil an Bildmaterial bzw. in Leadtexten zwischen Überschrift und Artikel sind auch hier in sehr vielen Fällen elliptische Satzkonstruktionen zu beobachten: *Sommer 2012: Shorts ja, Flares nur mit Vorbehalt. Maritimes. Rot unbedingt. Gelb lieber nicht. Zu clean auf keinen Fall.* (TW 30/11)

11. Text-Bild-Bezüge

Diese Arbeit beschäftigt sich vor allem mit der sprachwissenschaftlichen Untersuchung der Modesprache. Trotzdem darf auch eine Betrachtung der Bilder nicht vernachlässigt werden, da sie eine tragende Rolle im untersuchten Medium spielen. Bilder sind ein bedeutender Blickfang und werden daher oft schneller als der dazugehörige Text wahrgenommen. Somit kommen Bilder vor allem zur Aufmerksamkeitserregung, Vermittlung emotionaler Inhalte sowie zur Produktpräsentation zum Einsatz (vgl. Janich 2010: 79) Allerdings ergeben Bilder in Modezeitschriften erst zusammen mit der geschriebenen Sprache ein kommunikatives Ganzes, da sich Sprache und Bild ergänzen und aufeinander abgestimmt sind. In der Modeliteratur ist demnach kein Konkurrenzverhältnis zwischen Bild und Text zu erkennen, sondern vielmehr eines, in welchem das eine Element nicht ohne das andere auskommt. Aus diesem Grund soll hier auch nicht die reine Bildanalyse, sondern die Analyse von Text-Bild-Bezügen im Vordergrund stehen.

Nicht nur im Modejournalismus, sondern in modernen Massenmedien im Allgemeinen, haben sich Text-Bild-Gefüge zu einem unverzichtbaren Element und Botschaftsträger entwickelt:

„Wo immer es technisch geht, entsteht tertiäre Schriftlichkeit: Sprache wandert in neuartigen, für sich selbst genommen oft elliptischen Formen in Text-Bild-Konglomerate ein, in denen Text und Bild einander kontextualisieren und monosemieren.“ (Schmitz 2004: 113 f.)

Sprache verliert dabei also ihre Autonomie und ist als Teil einer visuellen Komposition zu verstehen. Allerdings wird ihre Bedeutung hierdurch nicht gemindert, denn wie bereits erwähnt, ist meist weder das Bild ohne die Sprache noch die Sprache ohne das Bild verständlich. Es handelt sich bei Text und Bild somit um ebenbürtige Partner. In Modezeitschriften ist die Relation von Text und Bild deshalb besonders wichtig, weil Bilder im Allgemeinen ein sehr viel größeres Assoziationspotential aufweisen als Sprache. Diese Vieldeutigkeit der Bilder wird von der geschriebenen Sprache in Magazinen monosemiert. Da das Hauptthema der untersuchten Zeitschriften die Mode ist, verweisen die Texte in fast allen Fällen darauf, welche modischen Gegenstände auf dem Bild zu sehen sind und liefern dabei Informationen zu Beschaffenheit, Herstellerfirma und Preis:

LEDERJACKE: Schwarzes Wildleder, mit Fransen. Von Zara, ca. 180 € (IS 05/11) Da beim Betrachten des Bildes – im Gegensatz zur haptischen Erfahrung im Laden – nicht eindeutig ist, ob die Jacke aus *Leder* gefertigt ist, von der Firma *Zara* stammt und *180 €* kostet, liefert der Text nützliche Informationen, die diese Vieldeutigkeit reduzieren. Handelt es sich bei dem Bild um die Fotografie eines Menschen, wird meist beschrieben, wer zu sehen ist und welche Kleidungsstücke die Person trägt: *Leann Rimes in einer weißen Jeans von Rag & Bone, Bluse: Joie, Schuhe: Lavin* (IS 08/12) Der Text schließt so andere Interpretationen (z.B. dass es sich um eine andere Person

handelt oder die Kleidungsstücke von anderen Herstellern stammen) aus und macht die Information des Bildes dadurch eindeutig.

Zudem kann der Text die Funktion haben, Zusatzinformationen zu geben, die über eine Beschreibung des Bildinhalts hinausgehen. In den meisten Fällen handelt es sich hierbei um Trageempfehlungen, Wirkungen oder Wertungen:

Für junge Mädchen mit schlanken Beinen: knappe Hot-Pants mit Ethnomuster. Von ANN CHRISTINE, ca. 17 € (IS 08/12)

Der Text ist gegliedert in eine Empfehlung für wen das Kleidungsstück geeignet ist (*Für junge Mädchen mit schlanken Beinen*), welche Art von Kleidungsstück auf dem Bild zu sehen ist (*knappe Hot-Pants mit Ethnomuster*) und Informationen zu Hersteller und Preis (*Von ANN CHRISTINE, ca. 17 €*)

Nach dem gleichen Muster verlaufen die folgenden Beispiele - mit dem Unterschied, dass vor der Nennung des Kleidungsstücks keine potentiellen Trägerinnen benannt werden sondern der Modeartikel bewertet wird (*sexy & glamourös*) und Eigenschaften (*sind superbequem*) bzw. Wirkungen (*machen lange Beine dank integriertem Keilabsatz*) beschrieben werden:

Sind superbequem und machen lange Beine dank integriertem Keilabsatz: Hightop-Sneakers mit Klettverschluss. Von DEICHMANN, ca. 50 € (IS 08/12)

Sexy & glamourös: Minirock mit juwelenfarbenem Strass. Von H&M, ca. 130 €(IS 08/12)

Ebenso ist es für die Sprache wichtig, durch Bilder veranschaulichend unterstützt zu werden, da – wie bereits festgestellt wurde – die Sprache bei der Beschreibung von Visuellem an ihre Grenzen stößt. Vor allem Leerstellen im Modetext (z.B. bei den häufig auftauchenden Ellipsen) lenken den Blick auf das Bild, das diese mit der durch die visuelle Wahrnehmung gewonnenen Erkenntnis füllt:



(M09/10)

Würde man nur den Text *Cashmere-Tuch von LALA BERLIN, ca. 350 Euro* lesen, könnte man sich eine Vielzahl verschiedenartiger Tücher vorstellen. Erst das Bild liefert die nötigen Informationen zu Farbe, Muster, Form etc.

Bilder haben in Bezug auf den Text demnach vor allem eine illustrierende Funktion. Sie sorgen damit für Referenzsicherung, Veranschaulichung, Authentizität und Aufmerksamkeit (vgl. Burger 2005: 418 ff.)

Wir sehen also, dass die Modebeschreibung in jedem Fall beide Elemente braucht – Bild und Text. Das Bild liefert eine Vorstellung und die Sprache beschreibt es im Detail durch Fixierung, Ergänzung und Hervorhebung. Trotz dieser Wechselwirkung geht die modetheoretische Forschung nur am Rande auf die Relation zwischen Text und Bild ein, weshalb eine grundlegende Kategorisierung bislang fehlt. So beschreibt Venohr (2010) in ihrer Dissertation, dass selbst die – auch für diese Arbeit bedeutenden – Modetheoretiker Roland Barthes und Hanspeter Ortner sich nur unzureichend mit dem Thema beschäftigen:

„Aber obwohl beide, Barthes und Ortner, dem Bild eine größere Wirkmacht in Form eines weiten Assoziationsspielraums auf Seiten der Betrachter einräumen und den Text als seine Präzisierung und seine Erweiterung ansehen, zeigen sie *nicht* auf, *wie* die geschieht. Sie beschreiben die Transformation des Kleidungsstücks in Sprache, nicht aber die sprachlichen Bezüge auf das real vorliegende Objekt, auf das im Text Bezug genommen wird: das fotografische Modebild.“ (Venohr 2010: 101)

Allerdings kann auch in dieser Arbeit aus Gründen des Umfangs keine umfassende Kategorisierung vorgenommen werden. In der Folge sollen deshalb vielmehr die typischsten und am häufigsten beobachteten Text-Bild-Bezüge in Modemagazinen der Gegenwart dargestellt und analysiert werden. Die theoretische Grundlage hierfür lieferten mir Burger (2004; 400-425) und Stöckl (2004; 252 – 300).

Die Parallelisierung von Text und Bild, bei welcher das Bild zeigt, was der Text benennt, sich beide also auf dasselbe Referenzobjekt beziehen, ist die häufigste Erscheinungsform in der geschriebenen Modesprache. Der Grund hierfür liegt in der Tatsache, dass ein Großteil der untersuchten Zeitschriften aus klassischer Produktpräsentation besteht, bei welcher der Text bzw. die Bildunterschrift das Bild neutral beschreibt und Informationen zu Herstellerfirma und Preis liefert.



(M 06/10)



(IS 03/10)



(GR 02/12)

Die Beispiele stammen aus drei unterschiedlichen Magazinen und folgen doch alle dem gleichen Muster der Produktbeschreibung: Art des Kleidungsstücks mit etwaiger Beschreibung von Produktdetails: *mit Druckknöpfen* (M06/10) und *beigefarben, aus Baumwolle* (IS 03/10); Markenname; Preis.

Einen weitaus kreativeren Umgang mit Sprache lassen sprachspielerische Text-Bild-Bezüge erkennen, die ebenfalls in einer äußerst hohen Anzahl im untersuchten Korpus zu finden waren. Ein Merkmal der hierbei verwendeten Lexik ist ihre Mehrdeutigkeit. Für sprachspielerische Text-Bild-Bezüge werden die lexikalischen Elemente der Aussage zunächst in ihre wörtliche und ihre übertragene Bedeutungsebene aufgesplittet. Wie in der Werbung ist das Schema dabei so angelegt, dass die Bilder die wörtliche Bedeutung visualisieren, während der Text mit der übertragenen spielt. Diese übertragene Bedeutung findet ihren Platz fast immer in der Überschrift eines Modetexts. Hierbei kommt es häufig zu semantischen Spannungen zwischen wörtlicher und übertragenener Bedeutung, die jedoch in den meisten Fällen das intensive Interesse des Lesers weckt. Im Folgetext oder der Zwischenüberschrift wird diese Spannung in nahezu allen Fällen mittels Erklärung aufgelöst.

Die häufigste Form dieses sprachspielerischen Text-Bild-Bezugs stellen phraseologische Sprachspiele dar:



Text:

JETZT GEHT'S UNS AN DEN KRAGEN

Der schnellste Trend der Saison! Blusenkragen, brav zugeknöpft zu Pulli oder Cardigan. Hammer-Hingucker, vor allem wenn als Kontrast dazu viel Bein gezeigt wird.

(IS 03/12)

Nach dem oben beschriebenen Muster nimmt auch hier die phraseologische Bedeutung in der Überschrift Bezug auf die wörtliche Bedeutung, die im Bild zu sehen ist: Es sind zwei Frauen abgebildet, die beide unter ihrem Pullover einen hoch geschlossenen Hemdkragen tragen (was durch die roten Pfeile hervorgehoben wird). Hierauf bezieht sich der Phraseologismus *Jetzt geht's uns an den Kragen*, dessen übertragene Bedeutung 'Ärger bekommen; in eine missliche Lage geraten' auf den ersten Blick jedoch nichts mit der Abbildung zu tun hat. Hierdurch wird also die beschriebene semantische Spannung erzeugt, die sich bei genauerem Blick auf das Bild (vor allem durch die deiktischen Pfeile) schnell als sprachspielerisches Mittel entpuppt. Spätestens beim Weiterlesen löst sich die Spannung endgültig auf, da beschrieben wird, dass es einen neuen *Trend* gibt, *zugeknöpfte Blusenkragen zu Pulli oder Cardigan* zu tragen.

Ebenso auffällig ist der vielfach eingesetzte spielerische Umgang mit der Homophonie unterschiedlicher Begriffe:

ABWECHSLUNG GE-FELL-IG? (IS 12/09)

Hierbei handelt es sich um eine Überschrift zu einer Themenseite über Fellmäntel. Es wird also mit dem Gleichklang von *Fell* [fɛl] und dem Wortteil *-fäll-* [fɛl] in *gefällig* gespielt, wodurch ein humorvoller, überraschender Bezug zwischen Bild und Text entsteht.

Wichtig ist jedoch zu betonen, dass Texte in Modemagazinen äußerst selten ohne die Veranschaulichung durch Bilder auftauchen. Das bedeutet im Umkehrschluss, dass im Grunde jedes Sprachspiel einen Text-Bild-Bezug aufweist. Da sich ein eigenes Kapitel dieser Arbeit dem

umfangreichen Gebiet der Sprachspiele widmet, sollen sie an dieser Stelle nicht eingehender behandelt werden.

Eine weitere Form von Relationen zwischen geschriebener Sprache und Bildern in Modemagazinen stellt die Figurenrede dar. Hierbei werden Bilder prominenter Personen gezeigt, wobei der dazugehörige Text einem Zitat dieser Person entsprechen soll. Dieses „Comic-Muster des Sprache-Bild-Bezugs“ (Stöckl 2004: 272) wird eingesetzt, wenn die Illusion erweckt werden soll, dass (vermeintlich) zufriedene Prominente für ein Produkt schwärmen.



Bsp.1) (GR 36/11)

Bsp. 2) (IS 04/12)

Beide Beispiele verweisen mit einem Zitat der gezeigten Person auf den abgebildeten modischen Gegenstand. Beispiel 1) setzt dabei eine direkte Rede des Models Kate Moss ein und kennzeichnet diese durch die Unterschrift *Kate Moss über ihre Longchamp-Bag* als solche. Die Überschrift *I REALLY [love] MY NEONBAG* im Beispiel 2) erweckt ebenfalls den Eindruck, es handele sich um ein direktes Zitat, da sie offensichtlich aus Sicht der Person auf dem Foto formuliert ist. Allerdings setzt das Magazin „InStyle“ dieses Stilmittel häufig dann ein, wenn es mehrere Bilder einer prominenten Person zeigt, auf welchen diese dasselbe Kleidungsstück/Accessoire trägt. Es handelt sich also weniger um ein Zitat als um eine Rubrikbenennung, die ein Zitat imitieren soll. Somit ist die Benennung des modischen Gegenstands (hier: *Neonbag*) variabel, während der Rest der Überschrift stets gleich bleibt (so konnten wir bei der Beschreibung der ikonischen Herzzeichen weiter oben bereits das Beispiel *I REALLY [love] MY ISABEL MARANT BOOTS* beobachten). Trotzdem haben beide Figurenreden den gleichen Effekt: Sie wecken Begehrlichkeiten, da viele der Leserinnen den

prominenten Personen, die in Modemagazinen gezeigt werden, nacheifern und gerne genauso (schön, begehrt, reich etc.) wären. Äußert sich eine dieser Personen positiv über einen modischen Gegenstand, soll dies in der Leserin den Wunsch wecken, diesen Gegenstand zu besitzen, da sie so das Gefühl hat, ihrem Idol ein wenig näher zu kommen. (Auch hier erinnert die Modesprache erneut stark an Werbesprache, wo diese Methode eine sehr gängige ist.) Im ersten Beispiel wird zu diesem Zweck das berühmte Model *Kate Moss* zitiert. Sie ist sogar denjenigen, die sich nur am Rande für Mode interessieren, ein Begriff, weshalb ihre Aussage von selbst wirkt. Etwas anders verhält es sich im zweiten Beispiel: Hier ist *Jenna Lyons* zu sehen, die Chefin einer bekannten amerikanischen Modefirma. Ihre Person kennen, im Vergleich zu *Kate Moss*, nur die Leserinnen, die sich intensiv mit Mode beschäftigen. Aus diesem Grund geht der nebenstehende Text näher auf ihre Person ein: *Was SIE heute trägt, wird morgen Trend. Jenna Lyons, Chefin beim US-Trendlabel J.Crew [...]ihr Lieblingsaccessoire, die Neontasche.* Der Text vermittelt dem Rezipienten, dass es sich um eine Person handelt, die sich berufsmäßig gut mit Mode auskennt, eine sogenannte „Trendsetterin“. Und da es Frauen, die Modezeitschriften lesen, ein Anliegen ist, nach außen modisch zu wirken, wird das, was ein Modeprofi privat häufig und gerne trägt, auch von ihnen getragen werden wollen. Der werbende Effekt ist damit erreicht.

Auch wenn die Typografie von Modezeitschriften bereits behandelt wurde, möchte ich hier erneut Teilaspekte aufgreifen, um typografische Text-Bild-Beziehungen zu beschreiben. Mit diesem äußerst kreativen Gestaltungsmittel wird anhand von Farben und Formen Bezug auf das gezeigte Bild genommen.



Bsp.1) (GR 24/11)



Bsp. 2) (IS 06/13)



Bsp. 3) (IS 08/11)

Alle drei Beispiele geben durch die Typografie der Überschrift wieder, was auf dem Bild/ den Bildern zu sehen ist:

Beim ersten Beispiel muss der einführende Text gelesen werden, damit der Bezug deutlich wird: *Es mag zwar schon Jahre her sein, dass wir unsere erst Muschelkette aufgezogen haben – aber die Schätze des Ozeans haben ihren Reiz nie verloren. Üppige Perlen, lagunenblaue Türkise, Seesterne und Korallenketten sind angesagt wie nie zuvor.*

Da nicht sofort erkennbar ist, dass es sich bei dem abgebildeten Schmuck um Materialien aus dem Meer handelt, ist dieser erklärende Text also notwendig. Die Überschrift spielt mit dem Phraseologismus *Weniger ist mehr* und mit der Homophonie von *Meer* und *mehr*. Anstelle von *weniger* wird also *Meer* eingesetzt, um den sprachlichen Bezug zum gezeigten Schmuck zu schaffen. Für das Substantiv *Meer* wird außerdem eine türkise Schriftfarbe (als Analogie zur prototypisch blau-türkisen Farbe des Meeres) eingesetzt, um auf die Meeresmaterialien zu verweisen, wodurch der typografische Text-Bild-Bezug zustande kommt.

Im zweiten und dritten Beispiel ist dieser Bezug sehr offensichtlich gestaltet: Bei Beispiel 2) handelt es sich um den Beginn einer Modestrecke zum Thema *Weißes Leder*. Um dies gestalterisch zu unterstützen, wurde sowohl der Hintergrund als auch die Schriftfarbe in Weiß gehalten (Die Überschrift wurde dabei lediglich mit einem grauen Schatten versehen, damit sie lesbar ist). Um die Schlichtheit des gezeigten modischen Gegenstands darzustellen (die Farbe Weiß gilt gemeinhin als rein und klar), wird hier eine sehr reduzierte, klare und serifenlose Schrift gewählt. Außerdem wird auf den beliebten sprachspielerischen Text-Bild-Bezug verzichtet und ebenfalls ganz schlicht benannt, von was die Modestrecke handelt. Im Beispiel 3) handelt es sich nicht um eine Modestrecke, deren Überschrift in den meisten Fällen passend zum Thema getextet und gestaltet wird, sondern um eine feststehende Rubrik, die in jeder Ausgabe auftaucht. Aus Gründen der Wiedererkennung kann in derartigen Fällen also weder mit der Schriftart noch mit der Wortbedeutung gespielt werden. Deshalb wird hier die vorgegebene Überschrift mit den Formen und Farben gefüllt, die Thema der Seite sind: Sterne und Streifen der amerikanischen Flagge. So kommt der Bezug zu den abgebildeten modischen Gegenständen zustande, die alle nach Vorbild der amerikanischen Flagge in den Farben Rot, Weiß und Blau sowie mit den charakteristischen Sternen und Streifen gestaltet sind. In beiden Fällen ist der Bezug somit auf den ersten Blick erkennbar.

Die Modesprache weist also ein breites Spektrum an Text-Bild-Relationen auf, das von redundanten Beziehungen der schlichten Produktpräsentation bis hin zu höchst kreativen Methoden des sprachspielerischen und typografischen Text-Bild-Bezugs reicht. Da in Modemagazinen eine Vielzahl unterschiedlicher Modefotografien (Produktfotos, Paparazzibilder prominenter Personen,

inszenierte Modefotografie etc.) zu finden ist, erklärt sich auch die Unterschiedlichkeit der Text-Bild-Bezüge. Beispielsweise einen humorvollen metaphorischen Bezug zu einem einfachen Produktfoto innerhalb einer Themenseite zu schaffen, würde nicht dem Zweck der rein informativen Bildunterschrift entsprechen.

12. Metaphern

Der bisherige Verlauf dieser Arbeit hat bereits gezeigt, dass die in Modezeitschriften verwendete Sprache mit reichlich Metaphern versehen ist. Metaphern leben vom nicht-wörtlichen Sprachgebrauch, d.h. Wörter werden nicht in ihrer lexikalischen Bedeutung verwendet, sondern meist in ihrer bildlichen. Ein Wort, das im Normalfall etwas anderes bezeichnet (Substituent) ersetzt also die eigentliche Bedeutung eines Gegenstands (Substitut) .

Substitut und Substituent stehen dabei in einem Analogieverhältnis, d.h. sie weisen gemeinsame semantische Merkmale auf, was als „tertium comparationis“ bezeichnet wird. Dieser Vergleichspunkt, das Gemeinsame, in dem zwei unterschiedliche Gegenstände/Sachverhalte übereinstimmen, ist für die vorliegende Betrachtung und Analyse der Metaphern von Bedeutung.

In diesem Zusammenhang soll eine der bekanntesten Metaphertheorien, die Theorie der konzeptuellen Metapher von Lakoff und Johnson (2003), betrachtet werden. Sie besagt, dass Metaphern nur über ihren Bezug zur Konzeptualisierung menschlicher Erfahrung verstanden werden können: „Das Wesen der Metapher besteht darin, dass wir durch sie eine Sache oder einen Vorgang in Begriffen einer anderen Sache bzw. eines anderen Vorgangs verstehen und erfahren können.“ (Lakoff/ Johnson 2003: 13) In den meisten Fällen wird dabei ein schwierigerer Begriff durch einen leichteren ersetzt: Metaphern ordnen bekannte Mustern dem Neuen zu bzw. lassen neue Erfahrungen in einem bekannten Licht erscheinen. (vgl. Schmitz 2004:116)

Ich möchte hier von Weinrichs Metapherdefinition ausgehen, wonach eine Metapher „nie ein einfaches Wort, immer ein – wenn auch kleines – Stück Text“ (Weinrich 1976: 319) ist. Denn erst der Kontext lässt schließlich metaphorische Bedeutungen entstehen. (vgl. Kurz 2004: 14 f.)

Auch auf die Besonderheiten der Gegenstände des modischen Angebots wird vielfach mit Wörtern aufmerksam gemacht, die im übertragenen Sinne gebraucht werden. Ein Grund dafür kann sein, dass das, was betont werden soll, so besser in das Bewusstsein des Hörers gehoben wird. Dies liegt vor allem daran, dass visuelle Vorstellungen anders verarbeitet werden als abstrakte Begriffe, da sie eher mit Sinneswahrnehmungen verbunden und emotional besetzt sind. Bildlichkeit prägt sich dem Gedächtnis also stärker ein als Abstraktion. (vgl. Schwitalla 2007: 18)

Metaphern werden meist benutzt, um Neues zu erklären und einzuführen und dabei bestimmte Wirkungen, wie emotionale Reaktionen, Erkenntnisförderung oder das Akzeptieren von implizierten Handlungsempfehlungen zu erzielen. Besonders häufig werden sie in Massenmedien eingesetzt, da hier die Face-to-Face-Kommunikation fehlt und der Rezipient dadurch nur Empfänger einer Botschaft ist, aber nicht durch direkten Kontakt nachfragen oder kommentieren kann. Denn „in sprachlich einfacher und geistig anschaulicher Weise liefern [Metaphern] ein griffiges und oft auf subtile Weise ideologisch geprägtes Wahrnehmungsmodell.“ (Schmitz 2004:

117 f.) Um neuartige Sachverhalte darzustellen, wird meist auf konventionelle Metaphern zurückgegriffen, da sie von einer Mehrheit der Rezipienten problemlos verstanden werden. In Modezeitschriften werden diese oftmals in einer unüblichen, kreativen Weise sprachspielerisch behandelt und bieten damit, aufgrund ihrer Expressivität, der Modesprache ein sehr beliebtes Mittel der Aufmerksamkeitssteigerung. Außerdem sollen sie zur Steigerung des Unterhaltungswertes beitragen, da die Inhalte moderner Modepresse nicht allein informierende Funktion einnehmen, sondern ebenfalls das Ziel des Lesevergnügens verfolgen. Der klassische Katalogstil wird also vermieden und stattdessen danach gestrebt, dass die Sprache witzig, spielerisch und vertraulich wirkt.

Somit weisen Metaphern in der Modesprache zwei hauptsächliche Funktionen auf:

- Sie führen neuartige Moden mit Hilfe bereits bekannter Konzepte und Strukturen ein und erleichtern so das Verständnis.
- Sie werden sprachspielerisch eingesetzt, um Überraschungseffekte zu erzielen, die dem Lesevergnügen dienen (ludische Funktion; vgl. Osthus 1998)

Im Folgenden sollen nun einige der vielen Beispiele betrachtet und analysiert werden. Auf alle im Korpus vorkommenden Metaphern einzugehen ist aus Gründen des Umfangs allerdings unmöglich. Deshalb möchte ich mich hier auf jene beschränken, deren Bild am häufigsten aufgegriffen wurde. Aber auch zu dem jeweiligen Bild können hier bei weitem nicht alle gefundenen Beispiele genannt werden.

12.1 Strukturmetaphern

In der Modesprache werden vorrangig Strukturmetaphern, also „Fälle, in denen ein Konzept von einem anderen Konzept her metaphorisch strukturiert wird.“ (Lakoff/Johnson 2003: 22) eingesetzt. Das bedeutet man benutzt ein klar umrissenes, komplex strukturiertes Konzept, um ein anders, das weniger leicht zu fassen ist, zu strukturieren. Viele den Menschen wichtige Konzepte haben einen nur schwer in Worte zu fassenden Charakter (Emotionen, Ideen oder ästhetische Erfahrungen), weshalb ein Zugang über andere Lebensbereiche gesucht wird, die eindeutiger zu verstehen sind. (vgl. ebd.13) Johnson/Lakoff sprechen in diesem Zusammenhang von einer „imaginisierten Realität.“ (ebd.: 193)

Die im Folgenden beschriebenen Bilder und Begriffe sind die, die am häufigsten in der Modesprache verwendet werden. Hierbei lässt sich kaum ein Unterschied zwischen Fach- und Publikumspresse feststellen.

‘Mode ist Krieg’

Die Kriegsmetapher ist in Verbindung mit einer äußerst produktiven militärsprachlichen Lexik sehr beliebt in der deutschen Pressesprache. Sie wird vor allem im politischen Bereich eingesetzt, wo eine Analogie der beiden Bereiche auf der Hand liegt. Warum der Kriegsbegriff aber auch in der „schönen“ Welt der Mode so weit verbreitet ist, soll hier kurz erklärt werden.

Man kann ‘Krieg’ als einen ständigen Kampf betrachten, in welchem eine Divergenz zwischen verschiedenen Gruppen herrscht, wovon sich jede durchsetzen möchte. Ähnlich verhält es sich auch in der Mode: In der schnelllebigen Modebranche taucht jede Saison eine Vielzahl an modischen Neuerungen auf dem Markt auf, wovon allerdings nicht alle das Potential haben, sich als Trend für die breite Masse durchzusetzen. Es herrscht also ein *ständiger Kampf* - sowohl zwischen den einzelnen modischen Entwürfen/Stilen, als auch den Modefirmen, die alle die besten Umsatzzahlen erreichen wollen. Nicht zu unterschätzen ist außerdem der *Konkurrenzkampf* unter Frauen, da jede die Schönste, Modischste etc. sein will. Dieser Aspekt wird in folgender Metapher ausgedrückt:

Wie wir die Fashionschlacht haushoch gewinnen? (GR 18/12)

Im Anschluss an diese Frage werden Empfehlungen zu einem modischen Erscheinungsbild gegeben. Die Verwendung des kollektiven *wir* (mit dem die Moderedaktion sowie die Gesamtheit der Rezipientinnen gemeint ist) wurde bereits in dieser Arbeit erwähnt: die Redakteure setzen es ein, um sich mit den Leserinnen auf eine Ebene zu stellen, was diesen einerseits imponiert (weil die Redakteure Profis auf dem Gebiet Mode sind) und andererseits ein Gemeinschaftsgefühl entstehen lässt, das leserbindend wirkt. In diesem Beispiel wird den Frauen das Gefühl vermittelt, dass sie durch die Empfehlungen der Redakteure einen Informationsvorsprung haben, der sie den *Kampf gewinnen* lässt, sie also aufgrund ihrer modischen Schönheit den anderen Frauen überlegen sind.

Typische Metaphern in diesem Zusammenhang sind beispielsweise:

Die schmalen Formen sind auf dem Siegeszug (TW 05/10)

Mehr Farbe heißt die Marschrichtung für kommendes Frühjahr (TW 27/11)

Sie machen vor nichts Halt! Blumenmuster unlimited – jetzt haben sie die Hosenanzüge erobert! (IS 04/13)

Die Kriegsmetapher wird jedoch auch sprachspielerisch eingesetzt. Hierbei geht es weniger darum, die oben genannte Analogie zwischen Krieg und Mode zum Ausdruck zu bringen, als vielmehr darum, auf den beschriebenen Modeartikel Bezug zu nehmen:

In einem Military-Coat fühlt man sich, als könne man die ganze Welt erobern. (GR 38/11)

Wie der entlehnte Name schon sagt, stammt das genannte Kleidungsstücke ursprünglich aus dem militärischen Bereich: *Military-Coat* (dt. 'Militärmantel'). Um diese Besonderheit noch deutlicher hervorzuheben, wird also die Kriegs-Metapher *erobern* verwendet.

Vgl. hierzu auch:

Das Camouflage-Jakett – Es ist die Allzweckwaffe schlechthin (IS 05/13)

Einsatz für die Army-Hose!

Die Taktik? Tarnmuster mit eleganten schwarzen Basics kombinieren (IS 05/13)

In beiden Beispielen wird die Metapher semantisch weiter fortgesetzt, indem Bezeichnungen aus dem Bereich *Kampf* bzw. *Krieg* verwendet werden: (*Allzweck-*)*Waffe*, *Einsatz*, *Taktik*, *Tarnmuster*.

'Mode ist Krankheit/Verrücktheit'

Lakoff/ Johnson (2003) beschreiben, dass positive Empfindungen mit negativen Bildern in Verbindung gebracht werden können (vgl. hierzu: *Liebe ist Verrücktheit/ Liebe ist Krieg* Lakoff/ Johnson 2003: 62f.) Hier soll nun darauf eingegangen werden, wie Mode als 'Krankheit/Verrücktheit' metaphorisch gezeichnet wird. Da Mode bei ihren Anhängern ähnlich positive Gefühlsregungen wie Liebe hervorrufen kann, ist es nicht abwegig, dass beide Bereiche oft mit ähnlichen Metaphern dargestellt werden. (Man beachte außerdem wie eng bspw. *Liebe* und *Hass* – also extrem positive und extrem negative Gefühle – in der Realität miteinander verbunden sind) Das erste Beispiel, das ich an dieser Stelle nennen möchte, ist ein sehr anschaulicher Einstieg, da es darstellt, wie die Empfindung übermäßiger Freude oder positiver Erregung negative gesundheitliche Folgen haben kann:

Die Instyle-Redaktion nah dem Herzinfarkt. Grund ist diese Seite mit den weißen Chanel-Jacken, die nun JEDE Frau haben will, von der Praktikantin bis zur Chefredaktion. (IS 03/11)

Ein Herzinfarkt wird (neben weiteren Faktoren) durch übermäßige Aufregung und Stress ausgelöst. Dieser Stress kann jedoch auch Folge einer besonders hohen positiven Erregtheit sein, was hier zum Ausdruck gebracht werden soll: Der Anblick der beschriebenen Jacken ist für Modeliebhaberinnen derart überwältigend, dass er zu extremen körperlichen Reaktionen und damit (fast) zu einem Herzinfarkt führen kann. Die Überwältigung kann durch verschiedene Komponenten verursacht werden: Zum einen dadurch, dass sie genau den ästhetischen Ansprüchen der Leserschaft entspricht, also als übermäßig schön und begehrenswert empfunden wird, was eine besonders hohe Verzückung und Erregtheit bei den Frauen entstehen lässt, die, je weiter sie sich steigert, theoretisch auch zum Herzinfarkt führen kann (wenn auch relativ unwahrscheinlich; Übertreibung).

Ebenfalls denkbar wäre, dass zu dieser Erregtheit weitere stressverursachende Elemente hinzukommen. Denn die Tatsache, dass es sich um Jacken der Firma *Chanel* handelt, beinhaltet

zwei Faktoren, die den Traum von einer solchen Jacke nicht für jede Frau erfüllbar machen: zum einen den hohen Preis, den sich nur wenige leisten können, zu bezahlen (insbesondere die angesprochenen *Praktikantinnen* zählen wohl nicht zu dieser Gruppen) und zum anderen die bei Luxus-Modehäusern übliche Taktik der Verknappung von Waren. Dadurch, dass die Produkte nur in begrenzter Stückzahl gefertigt werden, wächst die Begehrlichkeit. Der Herzinfarkt könnte also auch durch die Sorgen begünstigt werden, wie man schnellstmöglich in den Besitz der beschriebenen Jacke kommt, bevor alle vergriffen sind.

Bitte in eine Plastiktüte atmen! Das hilft bei Hyperventilation, die durch den Anblick dieser Robe ausgelöst wird: Alessandra Ambrosio trägt Atemberaubendes von Zuhair Murad Couture (IS 04/13)

Während das Adjektiv *atemberaubend* bereits in seiner verblassten, übertragenen Bedeutung in unseren Köpfen verankert ist, verweist das Beispiel explizit auf die wörtliche Bedeutung, nämlich, dass etwas so schön oder erregend sein kann (hier: *der Anblick dieser Robe*), dass einem als Reaktion der Atem stockt. Als Folge dessen kann eine Störung der Atemregulation (medizinisch: *Hyperventilation*) auftreten. Hier wird das Bild von Mode, die negative gesundheitliche Folgen auslöst, in spielerischer Weise wörtlich genommen, indem der Text mit einem Ratschlag begonnen wird, was als Gegenmaßnahme zur erst danach genannten *Hyperventilation* zu tun ist: *Bitte in eine Plastiktüte atmen!* Die Konversion *Atemberaubendes* baut zusätzlich einen bildverstärkenden Bezug auf, weshalb man hier von einer ausgebauten Metapher sprechen kann.

Mit dem Bild einer fieberhaften Krankheit arbeitet folgendes Beispiel:

Ob Mailand, Paris oder New York – das Charleston-Fieber grassiert! (GR 03/12)

Das Kompositum *Charleston-Fieber* drückt metaphorisch aus, dass eine Krankheit mit fieberhaften Begleiterscheinungen durch den *Charleston*-Trend ausgelöst werden kann. Das Verb *grassieren* bedeutet 'sich verbreiten' und tritt als Kollokation von Krankheiten auf. Somit spielt dieses Beispiel mit dem Bild einer ansteckenden Krankheit, die immer weiter um sich greift (und dabei schon *Mailand, Paris* und *New York* eingenommen hat). Das tertium comparationis liegt hier also in der Tatsache, dass sich sowohl Modetrends als auch Fieber-Krankheiten sehr schnell ausbreiten können, beide also „ansteckend“ sind.

Ein weiteres, sehr ähnliches Beispiel:

40 GRAD FIEBER

Sorry, liebes Sparschwein, aber du musst jetzt dran glauben! Uns hat nämlich das Bag-Fieber erwischt, denn endlich gibt es wieder eine Tasche, die uns den Schlaf raubt. (...) (IS 05/13)

Auch hier handelt es sich um eine ausgebaute Metapher: Bereits in der Überschrift ist die Rede von *40 Grad Fieber*, das im Lead als *Bag-Fieber* konkretisiert wird. Der Kommunikator erfindet also eine Krankheit - das *Bag-Fieber* - die ihre Ursache nicht in Viren, sondern in der Einführung neuer Taschenmodelle hat. Demnach ist es auch die *Tasche*, die *den Schlaf raubt* - eine metonymische Übertreibung, die die Krankheits-Metapher weiter verstärkt. Erneut wird Mode (bzw. Accessoires) als „Erreger“ einer Krankheit mit fieberhaften Begleiterscheinungen dargestellt, was daran liegen könnte, dass uns hohes Fieber (wie hier: 40 Grad) in ähnlich unruhige, fast schon rauschhaft bzw. vernebelte Zustände versetzen kann, wie eine übertriebene Begeisterung für Mode (zumindest nach Aussage Moderedaktionen).

Erregung, die durch besonders positive Emotionen ausgelöst wird, kann allerdings nicht nur körperliche sondern auch seelische Beeinträchtigungen nach sich ziehen. Deshalb verdeutlichen die unten stehenden Fälle ‘Verrücktheit’ im Zusammenhang mit Mode:

Zum Durchdrehen schön (IS 08/11)

Ganz Hollywood ist zurzeit verrückt nach diesem Kleid (IS 06/12)

Junge Mädchen sind verrückt nach kleinen, meist etwas kürzeren Leo-Jacken aus Fake-Fur (IS 02/11)

Bei allen genannten Beispielen zu Metaphern für ‘Mode ist Krankheit/Verrücktheit’ muss beachtet werden, dass es sich um (meist) starke Übertreibungen handelt, da selbstverständlich niemand vom Anblick eines schönen Kleides ernsthaft krank oder gar verrückt wird.

Bild: Mode ist Mensch

Das am weitesten verbreitete Bild in der deutschen Modesprache ist jenes von der Mode als menschlichem Lebewesen. Dabei werden dem Objekt Mode personelle Eigenschaften zugeschrieben bzw. wird es als menschliche Person dargestellt.

„Mit Hilfe dieser Metaphern können wir eine Fülle von Erfahrungen mit nichtpersonifizierten Entitäten begreifen, indem wir diese Erfahrungen menschliche Motivationen, Merkmale und Tätigkeiten zugrunde legen.“ (Lakoff/ Johnson 2003: 44)

Neben der Vereinfachung wenig greifbarer Phänomene, steht auch hier das Ziel im Vordergrund, Aufmerksamkeit zu erregen sowie Alternativmöglichkeit zu den immer gleichen Ausdrucksvarianten zu schaffen, um das Lesen kurzweiliger zu gestalten.

Zu diesem Zweck werden häufig Merkmale, Kennzeichen oder Eigenschaften eines Kleidungsstücks in personifizierter Weise metaphorisch aufgegriffen (vgl. hierzu auch

„Kohärenzeta-blierung durch Metaphern“ weiter unten). Einige dieser Anthropomorphismen, deren Inhalt beschrieb, ob etwas gerade ‘in Mode’ ist oder nicht, wurden bereits am Ende des Kapitels „Versprachlichung zentraler Sachverhalte in der Mode“ beschrieben, z.B. *Nadelstreifen kehren ins Büro zurück*; *Derbe Schnallenstiefel fanden wir letzten Winter toll, jetzt haben sie erst mal Pause*; *Accessoires sind die Gewinner der Saison*.

Weitere Beispiele für Anthropomorphismen, die andere Inhalte darstellen, sind folgende:

Die neuen Glitzerpullis sind richtige Nachtschwärmer (GR 03/12)

Die Metapher *Nachtschwärmer* soll ausdrücken, dass es passender ist, das Kleidungsstück (*Glitzerpulli*) abends bzw. nachts zum Ausgehen zu tragen als tagsüber im Alltag. Hier haben wir es mit einer ganzen Kette metaphorischer Nebenbedeutungen zu tun: Der *Nachtschwärmer* ist im ursprünglichen Sinn ein Schmetterling, der bevorzugt in der Dämmerung bzw. Dunkelheit fliegt. Hier werden die *Glitzerpullis* als *Nachtschwärmer* bezeichnet, was in bildlicher Weise darstellen soll, dass sie (wie ein menschlicher *Nachtschwärmer* auch) gerne nachts in Bars und Diskotheken gehen. Dass sie dabei durch ihre Beschaffenheit *glitzern* wie helle Lämpchen in der Dunkelheit, verstärkt den metaphorischen Effekt zusätzlich.

(vgl. hierzu auch: *Das Jeans-Hemd macht sich mit Maxirock, Weste und Strohhut ausgehfein für die Nachtschwärmerei* (M-MS 04/11) – Mode als Mensch, der sich zum Ausgehen fertig macht; beinhaltet, dass man das *Jeans-Hemd*, welches eigentlich der Alltagsmode zugeordnet wird, mit den passenden Kleidungsstücken (*Maxirock, Weste und Strohhut*) auch abends zu feineren Anlässen tragen kann.)

Diese Trendteile würden gern mal mit Ihnen faulenzten (M08/10)

Durch die zum Text gehörenden Bilder wird deutlich, dass mit der Bezeichnung *Trendteile* Mode für zu Hause beschrieben wird, die nicht für das Tragen auf der Straße geeignet ist. Es handelt sich also um Kleidungsstücke, in welchen man *faulenz*t. Die Vermenschlichung findet hier dadurch statt, dass die *Trendteile* so dargestellt werden, als hätten sie tatsächlich den Wunsch geäußert, mit der Leserin zu *faulenz*ten.

Jedes dieser Tops hat das Zeug zum bewunderten Star (GR 05/13)

Hierbei handelt es sich um die Kombination von Wortspiel und Metapher, da die gezeigten Oberteile mit Sternen (engl. *Stars*) bedruckt sind. Die *Tops* werden hier als Mensch dargestellt, indem sie mit *bewunderten Stars* (also berühmten Persönlichkeit (meist) aus der Film- oder

Musikbranche) gleichgesetzt werden. Das Wortspiel bezieht sich auf den Sternendruck als eine Eigenschaft des Kleidungsstücks.

In den meisten der Metaphern, die dem Bildbereich „Mode ist Mensch“ entspringen, wird die Mode jedoch als Partner dargestellt. Die einzelnen Facetten dieses Bildes sollen nun betrachtet werden.

Mode als Liebespartner

Auch heute noch werden - wie bereits bei Ortner (1981) - in der Modebranche gerne Wörter und Wendungen gebraucht, die sich „auf positiv bewertete menschliche Verhältnisse wie Zuneigung, Liebe, Partnerschaft, Kooperation usw. beziehen.“ (Ortner 1981: 191) Ortner erklärt das Phänomen durch eine These von Marcuse, die besagt, dass in Konsum- und Überflusgesellschaften nur „eine libidinöse Vermittlung der Ware“ (ebd.: 191) zum erfolgreichen Verkauf führt. Es soll damit die Emotion des Konsumenten getroffen werden, der sich aus reinen Vernunftgründen kein Kleidungsstück kaufen würde, wenn er es nicht wirklich braucht. Denn wie bereits erörtert, hat Mode auch viele psychologische Komponenten, die durch eine emotional ansprechende Sprachverwendung noch stärker aktiviert werden. Liebe ist eine Empfindung, nach welcher sich (fast) alle Menschen sehnen und von welcher der Großteil der Gesellschaft sich emotional sehr berührt fühlt. Damit ist zu erklären, warum sich die Modewelt besonders gern der metaphorischen Elemente aus dem Sprachbereich der Liebe bedient.

Hierbei kann unterschieden werden zwischen der Möglichkeit, dass die Liebe zu einem modischen Gegenstand von einem (real existierenden) Menschen ausgeht (ähnlich der Liebe, die er für andere Menschen empfindet) und der Variante, dass Mode, als metaphorischer Mensch, Liebe zu anderen Vertretern seiner Gattung aufbauen kann, die Liebe also vom modischen Gegenstand ausgeht. Hieraus ergibt sich in der Folge nicht selten das Bild eines familiären Zusammenlebens.

- Liebe zwischen Mensch und Mode

Es lassen sich für jedes Stadium einer menschlichen Liebe – von der ersten Verliebtheit bis zur ewigen Liebe – entsprechende Metaphern beobachten:

Achtung, gleich werden Sie sich verlieben! In einen der Top-10-Looks, geniale Farben und coole Accessoires (M 08/10)

Kleidungsstücke, Farben und Accessoires werden also als Gegenstände dargestellt, in die man sich auf die gleiche Weise verlieben kann wie in einen Menschen.

Oh ja, wir lieben diese coole, weiße Jeans (IS 05/12)

Es ist Liebe! Wir wollen sie, wir brauchen sie, wir tragen sie zu allem, was wir haben: Bikerjacken (IS 06/12)

Die letzten beiden Beispiele stellen, im Gegensatz zur Verliebtheit des ersten Beispiels, eine bereits gewachsene Liebe dar. Wie schon an einigen anderen Stellen in dieser Arbeit zu beobachten war, wird auch hier die 1. Person Plural verwendet. Dieses *wir* ist zunächst als Kollektiv der Moderedakteurinnen der entsprechenden Zeitschrift zu betrachten. Da diese in den letzten Jahrzehnten teilweise selbst zu prominenten Persönlichkeiten wurden (s. Anna Wintour, Chefredakteurin der amerikanischen „Vogue“), sind sie Idole für einen Großteil der Leserinnen. Das heißt, dass die Frauen ihnen nacheifern und am liebsten mit ihnen bekannt oder gar befreundet wären. Auf dieses Gefühl zielt die Verwendung der 1. Person Plural außerdem ab, da die Leserin das Personalpronomen *wir* auch so deuten könnte, dass sie selbst ebenfalls dazugezählt wird. Egal in welcher Lesart man die Beispiele betrachtet, werden sie den gewünschten Effekt auf die Leserin erzielen. So empfindet sie den Artikel entweder aus Gründen der Nachahmung als positiv („Wenn die Redakteurinnen, zu denen ich aufschau/ denen ich nacheifere und die sich mit Mode auskennen, das Kleidungsstück gut finden, dann muss ich es auch gut finden“) oder sieht fühlt sich durch das Personalpronomen *wir* ebenfalls angesprochen, was sie auf eine Stufe mit den Redakteurinnen stellt; hierdurch geschmeichelt bewertet sie den Gegenstand ebenfalls als schön und „liebenswert“.

Die nächsten beiden Metaphern thematisieren schließlich die glückliche Fortsetzung einer Liebesgeschichte, nämlich lange Treue bzw. lebenslange Liebe.

Anfangs verliebt, nach drei Monaten genervt? Bleibt Ihnen hier garantiert erspart. Denn diese Trendteile bleiben so lange treu, dass sich jede Investition lohnt (M 09/10)

Taschen-Klassiker: Wer verguckt sich schon in eine It-Bag wenn er die Liebe fürs Leben haben kann? Eben! (M 08/10)

Die Einleitungsfrage im ersten Fall erwähnt zunächst überraschender Weise einen negativen Aspekt des Verliebtseins, der jedoch dazu dient das positive Bild der langen Treue durch ein Gegensatzverhältnis noch klarer hervorzuheben. Gemeint ist hier die Wahrscheinlichkeit (sowohl in der Liebe als auch in der Mode), nach kurzer Zeit (*drei Monaten*) festzustellen, sich für das falsche „Exemplar“ entschieden zu haben. Mit *lange treu bleiben* wird eine zusätzliche Metapher aus dem Umfeld der Ehe verwendet, wodurch der Aspekt angesprochen wird, dass die gezeigten *Trendteile* einem in modischer Hinsicht lange erhalten bleiben (vgl. Konzept der Ehe). Demnach ist man nicht *nach drei Monaten genervt*, weil das Kleidungsstück bereits wieder aus der Mode gekommen ist.

Das zweite Beispiel beschreibt mit der Liebesmetapher die Eigenschaften der gegensätzlichen Typen *Taschen-Klassiker* und *It-Bag*. Erstere sind meist zeitlos gestaltet und weisen eine höhere Qualität auf, so dass sie einem lange erhalten bleiben, also das Zeug für eine *Liebe fürs Leben* haben. Das Merkmal von *It-Bags* ist es hingegen, dass es nahezu jede Saison eine neue Variante

gibt, die die der Vorsaison „alt aussehen lässt“. Das umgangssprachliche Verb *sich vergucken* bedeutet die Vorstufe zum Verliebtsein. Aufgrund ihrer Schnelllebigkeit wird sich in *It-Bags* also eher *verguckt*, während man in *Taschen-Klassikern* die Liebe des Lebens findet.

- Mode als Freund/ Begleiter

Neben Liebesverhältnissen wird Mode allerdings auch als freundschaftlicher Partner dargestellt:

Patchwork wird ab jetzt unser Dauerbegleiter (M 12/12)

Das wollen wir doch alle: Arm in Arm mit dem Liebsten über ein angesagtes Festival schlendern.

Der zweitbeste Begleiter ist dabei (s)ein Boyfriend-Parka (IS 06/12)

Der *Boyfriend-Parka* wird in diesem Beispiel mit dem realen Begleiter (*dem Liebsten*) auf eine Stufe gestellt, wodurch der Eindruck vom modischen Gegenstand als Mensch noch verstärkt wird.

Trench Coats! Sie brauchen diesen Klassiker unbedingt – er wird Ihr bester Freund werden! (IS 07/12)

Der *beste Freund* eines Menschen begleitet ihn im Normalfall lange Jahre (manchmal auch ein Leben lang) und trägt meist zur Freude des Menschen bei. Demnach impliziert die Metapher vom *Trench Coat* als *bester Freund*, dass dieser so zeitlos ist, dass die Leserin ihn lange Jahre tragen kann und ihre Freude daran haben wird, weil er nicht aus der Mode kommt.

Leo-Darling was machen wir heute? Shoppen? Mit der Freundin im Beachclub Leute gucken? Auf dem Festival abrocken? Du kommst auf jeden Fall mit! (IS 06/13)

Hier wird *Leo(muster)* als menschlicher Freund dargestellt, der einen zu jeglichen Freizeitaktivitäten begleiten kann (womit verdeutlicht wird, dass er zu den genannten Anlässen passend ist). Zur Intensivierung dieser Fiktion kommt es, indem eine Szene sprachlich imitiert wird, in welcher die Modenutzerin zu ihrem Kleidungsstück spricht, wie zu einem Partner oder Freund.

- Liebe zwischen Gegenständen der Mode

Um zu beschreiben, welche Modegegenstände gut zusammen passen oder kombiniert werden sollen, werden sie als Liebende dargestellt. Auch hier waren von der Affäre bis hin zur Ehe sämtliche Formen der Partnerschaft zu beobachten:

Love Affair – Hier sehen wir zwei, die sich lieb haben: den Cardigan und seinen Gürtel (IS 12/09)

Das ist ja ein hübsches Pärchen: sexy Sandalen und Nagellack in Bonbonfarben (GR 27/11)

Lilafarbene Boyfriend-Cardigans und schmale Lieblingsjeans grüßen als Verlobte (IS 03/10)

Jubel fürs Traumpaar: Die beiden Hitfarben Royalblau und Fuchsia sind wie füreinander gemacht (GR 34/11)

Hier treffen sich die angesagten Buntstiftfarben, um den Bund fürs Fashion-Leben zu schließen (IS 05/12)

Welche Ausprägung die Liebe hat, also ob es sich nur um eine *Affäre* handelt, ob die Gegenstände bereits ein *Pärchen*, *Traum*paar oder gar *Verlobte* sind, oder ob sie *den Bund fürs Fashion-Leben schließen*, hat keinen Einfluss auf die metaphorische Bedeutung. So drücken alle Beispiele im Grunde das Gleiche aus, nämlich dass zwischen den beschriebenen Modeartikeln eine Verbundenheit besteht, die auf einer hohen modischen Kompatibilität beruht.

Interessant bei der Betrachtung der Liebes- und Partnerschaftsmetaphern ist, dass die Liebe entweder vom Menschen ausgeht und sich auf den Modeartikel bezieht oder zwischen Modegegenständen stattfindet. Eine Liebe, die von einem modischen Produkt ausgeht und sich auf den Menschen bezieht, ist nicht zu beobachten.

Auch Adjektive können in dem Zusammenhang „Mode ist Mensch“ metaphorisch gebraucht werden. Sie schreiben dem Modeartikel dann bildlich menschliche Eigenschaften zu, denn kein Kleidungsstück kann im wörtlichen Sinn *zickig*, *brav*, *extrovertiert* etc. sein.

Ein Plisseerock- ist der nicht zu brav für mich? (IS 10/12)

Die flippige Hippie-Tunika (M 02/13)

Entspannte Kleider (IS 10/11)

Die zickigen Slingbacks mit Kitten-Heels (TW 10/11)

Derart extrovertiert kommen neue Pumps daher. (TW 10/11)

Wir sehen, dass das Bildfeld „Mode ist Mensch“ gemäß der unzähligen vielen Bereiche und Facetten des menschlichen Lebens eine enorm vielfältige und produktive Lexik aufweist. Wie zu Beginn des Kapitels bereits erwähnt, ist auch in diesem Bereich eine Vielzahl weiterer Beispiele für Metaphern aus den oben genannten Kategorien zu beobachten, die selbstverständlich nicht alle genannt werden können. Die beschriebenen Beispiele repräsentieren jedoch treffend das Muster, nach welchem derartige Metaphern in Modezeitschriften gebildet und verwendet werden.

12.2 Kohärenztablierung durch Metaphern

In Modetexten werden die einzelnen Textteile inhaltlich oftmals durch Metaphern verbunden. Es ist also häufig zu beobachten, dass eine Metapher nicht isoliert auftaucht, sondern sich als roter Faden durch den kompletten Text zieht, indem sie immer wieder in modifizierter Form aufgegriffen wird, so dass ein starker thematischer Zusammenhang entsteht. Man spricht hierbei auch von metaphorischen Anaphern. (vgl. Skirl 2013: 68)

In obigen Beispielen der ausgebauten Metaphern zu 'Mode als Krankheit' ist diese Tendenz bereits zu beobachten:

Bitte in eine Plastiktüte atmen! Das hilft bei Hyperventilation, die durch den Anblick dieser Robe ausgelöst wird: Alessandra Ambrosio trägt Atemberaubendes von Zuhair Murad Couture (IS 04/13)

40 GRAD FIEBER

Sorry, liebes Sparschwein, aber du musst jetzt dran glauben! Uns hat nämlich das Bag-Fieber erwischt, denn endlich gibt es wieder eine Tasche, die uns den Schlaf raubt. (...) (IS 05/13)

Schwitalla (2007) schreibt hierzu:

„Manche Texte sind von Anfang bis Ende durch *ein* Bildfeld strukturiert. Dies ist jedoch bei langen Texten selten, aber je kürzer ein Text ist, desto leichter lässt sich das Bild in seinen einzelnen Aspekten durchhalten.“ (Schwitalla 2007: 10)

Da es sich bei Modetexten in der Regel um sehr kurze handelt, können Metaphern also gut zur Kohärenztablierung eingesetzt werden. In vielen der beobachteten Fälle wird als Ansatzpunkt für weitere Metaphern zuerst mit metaphorischen Phraseologismen, die Aspekte des beschriebenen Modeartikels aufgreifen, gearbeitet, da diese durch ihren hohen Bekanntheitsgrad meist sehr eindringlich wirken.

Ins Netz gegangen

Die stylische Promi-Riege hat sich den ersten Trend des Jahres geangelt! Fangfrisch vom New Yorker Catwalk schwimmt man in Fashion-Kreisen mit Fischnetz-Maschen jetzt ganz weit oben! (GR 03/12)

Ausgehend von dem auf den dazugehörigen Bildern gezeigten Kleidungsstück – einem Netzkleid, dessen Beschaffenheit an ein Fischernetz erinnert – entwickelt sich hier eine Meeres- bzw. Fischer-Metapher. Der Einstieg wird in Form der Überschrift mit Hilfe des Phraseologismus „ins Netz gehen“ gefunden, der hier wörtlich zu verstehen ist (in dem Sinn, dass sich jemand etwas Netzartiges angezogen hat, also wörtlich *ins Netz gegangen* ist), da seine idiomatische Bedeutung

‘gefangen werden, in eine Falle treten’ an dieser Stelle keinen Sinn ergibt. Im darauf folgenden kurzen Text wird die Metapher an vier Stellen ausgebaut: *sich etwas angeln* knüpft an die Fischersprache an und wird hier mit der Bedeutung ‘sich etwas zu eigen machen’ verwendet; statt neu sind die Trends hier *fangfrisch* (ebenso bezeichnet man frischen Fisch). Danach wandelt sich die beschriebene Szene von ‘Fischen’ zu ‘Schwimmen’:

Hier findet mit *ganz weit oben schwimmen* eine Orientierungsmetapher (oben = gut) Verwendung, die erneut auf das Bild des Meeres verweist. Um sicher zu gehen, dass die Ähnlichkeit zwischen Kleid und Fischernetz von den Lesern realisiert wird, kommt außerdem das Kompositum *Fischnetz-Maschen* zum Einsatz.

Feuer & Flamme

Die sind jetzt der Burner: Kleider in heißem Orange, leuchtendem Pink und, wow, Glutrot – wir brennen drauf, Sie auch? (M 10/12)

Es handelt sich hierbei um eine Modestrecke zu kräftigen Farbtönen, die an Feuer erinnern (*Rot, Orange, Pink*). Diese Ähnlichkeit zu Feuer wird metaphorisch durch die Verwendung der Wörter *Burner, heiß, leuchtend, auf etwas brennen* beschrieben. Die Überschrift besteht aus einer phraseologischen Zwillingsformel (*Feuer und Flamme*), die ebenfalls auf die Ähnlichkeit verweisen soll. Daran knüpft die umgangssprachliche Bezeichnung *etwas ist der Burner* (etw. ist ‘super/toll/brandheiß/angesagt’) an, die hier zwar in ihrer idiomatischen Bedeutung zu verstehen ist, deren wörtliche Bedeutung (‘der Brenner sein’) jedoch auf das metaphorische Bild des Feuers verweist. Weitere Merkmale des Feuers (*heiß, leuchtend, Glut*) tauchen in Form von Adjektiven oder als Determinans innerhalb eines Determinativkompositums auf. Abgeschlossen wird der Text ebenfalls mit einem metaphorischen zu verstehenden Phraseologismus (*auf etw. brennen*).

Ein anschauliches Beispiel, wie Metaphern inhaltlichen Zusammenhang etablieren, bietet eine Themenseite der Zeitschrift „Grazia“, die drei Varianten modischer Sportschuhe vorstellt:

Überschrift: *Welches Sneaker-Team macht das Rennen?*

Text: *Die fitteste Frage der Saison: die Wainers, die Nineties oder, ganz klassisch, die Canvas – welcher Turnschuh bringt Ihren Puls zum Rasen? Wie auch immer, verlieren können Sie sowieso nicht – alle drei sind jetzt Sieger!*

Bildunterschriften:

Team Wainer: Überraschungssieger

Team Nineties: Klarer Favorit

Team Canvas: Die ewige Nummer eins (GR 21/12)

Da sich alles um Turnschuhe dreht, wird auf der gesamten Doppelseite das Bild eines sportlichen Wettkampfs versprachlicht. Dabei werden die Folgen eines Wettkampfs (*verlieren, Sieger*) ebenso benannt, wie sportliche Merkmale (*fit, den Puls zum Rasen bringen*). Wie schon in den vorher genannten Beispielen, bildet auch hier ein Phraseologismus (*das Rennen machen*) die Überschrift. Die Bildunterschriften teilen die verschiedenen Schuhe in *Teams* ein, wodurch ein zusätzlicher Bezug zum Bild des sportlichen Wettkampfs geschaffen wird.

Mode als sportlicher Wettkampf ist überhaupt ein beliebtes Bild in der Modesprache, vor allem dann, wenn es um „sportliche“ Kleidungsstücke geht, wie folgendes Beispiel zeigt (da es sehr ähnlich wie das oben genannte funktioniert, soll auf eine weitere Analyse verzichtet werden): *Auf die Plätze, fertig, los(shoppen)! Im Wettkampf um das heißeste Outfit sind gerade alle glänzenden Materialien und sportliche Accessoires die absoluten Sieger* (GR 31/12)

Bei genauer Betrachtung der behandelten Beispiele entsteht jedoch der Eindruck, dass das kohäsive Mittel der metaphorischen Anapher in Modemagazinen nicht vorrangig zur Konstitution inhaltlichen Zusammenhangs eingesetzt wird, sondern auch hier erneut der sprachspielerische und damit unterhaltende Effekt das oberste Ziel darstellt. Dabei wirken viele der Texte konstruiert.

13. Sprachspiele

Das Spiel mit der Sprache soll hier weniger als der philosophische Begriff des Sprachspiels von Wittgenstein verstanden werden, sondern vielmehr ein kreativ-spielerischer Gebrauch von Sprache, der absichtlich von der sprachlichen Norm und den konventionellen Erwartungen der Sprachteilhaber abweicht, indem Wörter verändert oder sprachliche Elemente in unkonventioneller oder normwidriger Weise verbunden werden. Ziel ist es, amüsante, unterhaltende und aufmerksamkeitsweckende Wirkungen zu erzeugen. Damit diese Wirkung gelingt, ist allerdings ein sehr hohes Maß an Sprachkompetenz sowohl auf der Seite des Autors als auch auf der des Lesers erforderlich. Trotzdem ist die Modepresse geradezu übersät mit derartigen Sprachspielen. Sie tauchen in den unterschiedlichsten Ausprägungen auf und weisen ein höchst kreatives Potential auf, das erneut sehr stark an die Werbesprache erinnert. Bei der Klassifizierung der hohen Anzahl von Sprachspielen möchte ich mich aus diesem Grund auch an jener von Janich (2010: 205 ff.) orientieren, da sie eine sehr anschauliche und verständlich gegliederte Übersicht bietet, die sich in vielen Punkten auf die Modesprache übertragen lässt.

a) Spiele mit Homophonie/ Homoiofonie

- Homophonie

Das Spiel mit dem Gleichklang verschiedener Wörter ist in Modemagazinen ungemein beliebt. So finden sich in nahezu jeder Publikumszeitschrift des untersuchten Korpus Beispiele, die fast immer in der Überschrift realisiert wurden, da hier ihre Expressivität am besten zur Geltung kommt. In allen Fällen nimmt das Wort, das als gleich klingender Ersatz in die konventionelle Form einer Aussage eingesetzt wurde, Bezug auf den beschriebenen Artikel des modischen Angebots:

Bast perfekt (GR 21/12) – statt „passt perfekt“; Überschrift zu Schuhen mit einer *Bast*sohle

Das Nonblusultra (IS 09/11) – statt „Nonplusultra“; Überschrift zu einer Themenseite über *Blusen*.

(Anm.: Das letzte Beispiel könnte genau genommen auch zur Homoiofonie gezählt werden. Da die Ähnlichkeit aber so groß ist, dass man einen Unterschied nur beim genauen Hinhören bemerkt, habe ich mich entschieden, es als homophon zu bewerten)

LUXUS-IN-WEST-MENT (IS 06/13)- statt „Luxusinvestment“; Überschrift zu einer Seite mit Bildern von sehr teuren *Westen*. So wird der Bezug einerseits durch die Ersetzung von *-vest-* durch *-west-* geschaffen und andererseits durch die Konnotation ‘große Geldbeträge’ des Substantivs *Investment*, was auf den hohen monetären Wert der *Westen* hinweist.

Ihr Uhr-Teil, bitte! (GR 21/13) – statt „Urteil“ ; Überschrift eines *Uhrens*specials, in welchem eine Vielzahl neuer *Uhren* vorgestellt wird, die vom Leser *beurteilt* werden sollen.

So white, so gut (IS 05/13) – statt „so weit, so gut“; Bildunterschrift zu einem Outfit, das komplett in weiß (engl. *white*) gehalten wurde.

Trashig?

Oder très chic? Wir sind uns bei den Jeans-Hotpants mit Nieten und Neon-Spritzern nicht ganz sicher. (IS 07/13)

An diesem Beispiel können wir sehen, dass das homophone Spiel auch auf zwei entlehnte Wörter angewendet werden kann. Das mit aus dem Englischen entlehnten Sprachmaterial gebildete Adjektiv *trashig* klingt so sehr ähnlich wie die französische Wendung *très chic*, dass die beiden Ausdrücke kaum zu unterscheiden sind (auch hier habe ich mich deshalb für eine Zuordnung zur Homophonie entschieden). Allerdings ist die semantische Ebene beider Begriffe höchst divergent: während *trashig* ‘kitschig, albern’ bedeutet, ist mit *très chic* der bewundernde Kommentar ‘sehr schick’ gemeint. Der Verfasser des Textes spielt mit diesen beiden gegensätzlichen Bedeutungsebenen, indem er artikuliert, dass er sich nicht *ganz sicher* ist, in welche Kategorie er die beschriebenen *Jeans-Hotpants* nun einordnen soll.

-Homoiophonie

Hierbei handelt es sich um Ersatzwörter, die nicht gleich, sondern lediglich so ähnlich klingen, wie das Wort, das im Normalfall an dieser Stelle stehen würde (Ähnlichklang). Bei allen Beispielen handelt es sich um Überschriften.

Grunge schön sexy (GR 21/12) – statt „ganz schön sexy“; Seit 2012 die *Grunge*-Mode der Neunziger Jahre wieder aktuell wurde, tauchen vermehrt Wortspiele oder Intertextualitäten (s.u.) mit diesem Begriff auf. Auch im genannten Beispiel geht es um die Vorstellung dieser Moderichtung.

DER CHOO DER BEGIERDE (IS 06/13) – statt: „der Schuh der Begierde“; Gezeigt werden *Schuhe* der Firma *Jimmy Choo* (sprich: tschu)

Alles Pailletti! (IS 03/11) – statt: „Alles Palletti!“; es handelt sich um einen Artikel über T-Shirts, die mit *Pailletten* bestickt sind.

Pfau, ist die cool! (GR 23/13) – statt „Wow, ist die cool!“ ; Bildunterschrift zur Beschreibung einer Hose mit Pfauenfeder-Druck.

Besonders häufig verleitet offenbar der Name der Models *Kate Moss* zu homoiophonen Wortspielen,; diese waren sehr häufig zu beobachten, wenn Kleidung oder Accessoires beschrieben wurden, die eine Verbindung zu ihr aufwiesen:

Mos(s)t wanted! (IS 12/12) - Überschrift eines kurzen Modetextes, der sich auf eine Fotografie von *Kate Moss* und den Kleidern, die sie darauf trägt, bezieht.

Moss-Have (GR 36/11) - statt „Must-Have“ ; Kommentierung eines Bildes, das eine von *Kate Moss* gestaltete Handtasche zeigt.

Ähnlich dem oben vorgestellten Mechanismus der metaphorischen Kohärenztablierung funktionieren auch homo(io)phonische Spiele als kohäsives Mittel, da sie oftmals innerhalb einer mehrseitigen Modestrecke immer wieder in leicht abgewandelter Form aufgegriffen werden, wie folgendes Beispiel zeigt:

Gefellt uns! - *Weste gefellig?* - *Oh what a felling.* - *We fell in love* (IS 01/12)

Die genannten Aussagen tauchen alle in bildkommentatorischer Form an verschiedenen Stellen einer Modestrecke zum Thema „Fellwesten“ auf. Sie spielen mit dem Gleich- oder Ähnlichklang von [fɛl] in den unterschiedlich gebrauchten Wörtern: *Gefellt uns* statt „gefällt uns!“; *Weste gefellig?* statt „Weste gefällig?“; *Oh what a felling.* statt „Oh what a feeling“ (hier handelt es sich um einen Ähnlichklang zu englischen Substantiv „feeling“); *We fell in love* – hier wird mit der unterschiedlichen Erscheinungsform von *fell* gespielt, da einerseits das besprochene Material gemeint sein kann, aber gleichzeitig auch die Vergangenheitsform des englischen Verbs „(to) fall“ – *fell*.

b) *Imitation eines Xenolekts*

Hierbei handelt es sich um eine Verschriftlichung, die den Akzent nachahmt, mit welchem Franzosen deutsch sprechen. Dies führt zu orthografisch unkorrekten Formen:

Sei-dön-blu-sön (M 12/09) – statt „Seidenblusen“; da es sich um ein Beispiel aus einer Modestrecke über französische Mode handelt, wird dem Leser schnell klar, dass dieses Wortspiel den französischen Akzent nachahmen soll.

Ganz ähnlich funktioniert dieses Beispiel:

JE T'AIME RINGÄÄL-LUUKS (IS 03/10) – statt „Ringel-Looks“; auch hier soll auf übertreibende Weise ein französischer Akzent nachgeahmt werden, worauf das französischsprachige *je t'aime* verweist, sowie die Tatsache, dass Kleidungsstücke der französischen Designerin Sonia Rykiel vorgestellt werden.

c) *Lauthinzufügung*

Der neue Zauberstrick

Man nehme eine extravagante Kette und – simsalabim – wirkt ein schlichter Pulli glamourös (IS 03/12)

In diesem Beispiel soll bildlich dargestellt werden, wie eine *Kette* einen (*Strick*)*Pulli* „verwandeln“ kann, weshalb sich eine Zauberkunst-Metapher anbietet. Dabei wird der Begriff *Zaubertrick* durch Lauthinzufügung zu *Zauberstrick* geändert und nimmt damit Bezug auf das *Strickmaterial* des Pullovers – trotzdem gelingt es jedem Leser die Verbindung zum ursprünglichen Wort und dessen Bedeutung herzustellen. Unterstützend wirkt außerdem der Einschub der allgemein bekannten Zaubersformel *simsalabim*.

Total un-logo-isch (GR 05/13) – statt „total unlogisch“; durch die Lauthinzufügung und die Einfügung der Bindestriche rückt der Wortbestandteil *-logo-* in den Vordergrund. Das negierende Präfix *un-* sorgt dafür, dass es zu einer Verneinung des Wortes *Logo* kommt, was als ‘ohne Logo’ aufgefasst werden kann – und genau darum geht es auf der Themenseite mit dieser Überschrift: Schlichte Taschen, welchen man ihre Marke nicht ansieht, da sie im Vergleich zu vielen „It-Bags“ kein dominantes Logo aufweisen.

d) *Spiel mit Worttrennungen*

Durch die Verschiebung von Wortgrenzen können neue (humorvolle) Bedeutungen entstehen:

Strick, Liesel! Strick- und Häkelschmuck ist der Trend des neuen Jahres (GR 02/12)

Die *Strickliesel* ist ein Handarbeitsgerät für Kinder, mit welchem man Strickschnüre herstellen kann. Durch die Trennung des Eigennamens ergibt sich ein Imperativ, der aus dem Verb *stricken* und dem weiblichen Vornamen *Liesel* besteht. *Liesel* kann hier als Ersatzname für die Gesamtheit der Leserinnen betrachtet werden, die aufgefordert werden, zu stricken, weil *Strick-und Häkelschmuck* ein neuer *Trend* ist.

Tank ist top! (GR 29/12)

Es handelt sich hierbei um die Überschrift einer Seite, auf welcher *Tanktops* vorgestellt werden. Durch die Trennung des Kompositums wird aus dem Oberteil *Top* das Adjektiv *top*. Eigentlich ergibt der Satz keinen wirklichen Sinn, da das Substantiv *tank* im Bezug auf Kleidungsstücke nicht existiert. Es wird hier so verwendet, als sei es eine gängige Abkürzung für *Tanktop*, dabei hat es allein stehend für den Satz *Tank ist top!* überhaupt keine Bedeutung. Ich gehe davon aus, dass dieses Spiel allerdings absichtlich gewählt wurde, weil der Leser unweigerlich über die inkorrekte

Bedeutung stolpert und dadurch auf der Seite hängen bleibt. Zudem fassten es alle von mir (unrepräsentativ) befragten Leserinnen in der hier gemeinten Bedeutung ‘Tanktop ist top’ auf.

Sonne? Brille! (IS 05/13) – Überschrift einer Themenseite über *Sonnenbrillen*

Ethno? Logisch! (IS 04/12) – Überschrift einer Fotostrecke zum Thema *Ethno-Mode*

Durch das Frage-Antwort-Spiel kommt es zu einer Trennung der beiden Wortelemente, was einen witzigen sprachspielerischen Effekt hat.

e) Grafische und Orthografische Spiele

Hierbei wird die Orthografie mit Hilfe von typografischen Verfahren (hier vor allem Versalienschrift) verfremdet, um auf die doppeldeutige Lexembedeutung hinzuweisen:

VerKNALLt in Farbe! (IS 07/11)

Als Zwischenüberschrift einer Modestrecke zum Thema *Knallfarben*. *KNALL(ig)* ist also das Hauptmerkmal der gezeigten Waren. Deshalb wurde auch absichtlich das umgangssprachliche Verb *sich verknallen* statt *sich verlieben* gewählt, um eben jenen Bezug durch Großschreibung deutlich zu machen.

Auf die gleiche Art und Weise funktioniert folgende Überschrift einer Themenseite zu weißen bzw. hellen Kleidungsstücken:

Da werden wir HELLhörig (GR 21/13)

f) Spiel mit der Interpunktion

Bei Interpunktionsspielen werden Satzzeichen an Stellen innerhalb eines Satzes gesetzt, an welchen ihre Verwendung grammatikalisch eigentlich nicht korrekt ist, worüber jedoch zugunsten der Expressivität hinweggesehen wird. Da es sich meist um Ausrufezeichen handelt, dienen sie der spielerischen Intensivierung von Aussagen. Die beobachteten Fälle liefen alle nach dem Muster dieses Beispiels ab:

HOT!NEW!BAGS! (GR 24/13)

Durch das Ausrufezeichen nach jedem einzelnen Wort des elliptischen Satzes *Hot new bags* tritt eine hyperbolische Betonung der Aussage bzw. der Bestandteile ein. Die Interpunktion trennt die Wörter außerdem sowohl optisch als auch phonetisch voneinander ab, was die Intensivierung unterstützt.

(Für weitere Beispiele vgl. die Ausführungen im Kapitel „Interpunktion“ weiter oben.)

g) *Spiele mit der Ambiguität von Wörtern*

Da die Ausdrücke hier meist in ihrer ganz wörtlichen Bedeutung verwendet werden, wird die Referenzerwartung des Rezipienten nicht erfüllt, was einen humorvollen sprachspielerischen Effekt hat:

Neues Einsatzgebiet für den Army-Klassiker: Parka trägt man jetzt auch zum Ausgeh-Outfit (IS 07/12)

In diesem Beispiel wird mit der Doppeldeutigkeit des Kompositums *Einsatzgebiet* gespielt: Gängig ist die Verwendung des Wortes im Zusammenhang mit *Armeeeinsätzen*, was hier den Bezug zum beschriebenen Objekt – dem *Army-Parka* – herstellt. An dieser Stelle ist jedoch die neutrale Bedeutung ‘Bereich, in welchem etwas eingesetzt wird’ gemeint. In diesem Fall ist der Bereich ein *Ausgeh-Outfit*, zu dem man normalerweise keinen sportlichen *Army-Parka* kombinieren würde.

Mehr Hüftschwung! (IS 11/12)

Liest man das Wort *Hüftschwung*, denkt man zuerst an einen anatomischen, der beim Tanzen oder Laufen entsteht. Hier werden jedoch *geschwungen* geschnittene Röcke beschrieben, bei welchen Volants an der *Hüfte* sitzen, d.h. sie weisen *mehr Hüftschwung* im Sinn von ‘(stofflicher) Schwung an der bzw. um die Hüfte’ auf als andere, klassisch geschnittene Röcke.

Steinreich

Hier die neuen Mega-Ohringe, sie sprühen vor Farben und edlen Steinen (IS 03/12)

Die Unterüberschrift dieses Beispiels sowie das dazugehörige Bild erläutern, dass es sich um *Ohringe* handelt, die mit vielen *edlen Steinen* besetzt sind – sie sind also *steinreich* im Sinne von ‘reich an Steinen’, d.h. *Stein-* taucht hier nicht als Präfixoid auf (was dem Wort die Bedeutung ‘übermäßig vermögend’ geben würde), sondern bezeichnet tatsächlich (*Edel*)*Steine*.

So machen wir uns hitzefrei (GR 21/13)

Das Beispiel spielt damit, dass der Rezipient mit dem Adjektiv *hitzefrei* meist die gängige Bedeutung ‘schul- oder arbeitsfrei wegen übermäßiger Hitze’ verbindet. In diesem Fall – einer Themenseite über luftige Outfits – ist jedoch die Bedeutung ‘frei von Hitze’ gemeint, was eine Wirkung der gezeigten Kleidungsstücke ist.

Wir sehen, dass das Spiel mit der Ambiguität ein äußerst beliebtes in der Modepresse ist und dass die Beispiele alle nach einem ähnlichen Schema ablaufen: Es werden Ausdrücke gewählt, die eine sehr verbreitete Bedeutung aufweisen, jedoch auch eine, die sich oft nur aus den Einzelbedeutungen der beteiligten Wortelemente erschließt. Diese, weniger gebräuchliche Bedeutungsvariante wird

dann sprachspielerisch, mit Bezug auf die gezeigten Waren, eingesetzt. Allerdings funktioniert das Spiel nicht nur mit zusammengesetzten Wörtern, wie das unten stehende Beispiel verdeutlichen soll:

Tierisch angesagt: Leopard, Zebra, Tiger (M 02/11)

Das Adverb *tierisch* fungiert in der deutschen Umgangssprache als Intensivierung mit der Bedeutung 'sehr, ungeheuer, in starkem Maße'. In genanntem Beispiel kann es in dieser, jedoch ebenfalls in seiner wörtlichen Verwendungsweise ('ein Tier betreffend') verstanden werden, da auf *Tiermuster* Bezug genommen wird.

h) Phraseologische Spiele

Ein äußerst produktives Feld für Wortspiele findet die Modesprache in Phraseologismen.

Ein Phraseologismus soll hier nach Burger/ Buhofer/ Sialm (1982) als „eine Verbindung von zwei oder mehr Wörtern, wobei die Wortverbindung in der Sprachgemeinschaft als feste Verbindung gebräuchlich ist“ verstanden werden. Die Merkmale sind Polilexikalität, Festigkeit (meint auf der psycholinguistischen Ebene, dass Phraseologismen mental als Einheiten (ähnlich wie Wörter) gespeichert sind), Idiomatizität. Wichtig ist zu beachten, dass die absolute strukturelle Festigkeit nur bei wenigen Phraseologismen, wie beispielsweise bei unikalen Komponenten, existiert. Die meisten lassen sich variieren und modifizieren, was besonders in der (Mode-)Presse eine große Rolle spielt. Modifiziert wird ein Ausdruck dann, wenn er für die Zwecke eines Textes bewusst abgewandelt wird. Hierdurch entsteht ein aufmerksamkeitserregender Effekt, was in Massenmedien durchaus erstrebenswert ist (vgl. Burger 2003: 16-28). Einige Forscher erweitern diese Merkmale um solche, „die besonders hinsichtlich einer pragmatischen Zielsetzung bzw. einer textbildenden Potenz der Phraseologismen“ (Balsliemke 2001: 25) für diese Arbeit von Bedeutung sind. Es handelt sich um Bildhaftigkeit (weckt eine bildliche Vorstellung beim Rezipienten, die oft der freien Bedeutung des Idioms entspricht, aber nicht seiner phraseologischen) und um Doppelsinnigkeit. Denn in Preetexten sind Phraseologismen häufig nicht im Sinne ihrer gängigen, phraseologischen Bedeutung zu verstehen. Bereitet dem Rezipienten idiomatisches Verstehen Probleme, hebt er die Aussage automatisch auf eine andere Ebene, um sie zu verstehen (vgl. ebd.: 26). Dadurch entsteht ein unvorhergesehener Perspektivenwechsel, der dazu führt, dass der Rezipient den Text als auffällig, originell, witzig und lebendig empfindet. Durch den visuellen oder verbalen Kontext wird also im Modejournalismus häufig auf verschiedene Verstehensweisen des Phraseologismus hingewiesen. Hierbei bleibt dem Rezipienten ein Interpretationsspektrum, welches „aber gemäß der Intention so eingeschränkt wird, dass die gemeinte (Werbe-)Botschaft zugunsten des Produktes zu erschließen ist.“ (ebd.:28)

Phraseologismen sind durch die genannten Eigenschaften eingängiger und verständlicher als abstrakte Sprachmuster und können in einem Pressebeitrag somit dazu führen, dass die Botschaft beim Rezipienten besonders gut ankommt. Zu beobachten ist dabei, wie sehr Phraseologismenspiele der Funktion von Schlagzeilen entgegenkommen (wo sie im untersuchten Korpus auch am häufigsten zu finden waren):

„Sie eignen sich in hervorragender Weise dazu, die Aufmerksamkeit des Lesers zu binden. Meist ist die Schlagzeile zweigliedrig konstruiert, so dass die zum informierenden Verständnis nötige Desambiguierung zwischen [idiomatischer] und [freier] Lesart schon in der Schlagzeile selbst oder aber in der Unterüberschrift bzw. dem Artikelbeginn vorgenommen wird.“ (Osthus 1998: 158)

In der Modesprache tauchen vor allem zwei Formen des phraseologischen Spiels auf:

- Veränderung eines Phraseologismus durch Ersetzen eines Ausdrucks

Das Gelbe vom Schuh (GR 05/12) – statt „Das Gelbe vom Ei“; als Überschrift einer Seite, auf welcher mehrere Modelle *gelber Schuhe* abgebildet sind. Da mit dem Phraseologismus *Das Gelbe vom Ei* etwas besonders Gutes oder Hochwertiges bezeichnet wird, wird diese Bedeutung zusätzlich auf die gezeigten Schuhe übertragen.

Auf die Lätze, fertig, los! (GR 37/12) – statt „Auf die Plätze, fertig, los!“; da es sich um eine Themenseite über *Latzhosen* handelt.

Print und Print gesellt sich gern (M 12/12) – statt „Gleich und Gleich gesellt sich gern“; Thema ist die Kombination unterschiedlicher Drucke (*Prints*) bzw. die Feststellung, dass diese nun auch zusammen getragen werden können, was lange Zeit als unmodisch galt.

Die strickt der Himmel (IS 11/12) – statt „Die (oder: Dich) schickt der Himmel“; als Überschrift eines Artikel zum Thema *Strickpullover*.

Alle Beispiele erregen die Aufmerksamkeit der Leser, was den Blick auf die abgebildeten Waren lenkt. Der gewünschte Effekt wird damit zwar erzielt, allerdings in einer schwächeren Form als bei den folgenden Fällen der Remotivation von Phraseologismen, da diese durch ihre Doppeldeutigkeit zusätzlich Bezug auf die Modeartikel nehmen, was die sprachspielerische Wirkung verstärkt. Dies wird bei der Veränderung von Phraseologismen nicht oder nicht in einem so hohen Ausmaß (lediglich im ersten Beispiel taucht eine vage Bedeutungsübertragung auf) erreicht.

- Remotivation eines Phraseologismus

Hier wird – wie oben bereits ausführlicher beschrieben - neben der idiomatischen Bedeutung auch die wörtliche aktiviert. Es scheint so, als würden sich hierfür einige Kleidungsstücke / Accessoires / Materialien besonders anbieten, da im Zusammenhang mit ihnen vermehrt derartige phraseologische Spiele auftauchen. Zur Veranschaulichung möchte ich einen dieser Fälle darstellen:

Ohringe: *Wir sind ganz Ohr* (GR 21/13) *Jetzt gibt's was auf die Ohren* (IS 03/11) *Gibt'n Satz heiße Ohren* (GR 02/12)

Diese Beispiele verdeutlichen, was bereits theoretisch beschrieben wurde: Da die bekannte phraseologische Bedeutung, die im Gedächtnis beim Lesen zuerst aktiviert wird, im gegebenen Zusammenhang keinen Sinn ergibt, geht der Rezipient automatisch dazu über, die Aussage wörtlich zu nehmen und erkennt damit den Bezug zum beschriebenen Modeobjekt. Es ist leicht zu erkennen, dass die phraseologischen Spiele eine große Ähnlichkeit zum Spiel mit der Ambiguität von Wörtern aufweisen, weshalb die Grenzen hier auch fließend sind.

Häufig zu beobachten war das Spiel mit phraseologischen Zwillingformeln:

Kurz & gut

Sommer. Time for Shorts: Hip und cool mit Blumenprints oder aus Denim. Hier die schönsten Modelle von superknapp bis knielang (IS 06/12)

Weit & Breit...

...gibt es keine coolere Ärmelform (GR 21/13)

Wie Osthus (1998) beschreibt (s.o.), werden mehrdeutige Phraseologismen gerne in Überschriften eingesetzt, woraufhin die zum Verständnis notwendige Disambiguierung erst in der Unterüberschrift vorgenommen wird. Im ersten Beispiel funktioniert diese Auflösung gut über den Text. Durch den Verweis auf *superknappe bis knielange Shorts* wird der Leserin einerseits schnell klar, dass es sich um *kurze* Hosen handelt und andererseits, dass der Phraseologismus in der Überschrift in seiner freien Bedeutung als Beschreibung dieser Hosen zu werten ist (Die Hosen sind also *kurz & gut*). Die Bilder unterstützen den Effekt hier nur. Im zweiten Fall ist zur Disambiguierung neben dem Text auch das dazugehörige Bildmaterial notwendig, da es veranschaulichende Beispiele zu den *weiten, breiten Ärmelformen* liefert. Durch das Anknüpfen an die Unterschrift kann die Zwillingformel in beiden Lesarten verstanden werden, wobei die freie durch den Text-Bild-Bezug klar im Vordergrund steht.

Ähnlich, jedoch nicht in Form von Zwillingsformeln, funktioniert dieses Beispiel:

Sie haben alle Hände voll zu tun?

Dann sind diese Umhänge-Bags genau richtig für Sie! (GR 24/13)

Man spricht davon, *alle Hände voll zu tun zu haben*, wenn man 'sehr viel zu tun hat'. Hier wird allerdings auch mit der wörtlichen Bedeutung von *alle Hände voll* im Sinn von 'keine Hand frei haben' gespielt, weswegen *Umhänge-Bags genau richtig* sind, da man sie nicht in den *Händen* tragen muss. Auch hier findet also wieder nur eine teilweise Remotivierung statt.

Nicht minder häufig tauchen jedoch vollständig remotivierte Phraseologismen auf, die lediglich durch den Text-Bild-Bezug disambiguiert werden, also ohne weitere Erklärungen in einer Unterüberschrift bzw. dem Text auskommen:

Das sind ja ganz neue Töne (GR 37/12)

Überschrift zu einem Artikel über die *neuen Farbtöne* der Saison.

Die 70er machen uns jetzt Beine (GR 42/11)

Beschrieben werden Stiefel im Stil der Siebziger Jahre, die die Beine dünner wirken lassen.

Dieses Kapitel hat gezeigt, dass Sprachspiele eines der auffallendsten Wesensmerkmale der geschriebenen Modesprache sind. Sie tauchen in facettenreichen Formen auf und weisen dabei ein höchst kreatives Potential auf. Sie erfüllen meist ihre angestrebte Wirkung, nämlich humorvoll und aufmerksamkeitssteigernd zu sein. So bin ich selbst während des Arbeitens an vorliegender Dissertation nicht selten über Sprachspiele dieser Art gestolpert und dadurch auf der entsprechenden Seite hängen geblieben und ebenso haben sie mich bei der Durchsicht des Korpus immer wieder zum Schmunzeln gebracht.

14. Intertextualität

Intertextualität bezeichnet hier konkrete Bezüge (z.B. Anspielungen, Zitate, Parodien) zu anderen Texten, wie beispielsweise Sprichwörtern, Werbetexten, Lied- oder Filmtiteln. Als Arbeitsdefinition soll jene von Janich (2010) gelten:

„Intertextualität ist eine konkret belegbare Eigenschaft von einzelnen Texten und liegt dann vor, wenn vom Autor bewusst und mit einer bestimmten Absicht auf andere, vorliegende [...] Texte [...] durch Anspielung oder Zitat Bezug genommen wird, und zwar unabhängig davon, ob er diese Bezüge ausdrücklich markiert und kenntlich macht oder nicht. Den Bezugnehmenden Text nennen wir „Phänotext“; der Text, auf den Bezug genommen wird, heißt „Referenztext“.“ (Janich 2010: 232)

Die hauptsächlich beobachteten Erscheinungsformen waren die vollständige Übernahme sowie die Anspielung auf den Referenztext durch Übernahme syntaktischer Elemente bei lexikalischer Modifikation. (vgl. ebd. 233) Hierbei kann die Intertextualität unterschiedlich ausgeprägt sein (d.h. die Bindung an den Referenztext ist unterschiedlich stark), wodurch sie leichter oder weniger leicht erkennbar ist. Eine wichtige Rolle spielt dabei unter anderem die Kommunikativität, d.h. wie bewusst dem Rezipienten der Bezug zum Referenztext ist. Da Intertextualität in der Modesprache (ähnlich wie in der Werbung und in Zeitungsüberschriften - insbesondere in Feuilletons) bewusst eingesetzt wird, um witzige sprachspielerische Effekte zu erzielen und um Aufmerksamkeit zu wecken, kann davon ausgegangen werden, dass der Verfasser des Phänotextes darauf achtet, Intertextualität so zu gestalten, dass sie vom Leser als solche wahrgenommen wird. Trotzdem ist es in der Modesprache nicht üblich, Zitate als solche zu kennzeichnen, weshalb es umso wichtiger ist, Beispiele auszuwählen, die leicht erkannt werden können (vgl. ebd. 237 f.) Im Folgenden sollen nun einige Beispiele nach oben genannten Kriterien kategorisiert und Aussagen über die Intensivität der Intertextualität getroffen werden. Da Intertextualität in der Modesprache eine so große Rolle spielt (sie taucht in fast jedem Heft in mehrfacher und unterschiedlicher Ausführung auf), habe ich zur Veranschaulichung nur einige der unzähligen Beispiele ausgesucht, die besonders typisch sind und einen Einblick geben sollen, wie Referenztexte in Modetexten „zitiert“ werden.

a) vollständige Übernahme/ Zitat

Bei vollständigen Übernahmen von Teilen der Referenztexte, liegt per se eine sehr hohe Referentialität (vgl. Janich 2010: 237) vor, was zu einer sehr intensiven Form der Intertextualität führt. Am häufigsten übernommen werden:

- Liedtitel

In the army now (IS 06/10) – Hierbei handelt es sich um einen bekannten Liedtitel der britischen Band „Status quo“, der häufig (teilweise auch in modifizierter Form) auftaucht, wenn - wie in dieser Fotostrecke – über sog. Military- oder Army-Mode berichtet wird.

Es grünt so grün...

Noch mehr Parkas von olivegrün bis khaki (IS 11/12) – Unveränderte Übernahme eines Fragments von Eliza Doolittles *Es grünt so grün, wenn Spaniens Blüten blühen* aus dem Musical „My fair Lady“. Die Fortsetzungszeichen weisen daraufhin, dass der Text nicht vollständig ist. Durch die Unterüberschrift wird klar, dass dieser Titel gewählt wurde, da verschiedene Grüntöne besprochen werden.

- Werbeslogans

Weil ich es mir WERT bin (IS 06/10) – Slogan der Kosmetikfirma L'Oréal, der seit über Vierzig Jahren für deren Werbung verwendet wird. Demnach ist die Kommunikativität dieses Beispiels sehr hoch. Die Versalienschreibung des Wortes *WERT* deutet auf die *Hochwertigkeit* des vorgestellten Produkts hin: eine goldene Armbanduhr der Traditionsfirma Rolex, die im dazugehörigen Text als *das letzte echte Statussymbol* bezeichnet wird.

Dieses Beispiel zeigt, dass Referenztexte, die aus der Werbung stammen, aufgrund ihrer enormen Bekanntheit sehr gut geeignet sind, wenn eine besonders intensive Intertextualität erreicht werden soll.

- Bandnamen

Red Hot Chilli Peppers (IS 01/10) - Name einer sehr bekannten, US-amerikanischen Rockband, der aus Elementen klassischer amerikanischer Blues-Bandnamen (z.B. „Jelly Roll Red Hot Peppers“) zusammengefügt wurde. Es handelt sich hierbei um die Überschrift einer Fotostrecke, die *rote* Kleidungsstücke und deren Kombinationsmöglichkeiten zum Thema hat. Die Kommunikativität ist in diesem Fall nicht sehr hoch, da der Bandname zwar vielen der Leserinnen ein Begriff sein dürfte, der Zusammenhang mit *roten* Kleidungsstücken (außer durch den englischen Farbnamen *red* im Namen der Band) sich jedoch nicht gleich erschließt. Zur Unterstützung wurde das Adjektiv *red* in roter Farbe realisiert, während der Rest der Überschrift schwarz gehalten ist. Zudem gibt es einen kurzen Lead der die Überschrift dechiffriert:

Mit der neuen Trendfarbe Rot ist es wie mit einem exotischen Gewürz: Die exakte Menge macht ein Gericht zum kulinarischen Ereignis. Hier unser Statement für Rot - wohl dosiert.

Rot wird also mit einem *exotischen* (oftmals scharfen) *Gewürz* beim Kochen verglichen, wodurch sich der Bezug zum Bandnamen *Red Hot Chilli Peppers* erschließt. Der letzte Satz soll bedeuten, dass sich die Redaktion für das Tragen der Farbe *Rot* ausspricht (*unser Statement für Rot*) - allerdings in Maßen, was durch ein nachgeschobenes *-wohl dosiert* ausgedrückt wird, das erneut Bezug auf das Kochen und den Einsatz von Gewürzen nimmt.

Man sieht, dass derartige Beispiele relativ komplex sind. Allerdings tragen sie dadurch auch zum Lesevergnügen bei, da die kognitiven Fähigkeiten des Lesers gefordert werden und er Freude verspürt, wenn er diese Zusammenhänge aufgelöst hat.

- Buchtitel

Russendisko (GR 45/12) - Der Autor Wladimir Kaminer, aus Russland stammend und nach Deutschland ausgewandert, veröffentlichte im Jahr 2000 unter dem Titel *Russendisko* einen Band mit Kurzgeschichten, der sich erfolgreich verkaufte und dadurch sehr bekannt wurde. Im untersuchten Beispiel fungiert der Buchtitel als Überschrift zu einem Artikel über Fellmützen, die optisch an jene erinnern, die in Russland üblicherweise getragen werden, um sich vor eisigen Temperaturen zu schützen. Sowohl Intertextualität als auch Kommunikativität sind hier hoch.

- Sportliche Animierungsrufe

ALLEZ LES BLEUS!

Eigentlich muss man „die Blauen“ nicht mehr groß anfeuern. Denn diesen Frühling sind sie die Stars der Hemden-Equipe (M 03/10)

Allez les bleus ist die gängige Anfeuerung der französischen Fußballnationalmannschaft. Es bedeutet 'Auf geht's die Blauen!', was sich durch die traditionell blauen Trikots dieser Mannschaft erklären lässt. Auf der Themenseite, von welcher dieses Beispiel stammt, geht es im weitesten Sinne auch um blaue Trikots, nämlich um blaue Hemdblusen. Die Unterüberschrift versucht zwar erklärend zu wirken – allerdings kann dies nur dann funktionieren, wenn der Leser zumindest eine vage Vorstellung davon hat, welchem Bereich die Überschrift ursprünglich entstammt. Hier ist die Kommunikativität nicht so hoch wie bei den anderen Beispielen, da der Ausruf nur Menschen, die sich für Fußball interessieren ein Begriff sein dürfte. (Ich, die ich mich in dieser Sportart überhaupt nicht auskenne und auch keinerlei Bezug dazu habe, musste mich beispielsweise – trotz erklärender Unterüberschrift – von meinem Mann aufklären lassen.) Da der Großteil der Zielgruppe von Modezeitschriften als wenig fußballaffin eingeschätzt wird, liegt bei diesem Beispiel, trotz starker Intertextualität, nur eine niedrige Kommunikativität vor. Allerdings muss angemerkt werden, dass sich der sprachspielerische Effekt erhöht, wenn man erst auf Umwegen oder durch Nachdenken auf

den Bezug zum Referenztext stößt, da die Auflösung an ein Rätsel erinnert, was den kreativen Eindruck des Beispiels verstärkt.

b) Anspielung auf den Referenztext durch eine Übernahme der syntaktischen Struktur bei teilweiser lexikalischer Substitution

In dieser Kategorie konnten die weitaus meisten Beispiele gefunden werden, was sicherlich an ihrem sprachspielerischen Effekt liegt – ein Element, das in der geschriebenen Modesprache eine hohe Bedeutung hat, wie wir im letzten Kapitel sehen konnten. Diese Art der intertextuellen Anspielung ist also eng mit dem Sprachspiel verwandt, weshalb auch hier die Grenzen oft fließend sind.

- Liedtitel

Aber bitte mit Farbe (IS 03/11) – Es handelt sich um die Schlagzeile einer Modestrecke, die sich mit farbenfrohen Kleidungsstücken beschäftigt. Referenztext ist hier der sehr bekannte Titel „Aber bitte mit Sahne“ von Udo Jürgens. Durch den hohen Bekanntheitsgrad kommt eine starke Kommunikativität zustande.

Hier kommt Cord (IS 09/11) – statt „Hier kommt Kurt“; Artikel über *Cordhosen*

Rock around the Clog (IS 06/10) - statt „Rock around the Clock“, Themenseite zu *Clogs*

Beide Beispiele spielen mit dem Gleich- bzw. Ähnlichklang der eingesetzten Wörter im Vergleich zu den Originalwörtern. Demnach liegt hier in beiden Fällen eine Mischform aus dem Spiel mit der Homo(io)phonie und der Intertextualität vor. Da die Anspielungen fast wie der Originaltext klingen und sich somit nah an den oben behandelten vollständigen Übernahmen bewegen, ist auch hier der Grad der Intertextualität recht hoch anzusetzen.

Smells like grunge spirit (M 01/13) – statt „Smells like teen spirit“ einem Song der berühmten Band Nirvana, welche als Aushängeschild der *Grunge*-Bewegung der Neunziger Jahre gilt. Elemente der *Grunge*-Mode von damals sind aktuell wieder hochmodern, weshalb sich die Modestrecke des Beispiels auch mit dieser Art von Mode beschäftigt. Mit der Ersetzung von *teen* durch *grunge* wird der Bezug zu jener Modrichtung, der durch den Songtext allein schon besteht, noch intensiviert. Den Abschluss der Modestrecke bildet eine Themenseite, auf welcher unterschiedliche Kleidungsstücke, die zur Stilrichtung *Grunge* zu zählen sind, abgebildet sind. Die Überschrift dieser Seite lautet: *Come as you are*, was ein weiterer, sehr bekannter Liedtitel der Band Nirvana ist. Somit wird durch jeweils eine Intertextualität zu Beginn und am Ende der Modestrecke ein inhaltlicher Zusammenhang geschaffen.

- Werbeslogans

Shwings verleiht Flüüüügel (IS 04/12) – Hier wird sich auf den Referenztext „Red Bull verleiht Flüüüügel“ bezogen, der durch die Graphemwiederholung sehr ausdrucksstark ist und deshalb schnell erkannt wird. *Shwings* ist eine Firma, die kleine Flügel herstellt, die zu Dekorationszwecken an Turnschuhen befestigt werden können – somit ist der Phänotext im tatsächlichen Wortsinn zu verstehen.

Die zarteste Versuchung, seit es Mäntel gibt (IS 04/12) – statt „Die zarteste Versuchung, seit es Schokolade gibt“ aus der Werbung für Milka-Schokolade. Es handelt sich hierbei um eine Überschrift für eine Magazinseite, die sich mit *Mänteln* in *zarten* Materialien und Farben beschäftigt.

Da beide Slogans überaus bekannt sind, weil sie entweder sehr expressiv sind oder schon viele Jahre mit ihnen geworben wird, liegt in beiden Fällen erneut ein hoher Grad der Kommunikativität vor.

- Filmtitel

Und ewig lockt die Schlange (IS 10/11) - Der Phänotext bezieht sich auf den Titel des Filmklassikers „Und ewig lockt das Weib“ mit Brigitte Bardot. Das Substantiv *Weib* wird durch *Schlange* ersetzt, da im Beispiel *Schlangemuster* behandelt werden. Hier kommt es zu einer weiteren Bezugsebene, da auch die paradiesische *Schlange* lockende, verführerische Merkmale aufweist.

Manche mögen´s weiß (IS 05/13) – statt „Manche mögen´s heiß“, ein berühmter Hollywood-Film und größter Erfolg von Marylin Monroe. Die Überschrift weist darauf hin, dass *weiße* Kleidungsstücke besprochen werden.

Patch me if you can (GR 25/12) - Diese Überschrift bezieht sich auf den sehr bekannten Hollywood-Film *Catch me if you can* mit Leonardo DiCaprio in der Hauptrolle. Das Verb (*to*) *catch* wurde durch (*to*) *patch* - ‘flicken’ ersetzt, denn das Thema des Artikels sind Jeans mit in der Fachsprache so genannten *Patches* (‘Flicken’ zum Aufnähen auf Kleidungsstücke).

Die Intertextualität ist hier ziemlich hoch, da lediglich ein Buchstabe ausgetauscht wurde. Die Kommunikativität erreicht ebenfalls einen hohen Grad, da der Zielgruppe sowohl der Filmtitel als auch das Wort *Patch* bekannt sind.

Ein weiteres Beispiel für Intertextualität aus dem Bereich Film, das sich jedoch nicht, wie die anderen Beispiele, auf einen Filmtitel sondern auf ein bekanntes Zitat bezieht, ist folgendes:

Mein Name ist Print, Leo Print (IS 03/13) - Der Phänotext ist eine Abwandlung des sehr berühmten Zitats *Mein Name ist Bond, James Bond*, mit welchem sich die gleichnamige Hauptfigur der berühmten *James Bond*- Filme bevorzugt vorstellt. Da im hier beschriebenen Beispiel Mäntel mit *Leo(parden)-Print* gezeigt werden, wird die Vorstellung entsprechend abgewandelt. Die Intertextualität dient hier hauptsächlich der Unterhaltung bzw. Aufmerksamkeitssteigerung, da *Leoparden*-Mäntel keine Berührungspunkte mit dem britischen Geheimagenten *James Bond* haben. Die Formel *Mein Name ist Y, XY* ist als humorvolle Vorstellungsformel auch in der Allgemeinsprache zu beobachten, er ist also vielen Menschen geläufig. Man kann den hier verwendeten Phänotext somit als Vorstellung/Einführung eines neuen Trends verstehen.

- Buchtitel

Nicht ohne mein Camouflage-Jackett! (IS 05/13) - anstelle von „Nicht ohne meine Tochter“, dem Bestseller von Betty Mahmoody, in welchem eine Mutter verzweifelt um ihre entführte Tochter kämpft. Ebenso wenig wie diese Mutter *ohne ihre Tochter* sein will, sollen die Leserinnen ohne ein *Camouflage-Jackett* sein - zumindest nach Meinung der Autoren.

Brave Mädchen kommen mit diesem süßen Retrokleid garantiert in den Fashionhimmel (GR05/12)

- Dieses Beispiel ist eine Anspielung auf den populären Buchtitel „Brave Mädchen kommen in den Himmel, Böse überall hin“ von Ute Erhardt. Statt einer lexikalischen Substitution, wie wir sie in den bisherigen Beispielen beobachten konnten, kommt es hier zu Ergänzungen (*mit diesem süßen Retrokleid, Fashionhimmel*), wodurch das Beispiel an intertextueller Intensivität einbüßt, da der Referenztext nicht so schnell erkennbar ist, wie in den vorher genannten Beispielen mit einem hohen Maß an Intertextualität.

- Theaterstücke

Wie es Euch geFELLt (IS 12/11) - Als Referenztext dient hier das berühmte Theaterstück *Wie es Euch gefällt* von William Shakespeare. Da der Artikel von *Fell*jacken handelt, wird das Wort *gefällt* abgewandelt zu *geFELLt*. Erneut ist hier das Spiel mit dem Gleichklang der beiden Wörter zu beobachten. Die Großschreibung des Wortteils *FELL* verdeutlicht, dass es sich hier nicht um Shakespeares Stück sondern um *Fell* handelt. Da im Artikel neben Echtpelz auch dessen Alternativen aus Kunstpelz dargestellt werden, nimmt die Überschrift auch den Wortsinn des Theaterstücks auf: *Wie es Euch gefällt* kann also verstanden werden als „Ihr habt die Wahlmöglichkeit zwischen Kunstpelz und echtem Fell - macht es so, wie es Euch gefällt.“

Es ist schwer zu behaupten, die verwendeten Intertextualitäten würden sich in besonderem Maße für die typische Zielgruppe der Modezeitschriften (junge Frauen mit großem Interesse an Mode und Popkultur im Allgemeinen) eignen. Gerade das letzte Beispiel mit Shakespeare als Referenztext oder auch das Beispiel aus *My fair Lady* würde wohl eher auf ein kulturell/intellektuell interessiertes Publikum schließen lassen. Da die Referenztexte aus sehr vielen unterschiedlichen Lebensbereichen stammen und teilweise zeitlich schon lange zurückliegen (vgl. Filmtitel *Manche mögen's heiß*) kann man davon ausgehen, dass die verantwortlichen Redakteure bei den Leserinnen ein hohes Maß an Allgemeinbildung voraussetzen. Ebenso denkbar wäre die Möglichkeit, dass die Verfasser der Modebeiträge keinen übersteigerten Wert darauf legen, dass ausnahmslos die gesamte Leserschaft jede Intertextualität dechiffrieren kann. Solange die Leserin erfasst, um welche modischen Gegenstände es im Einzelnen geht, ist der wichtigste Zweck ihrer Texte erfüllt. Das etwaige Amüsement durch die kognitive Auflösung der verwendeten Intertextualitäten wäre dann lediglich ein Zusatznutzen, den eben nicht alle Leser genießen können, sondern nur jene mit einem breit gefächerten Allgemeinwissen.

15. Modesprache = Werbesprache?

Da in dieser Arbeit an vielen Stellen darauf hingewiesen wurde, dass sich die in Modezeitschriften verwendete Sprache sehr nah an der Werbesprache bewegt, möchte ich abschließend die Gemeinsamkeiten noch einmal hervorheben, um diese Aussage zu untermauern. Ich orientiere mich hierbei an der Gliederung dieser Arbeit sowie an Nina Janich (2010): „Werbesprache. Ein Arbeitsbuch“ und an Nina Janich (Hrsg.) (2012): „Handbuch der Werbekommunikation.“ Um mich nicht zu sehr in Theoretischem zu wiederholen, sollen hier hauptsächlich Beispiele aus beiden Bereichen genannt werden, wobei ich die Beispiele zur Werbesprache den genannten Büchern von Nina Janich entnehme und die Beispiele zur Modesprache aus dieser Arbeit wieder aufgreife. Auf eine wiederholende Analyse der Beispiele aus dem Bereich Modesprache wird an dieser Stelle verzichtet, da diese bereits an den jeweiligen Stellen in der Arbeit zu finden ist.

15.1 Paraverbales und Nonverbales

- Interpunktion

Da mit der Schriftsprache nicht die prosodischen Feinheiten ausgedrückt werden können, über die die gesprochene Sprache verfügt, verwenden viele Texte Interpunktionszeichen, um die intendierte Verstehensweise ihrer Aussagen zu verdeutlichen. In diesem Zusammenhang werden in der Werbung Satzzeichen nicht immer nur in grammatisch korrekter Art und Weise verwendet, sondern auch um einzelne Sinneinheiten und Werbeaussagen voneinander abzugrenzen und zu intensivieren. Dies unterstützt vor allem die Prägnanz von Werbeanzeigen. Ähnliche Beobachtungen konnten auch in der Modesprache gemacht werden.

- Der Doppelpunkt verweist auf die logische Verbindung zwischen zwei Aussagen und richtet dabei die Erwartung der Leser und den Fokus der Aussage auf das Folgende. Bei Ellipsen ersetzt er bisweilen das Prädikat. (vgl. Janich 2010: 243)

Modesprache: *Danach lecken wir uns alle zehn Finger: It-Bags in Kirsch-Lolli-Rot* (GR 47/12)

Werbesprache: *Riecht gut und schmeckt gut: MOODS* (Janich 2010: ebd.)

Vor allem die Ankündigung von Neuheiten wird in beiden Kommunikationsbereichen bevorzugt in Kombination mit Doppelpunkt realisiert:

Modesprache: *Neu: Ringelmuster werden zu Ringelmustern kombiniert* (IS 06/11)

Werbesprache: *Neu: hohes C plus Gutes aus Milch* (Janich 2010: ebd.)

- Auslassungspunkte werden am häufigsten als optische Zerstückelung einer Aussage verwendet, wenn auf eine Fortsetzung hingewiesen werden soll:

Modesprache: *Dem Himmel so nah ...* [Überschrift]

...*fühlen wir uns in diesen fantastisch gemusterten Kleidern, Blusen, Hosen.* [Beginn des Leads]
(GR 05/12)

Werbesprache: *Mit diesem Duft...*

... *kann dir...*

... *alles passieren.* (Janich 2010: 246)

Der Text des zweiten Beispiels ist über das Bild der Werbeanzeige für Parfum (sparsam bekleidetes Paar in zärtlicher Pose) verteilt.

Ebenso verdeutlichen die Auslassungspunkte, dass Ungesagtes selbst weitergedacht werden soll:

Modesprache: *Höchste Zeit also für den Fashion-Räumungsplan...* (GR 05/12)

Werbesprache: *Nonchalance beflügelt die Sinne...* (Janich 2010: 245)

- Fragezeichen sind in beiden Sprachverwendungen ein beliebtes Mittel, um rhetorische und Neugier weckende Fragen als Aufhänger zu verwenden. Fragezeichen sollen also Aufmerksamkeit erregen und zum Weiterdenken und Weiterlesen animieren.

Modesprache: *Ein Sommer ohne Riemchensandalen?* (IS 07/11)

Werbesprache: *Was tun, wenn der Job die Gesundheit kostet?* (Janich 2010: 245)

- Ausrufezeichen werden in der Werbung eher als aufdringlich empfunden, weshalb sie weniger häufig als in Modezeitschriften zu finden sind. Ausrufezeichen haben immer einen verstärkenden Charakter:

Modesprache: *Jeans-Styles deluxe!* (GR 18/12)

Werbesprache: *Geil! Noch 'ne Camel inner Jacke!* (Janich 2010: ebd.)

- Klammern kommen in Modetexten wie in Werbetexten als Signal einer kommentierenden Zusatzinformation vor, die weniger im Vordergrund steht als die eigentliche Aussage:

Modesprache: *Dazu (kurzes!) Top und Cardigan* (M 09/10)

Werbesprache: *Senza tione nell [Italienisch für Fortgeschrittene]* (Janich 2010: 247)

Während in Modezeitschriften fast ausschließlich runde Klammern zu finden sind, benutzt die Werbung auch eckige Klammern, jedoch mit der gleichen Bedeutung.

- Typografie

Wie in der Modesprache spielt neben der Interpunktion, die den Text in einen bestimmten Sinn gliedern soll, auch die Typografie eine bedeutende Rolle. Dabei geht es vor allem um Schriftarten, Groß- und Kleinschreibung und das Spiel mit typografischen Mitteln.

Werbung und Modetexte unterstützen durch die jeweiligen Schriftarten und deren speziellen Formen und Farben das Markenimage und die Wiedererkennbarkeit des Magazins bzw. der Werbung. Handschriften oder handschriftenähnliche Schriften werden in beiden Bereichen verwendet, um Persönlichkeit und Individualität aber auch Nähe auszudrücken. Mit schlichten, serifenlosen Schriften werden Gegenstände mit sachlicher Eleganz wie Designermöbel oder -kleider beworben bzw. beschrieben. Weitere formale Gestaltungsmöglichkeiten wie Schriftgröße, Schriftfarbe, Kursivdruck, Fettdruck oder Versalienschreibung werden auch in der Werbung vornehmlich dazu verwendet, um einzelne Teiltexthe oder Ausdrücke hervorzuheben. (ebd.: 249)

- Die hier beschriebenen grafischen Elemente zum Ersatz von Sprache sind in der Werbung seltener zu beobachten, dafür werden in Anzeigen häufiger typopikturale Zeichenspiele verwendet, bspw. verwendet Mc Donald's zur Bewerbung spezieller Länderwochen Schriften, die man mit der jeweiligen Sprache verbindet: für Chinawochen z.B. eine Schrift, die chinesische Pinselzeichen imitiert. (vgl. ebd.)

Typografie hat für Werbetexte und Modetexte einige gleiche Funktionen: die Gliederungsfunktion, die Verstärkungsfunktion und die Wiedererkennungsfunktion. Darüber hinaus hat sie für die Werbung noch eine Bildfunktion, wenn über Typografie gegenständliche Formen entstehen, die sich wie Bilder lesen lassen.

15.2 Lexik

Viele der in dieser Arbeit bereits behandelten lexikalischen Auffälligkeiten in Modezeitschriften sind auch in Texten der Werbung zu finden: Fachlexik, Fremd-/Lehnwörter und Okkassionalismen. Im Folgenden möchte ich die Überschneidungen kurz an Hand von Beispielen darlegen.

- Fachsprache

Der Unterschied zur Modesprache liegt darin, dass in der Werbung weniger auf die Fachsprache selbst, sondern auf die Inszenierung von Fachlichkeit und Wissenschaftlichkeit Wert gelegt wird. Da unsere Gesellschaft eine starke Wissenschaftsgläubigkeit aufweist, ist eine fachlich anmutende Lexik in der Lage Werbeanzeigen Autorität und Glaubwürdigkeit zu verleihen. (vgl. Janich 2012: 170) Zu diesem Zweck ist es in der Werbung durchaus üblich, dass Texter selbst Pseudo-Fachwörter kreieren, „die keiner Fachsprache angehören und auch kein fachsprachliches Denotat haben, die sich aber ausdrucksseitig an Fachwörtern orientieren und damit spiegeln, was im Laienverständnis als typisch fachsprachlich gilt.“ (ebd.) Zu nennen sind hier vor allem Kurzwortbildungen (*DHA*, *LC1*), die Verwendung von Ziffern und Operatoren (*Pro3+*) sowie das Hoch- und Tiefstellen von Zeichen (*Coenzym Q10*).

In bestimmten Branchen (v.a. im Technik-Bereich) wird in der Werbung jedoch „echte“ Fachlexik verwendet, um die Produkte präzise zu benennen und zu beschreiben. Wie in der Modesprache richten sich diese Texte an Insider und sind für (uninteressierte) Laien kaum verständlich. (vgl. ebd.: 171), z.B.:

Modesprache: *Tencel* (TW 30/11)

Werbesprache: *Gigabit Ethernetanschluss* (Media-Markt Werbung für ein Notebook)

- Entlehnungen

Die mit Abstand meisten Entlehnungen in der deutschen Werbesprache stammen aus dem Englischen. Wie in der Modesprache folgen auf Platz zwei Entlehnungen aus dem Französischen. Vor allem Anglizismen haben die Funktion, der Anzeige Modernität und Internationalität zu verleihen und Überraschungsmomente zu liefern.

Der Unterschied zur Modesprache liegt in folgendem Aspekt: Anglizistische Einzelexeme werden sehr häufig in Form eines (angeblichen) Fachworts in der Werbung eingesetzt (s.o.); in vielen Fällen treten Anglizismen eher gehäuft in der Gestalt eines Slogans auf: *Lufthansa - there's no better way to fly* bzw. *Lufthansa - Nonstop you* (Neuer Slogan seit 2012). Slogans werden immer häufiger vollständig in englischer Sprache realisiert; es werden bevorzugt Wendungen übernommen, während die Übernahme von Einzelwörtern stagniert. (vgl. Janich 2010: 160) Sowohl in Werbe- als auch in Modetexten tauchen also auffallend viele und gezielt eingesetzte Anglizismen auf, allerdings in unterschiedlicher Art und Weise: In der Werbung vorrangig in Slogans, während in der Modesprache Einzelwörter beliebter sind. (Natürlich liegt diese Tatsache auch daran, dass in der Presseform der Modezeitschriften die Verwendung von Slogans nicht vorgesehen ist - aber ebenso wie Werbetexte mehr einzelne Anglizismen in Fließtexten einsetzen könnten, könnten Modezeitschriften häufiger englische Wendungen als Schlagzeile benutzen, was eher selten der Fall ist.)

Eine Ursache für den beliebten Gebrauch von Anglizismen in beiden Sprachverwendungen haben sie jedoch vermutlich wieder gemeinsam: In den letzten Jahrzehnten hat in unserer Gesellschaft ein Werteumbruch von traditionellen hin zu hedonistischen Werten stattgefunden. „Anglizismen eignen sich (das zeigt ihre überdurchschnittliche Häufigkeit in argumentativ entsprechend aufgebauten Anzeigen) dabei offensichtlich besonders für die Bezeichnung, aber auch für die assoziative Illustration hedonistischer Werte.“ (Janich 2010: 162) Dass auch in der Mode eher hedonistische als traditionelle Werte von Bedeutung sind, dürfte außer Frage stehen.

- Okkasionalismen

Wir konnten bereits beobachten, dass die Modesprache sehr produktiv ist, was Ad-hoc-Bildungen angeht. Es ist nicht immer klar, ob sie sich durchsetzen und zu Neologismen werden oder ob

sie nur für den jeweiligen Kontext gebildet wurden und danach nicht mehr aufgegriffen werden. Ähnlich verhält es sich in der Werbung. Auch hier werden auffallend häufig Okkasionalismen verwendet, vor allem um auf die Rezipienten originell zu wirken. Wie in den Modezeitschriften werden Komposita bevorzugt - Derivationen tauchen nur selten auf. Die Hauptfunktionen überschneiden sich ebenfalls: die Komposita werden meist aus Gründen der Sprachökonomie verwendet, um längere syntaktische Konstruktionen zu vermeiden. Hinzu kommt der bereits genannte Wunsch nach sprachlicher Kreativität und Originalität sowie die Aufmerksamkeitserregung. (vgl. Janich 2010: 153 f.)

Modesprache: *Ich-bin-so-cool-Strickmützen* (IS 03/10)

Werbesprache: *Frische flirt* (Janich 2010: 154)

Das Beispiel zeigt eine sehr gängige Form von Determinativkomposita in der Werbung, bei welcher zwei nicht zusammenpassende semantische Bereiche zusammenrücken und eine Paraphrasierung kaum noch möglich ist. (vgl. ebd.)

Es wurde bereits beschrieben, dass die Modesprache fremd- und fachsprachliche Bezeichnungen, bei denen das Verständnis der Rezipienten nicht gesichert ist, Erklärungen mitliefert. Auch Werbetexter verfügen über unterschiedliche Erklärungsstrategien, um die Verständlichkeit zu gewährleisten. Dies kann entweder formal geschehen durch eine Erläuterung in Klammern, durch Markierung des Fremden in Anführungszeichen oder durch Kursivdruck, die Trennung des Lehn- bzw. Fremdworts und der Erklärung durch einen Doppelpunkt oder durch die Absetzung der Erklärung durch Kommata. Ebenso kann die Erklärung inhaltlich realisiert werden durch eine Übersetzung, die ohne Überleitung neben dem fremdsprachigen/fachsprachlichen Element steht bzw. durch eine kontextbezogene Erklärung des Ausdrucks. (vgl. Janich 2010: 164) Das Bemühen, eine gute Verständlichkeit für die Rezipienten zu suggerieren, ist offenbar für beide Bereiche, die Werbung wie die Mode, von Bedeutung.

15.3 Bildlicher und spielerischer Umgang mit Sprache

a) Metaphern

Eine Metapher ist die bildlich motivierte Ersetzung eines Ausdrucks durch einen anderen auf der Basis eines gemeinsamen Dritten („tertium comparationis“):

Modesprache: *Ob Mailand, Paris oder New York – das Charleston-Fieber grassiert!* (GR 03/12)

Werbesprache: *So unterstützen Sie ... den natürlichen Aufbau Ihres Hautschutzmantels* (Janich 2010: 197)

Die Werbe-Metapher ist einem Anzeigentext für Pond's Kosmetik entnommen. Das tertium comparationis liegt hier in dem Schutz, den ein *Mantel* spendet.

Vor allem Anthropomorphismen kommen sowohl in der Mode- als auch in der Werbesprache gehäuft vor:

Modesprache: *Die neuen Glitzerpullis sind richtige Nachtschwärmer* (GR 03/12)

Werbesprache: *Weil unsere Haut Durst auf Gesundheit hat* (Janich 2010: 198)

Das Beispiel ist ein Schlagzeilen-Teil einer Anzeige für ein Thermalwasser von Vichy, das auf die *Haut* aufgesprüht werden kann und dann einzieht. Die Haut wird also ebenso personifiziert wie im ersten Beispiel der Glitzerpulli.

b) Sprachspiele

Auch die Werbesprache bringt eine ganze Reihe unterschiedlichster, kreativer Sprachspiele hervor, die absichtlich von der sprachlichen Norm abweichen. Wichtig ist dabei eine Abgrenzung zu unabsichtlichen Normabweichungen, die meist als Fehler aufgefasst werden, denn im Gegensatz dazu haben die intendierten Abweichungen eine kommunikative, funktionelle oder semantische Zusatzbedeutung, sie besitzen einen gewissen Mitteilungscharakter. In beiden Fällen (Werbung und Modezeitschriften) sollen mit Sprachspielen die Funktionen persuasiver Sprache erfüllt werden: Erregung von Aufmerksamkeit und die Erhöhung des Lesevergnügens für die Rezipienten. Damit diese Funktionen erfüllt werden können, müssen die Verfasser die Texte so gestalten, dass die Sprachspiele von den Lesern verstanden werden können: der Text soll attraktiv sein, jedoch ohne die Akzeptanz der Aussage zu erschweren.

„Dabei hat der Produzent in Bezug auf die Komplexität des Sprachspiels einen Mittelweg zu finden: Die Entschlüsselung des Mehrwerts darf nicht zu schwierig oder aufwendig sein, da die Bereitschaft zu einem solchen Mehraufwand bei der Rezeption in der Regel gering ist und dadurch genau das verhindert wird, was erreicht werden sollte: das Weiterlesen.“ (Janich 2010: 203)

Mode- und Werbesprache haben also gemein, dass das Gelingen von Sprachspielen von der ausreichenden (d.h. oft sehr spezifischen lexikalischen, syntaktischen, kommunikativen und stilistischen) Sprachkompetenz auf Produzenten- und Rezipientenseite abhängt.

Folgende Sprachspiele werden in Werbung wie Modesprache gleichermaßen beobachtet:

- Spiele mit der Homophonie/ Homoiophonie

Modesprache: *Luxus-in-WEST-ment; Alles Pailletti?*

Werbesprache: *HerCOOLes - Der HELD was er verspricht; Damit würz' was!* (Janich 2010: 205)

In den jeweils ersten Beispielen werden die Sprachspiele durch Versalienschreibung der zu betonenden, weil für das Sprachspiel bedeutenden Wörter unterstützt. Das erste Beispiel aus der

Werbesprache ist die Schlagzeile eines Werbeplakats für den Walt-Disney-Film „Herkules“: die ähnliche Lautung von [ʊ] und [u:] in *Hercooles* (bei englischer Aussprache des Wortes *cool*) und *Herkules* sowie die ähnliche Lautung [ˈhɛlt] von *Held* und *hält* führen dazu, dass das Sprachspiel dechiffriert werden kann in: *Herkules ist ein cooler Held, der hält was er verspricht*. Das zweite Beispiel stammt aus einem TV-Spot für Salat-Würzkräuter von Iglo. Das Sprachspiel basiert auf dem Ähnlichklang von *wird's* und *würz*, womit ausgedrückt werden soll, dass mit der Verwendung der beworbenen *Würzkräuter* die Zubereitung des Essens gelingt (*damit wird's was!*).

- Lauthinzufügung

Modesprache: *Der neue Zauberstrick* (IS 03/12)

Werbesprache: *Unsere saugstarke Leistung* (Janich 2010: 205)

Das Beispiel war die Schlagzeile einer Anzeige von Karstadt für einen Bodenstaubsauger. Ohne die Hinzufügung des Buchstaben *g* würde aus dem Adjektiv das umgangssprachliche *saustark* was sich auf das besonders gute Preis-Leistungs-Verhältnis beziehen soll. Durch die Lauthinzufügung wird der Verweis zum beworbenen Produkt (*Staubsauger*) erreicht.

- Spiele durch Lautverschriftungen, die unter dem Aspekt von Orthografie meist unkorrekt sind:

Modesprache: *Sei-dön-blu-sön* (M 12/09)

Hier wird mit Hilfe des deutschsprachigen Buchstabenrepertoires versucht auf humorvolle Art und Weise einen französischen Akzent nachzuahmen.

Werbesprache: *Schnpfn. Huustn. Heisakeit*. (Janich 2010: 205)

Es handelt sich um die Schlagzeile eines Erkältungsmittels von Ratiopharm, das den Eindruck eines stark verschnupften Sprechers nachahmen soll.

- Spiele mit der Interpunktion

Modesprache: *HOT!NEW!BAGS!* (GR 24/13)

Werbesprache: *ALFA SPIDER. AUF. UND DAVON.* (Janich 2010: 207)

Bei Interpunktionsspielen werden auch in der Werbung Satzzeichen an Stellen innerhalb eines Satzes gesetzt, an welchen ihre Verwendung orthografisch nicht korrekt ist, worüber jedoch zugunsten der Expressivität und/oder Sinngliederung hinweggesehen wird.

- Spiel mit der Ambiguität von Wörtern

Modesprache: *Mehr Hüftschwung!* (IS 11/12)

Werbesprache: *Ihre Neue - was für eine Nummer!* (Janich 2010: 210)

Durch das Spiel mit dem denotativen Bezug von Aussagen werden die konventionellen Referenzerwartungen der Rezipienten durchbrochen. Das Beispiel der Werbesprache stammt aus einer Werbung für die neuen Vorwahlnummern der Telefongesellschaft Arcor. Unterstützt durch das Bild einer Frau, die den Betrachter aufreizend ansieht, werden unterschiedliche Referenzen der vagen Ausdrücke *Neue* und *Nummer* aktiviert. Je nach Blickwinkel erscheint mal die eine, dann die andere Bedeutung. (vgl. ebd.)

- Phraseologische Spiele

Veränderung eines Phraseologismus durch Ersetzen oder Hinzufügen eines Ausdrucks:

Modesprache: *Print und Print gesellt sich gern* (M 12/12)

Werbesprache: *Der klügere Gurt gibt nach* (Janich 2010: 207)

Das Werbebeispiel ist einem Werbetext für Mercedes entnommen und spielt mit dem Phraseologismus *Der Klügere gibt nach*. Durch das Einsetzen des Wortes *Gurt* wird dieser, der im Wortsinn nachgibt, als *klug* bezeichnet.

Remotivation eines Phraseologismus:

Modesprache: *Sie haben alle Hände voll zu tun? Dann sind diese Umhänge-Bags genau richtig für Sie!* (GR 24/13)

Werbesprache: *Für Leute, die gerne viel um die Ohren haben* (Janich 2010: 207)

Bei der Remotivation von Phraseologismen wird neben der idiomatischen Bedeutung auch die wörtliche Bedeutung eingesetzt. Das Beispiel ist die Schlagzeile einer Anzeige für Verstärker von Blaupunkt, die mit dem Phraseologismus *Viel um die Ohren haben* im Sinne von 'Stress haben' spielt. Das Spiel kommt zustande, indem die wörtliche Bedeutung 'viel [Musik] um die Ohren haben' aktiviert wird.

c) Intertextualität

Auch die Werbung steckt voller Anspielungen auf Literatur, Sprichwörter, Liedtitel/-texte etc., auf welche sich Werbetexter ganz bewusst bzw. mit einer bestimmten Absicht beziehen.

Die beliebtesten Formen sind hier wie in der Modesprache vollständige Übernahmen/Zitate (markiert und unmarkiert) und Anspielungen durch Übernahme der syntaktischen Strukturen bei lexikalischer Substitution.

- Übernahmen

Modesprache: *Weil ich es mir WERT bin* (IS 06/10)

Werbesprache: *Manche mögen's heiß* (Janich 2010: 233)

Manche mögen's heiß ist der deutsche Titel des bekannten Films „Some like it hot“ mit Marilyn Monroe. Es handelt sich hier um die Schlagzeile einer Anzeige für die Tabakmarke Schwarzer Krauser No. 1.

Werden derartige Übernahmen in Anführungszeichen gesetzt oder mit dem Namen des Urhebers versehen, spricht man von markierten Übernahmen. Diese sind jedoch fast nur noch in älteren Anzeigen zu finden; in der Modesprache tauchen die Übernahmen immer unmarkiert auf.

- Anspielungen

Modesprache: *Die zarteste Versuchung, seit es Mäntel gibt* (IS 04/12)

Werbesprache: *Brave Autos kommen in die Garage. Der Rocsta kommt überall hin.* (Janich 2010: 233)

Dieses Beispiel aus einer Anzeigenwerbung für das Automodell Kia Rocsta ist eine Anspielung auf den bekannten Buchtitel „Brave Mädchen kommen in den Himmel. Böse überall hin“ von Ute Erhardt mit einer Substitution der Wörter *Mädchen*, *den Himmel* und *böse*. Damit soll ausgedrückt werden, dass es sich beim *Kia Rocsta* - auch wenn es von einem eher unscheinbaren Autohersteller für preiswerte Mittelklasseautos stammt - keinesfalls um ein langweiliges, spießiges Auto handelt, das stets in der Garage geparkt wird, sondern vielmehr um ein aufregendes, weil *böses* Auto. Eine Beschreibung, die vor allem Männer ansprechen dürfte, da diese sich stärker über ihr Auto identifizieren als Frauen.

Viele Rezipienten sehen diesem bildlichen und spielerischen Umgang mit Sprache als das Wesen der Werbung an, weil hier die Kreativität der Autoren augenscheinlich am deutlichsten wird. In diesem Punkt sind sich Werbe- und Modesprache am ähnlichsten.

15.4 Syntax

Die Syntax der Werbesprache wurde in der Forschung oft vernachlässigt, „vielleicht als Folge der Erfahrung, dass ein Großteil syntaktischer Kategorien und Strukturen in immer gleicher Form präsent und, abgesehen von einigen Details, prinzipiell unabhängig von den speziellen Textfunktionen in einer Verwendungsdomäne ist.“ (Thim-Mabrey 2012: 107) Die wenigen Untersuchungen, die sich mit der Werbe-Syntax beschäftigen, beschränken sich meist auf ausgewählte syntaktische Phänomene wie Satzlänge, Satzkomplexität, elliptische Strukturen und prädikatlose Texteinheiten, wie z.B. bei Römer (1980) oder Janich (2010: 181-183) (vgl. ebd.)

Syntaktische Überschneidungen zwischen der Sprache in Werbeanzeigen und der in Modezeitschriften lassen sich dennoch beobachten: Beide Sprachverwendungen tendieren zu kurzen, elliptischen nicht allzu komplexen Sätzen, bei welchen das zu betonende Thema häufig aus der Satzstruktur herausgestellt wird:

Modesprache:

Heiße Fashion-Liason: Blazer und Shorts plus Open-Toe-Stiefeletten. (IS 05/10)

(...) Alternative zur täglichen Jeans. Kaufen! (GR 05/12)

Werbesprache:

Einfach clever. Das Komplett-Angebot für den Yaris-Life. (ebd.: 109)

Kleiner Tipp an unsere Konkurrenz: Staubfilter nicht vergessen (ebd.: 113)

Die Beispiele zeigen, dass in der Werbung ebenfalls gerne prädikatlose Einheiten verwendet werden, um Kürze und Prägnanz zu erreichen. Zum einen haben Werbeanzeigen das gleiche „Problem“ wie Modezeitschriften: auch sie profitieren von der Übermacht des Bildes, weshalb dem Text nur begrenzt Raum gegeben werden kann. Zudem ist es vor allem in der Werbung wichtig, Aussagen griffig zu formulieren, so dass sie sich schnell ins Gedächtnis des Lesers einprägen. Die Isolierung einer besonders wichtigen Aussage (bzw. eines zu betonenden Ausdrucks) nach einem Doppelpunkt (*Staubfilter nicht vergessen*) bzw. in einen eigenen (meist elliptischen) Satz (*Das Komplett-Angebot für den Yaris-Life.*) sind beliebte Methoden, um das beschriebene Ziel zu erreichen.

Betrachtet man die Vergleiche dieses Kapitels, liegt die Vermutung sehr nahe, die Sprache in Modezeitschriften bediene sich der Mittel der Werbesprache. Und wie wir schon an unterschiedlichen Stellen erkennen konnten, macht eine werbende Sprache in der Mode ja durchaus Sinn, da das Hauptaugenmerk der Magazine darauf liegt, die Modeindustrie anzukurbeln und zu unterstützen.

Ich würde nicht behaupten, dass die Modesprache eine reine Werbesprache ist, allerdings kann durchaus festgehalten werden, dass sie sich nah an die Werbesprache anlehnt, was vor allem daran liegt, dass sie ähnliche Ziele wie die Werbung verfolgt.

16. Resümee

Abschließend sollen nun die wichtigsten Erkenntnisse der vorliegenden Arbeit zusammenfassend auf den Punkt gebracht werden. Hierzu möchte ich zunächst erneut die Eingangsfragestellungen zur Gestalt der Modesprache aufgreifen:

1. Inwieweit beeinflussen die Emotionen, die mit Mode zusammenhängen, die Modesprache?

Geben Modemagazine konkrete Handlungsanweisungen, wer welche Mode zu tragen hat und wie sie kombiniert werden soll? Oder wird lediglich die neue Mode vorgestellt und die Leserin soll mithilfe dieser Informationen ihre Entscheidung darüber, was zu ihr passt, selbst treffen?

Modemagazine geben sehr konkrete Handlungsanweisungen, wer was wann tragen sollte. In diesem Zusammenhang wird zum einen die Allgemeinheit der Leserinnen angesprochen, wenn Modetrends beschrieben werden, um die keine modebewusste Frau herumkommt, die also von allen getragen werden sollten und somit die Basis darstellen. Diese Modeartikel werden mit Handlungsanweisungen versehen, die meist das Verb *müssen* bzw. das Substantiv *Must-Have* beinhalten, wie z.B. *Blusen sind das Must-Have der Saison* oder: *Fransentaschen: Muss man haben*. Zum anderen werden detailliertere Anweisungen und Empfehlungen gegeben, wenn es um unterschiedliche Frauen- bzw. Figurtypen oder einzelne Kleidungsstücke geht: *Der Gürtel wird immer darüber getragen!* oder *Wer einen kräftigeren Po hat, sollte ein Modell mit Gesäßtaschen wählen*.

All diese Anweisungen bzw. Empfehlungen zielen auf die Unsicherheit der Frauen ab. Hier werden Ihnen ganz klare Regeln vorgegeben, welches Kleidungsstück zu welchem Anlass getragen werden kann, wie es kombiniert wird und zu welchem Typ Frau es am besten passt. Hierdurch wird den Leserinnen ganz bewusst Sicherheit vermittelt. Es ist also mitnichten so, dass in Modemagazinen lediglich neue Trends wertfrei dargestellt werden und die Umsetzung der Leserin komplett selbst überlassen wird.

Finden sich diese Emotionen in der Modesprache wieder? Stellt sie also generell eine eher expressive Sprachverwendung dar? Ist eine hyperbolische Art und Weise Sprache zu verwenden zu beobachten, wenn über Mode geschrieben wird?

Nach der Arbeit an dieser Dissertation können diese Fragen eindeutig mit Ja beantwortet werden. Insbesondere in Modemagazinen überwiegt die expressive und hyperbolische Sprachverwendung. Hört man Frauen über Mode sprechen, bekommt man oftmals den Eindruck, ihre Sprechweise sei ein wenig aufgeregter und übertriebener als beim Sprechen über andere Themen. Dies lässt sich mit den beschriebenen Emotionen erklären, die für Frauen mit dem Themenfeld Mode zusammenhängen. Analog hierzu gestaltet sich auch die Schriftsprache in Modemagazinen. Von

Übertreibungen und Intensivierungen wie *megatrendy*, *gigantische High-Heels mit Mega-Plateau*, *Einen Trenchcoat MUSS MUSS MUSS man diese Saison haben* oder *Darin sehen ALLE Frauen sensationell gut aus* bis hin zu einer expressiven Syntax (*Mini-Bag! Brombeerrot!!*) ist hier eine große Bandbreite vertreten. Teilweise erinnert diese expressive Sprachverwendung stark an die Werbesprache, wenn beispielsweise von *flirrendem Gletscherweiß* die Sprache ist. Und damit ist neben der Emotionalität, die mit dieser Sprachweise ausgedrückt werden soll, auch schon deren Nebeneffekt und weiterer Zweck benannt: der werbende Charakter. Somit kommen für die Autoren von Modetexten zwei positive Faktoren zusammen, die dafür sprechen eine expressive und hyperbolische Art zu Schreiben anzuwenden.

2. Ein wesentliches Merkmal von Mode ist es, dass sie sich regelmäßig selbst erneuert. Im Zuge dieser Erneuerung entstehen immer auch neue Bezeichnungen für modische Gegenstände. Allerdings: Was geschieht mit dem bisher verwendeten Vokabular? Wird dies komplett ersetzt oder existieren die verschiedenen Bezeichnungen parallel? Welche Veränderungen sind heute im Vergleich zu jenem Wortschatz der Mode zu beobachten, den Hanspeter Ortner 1981 festgehalten hat?

Im Allgemeinen kann festgehalten werden, dass einzelne Wörter nicht sofort verschwinden, wenn ein neuer Begriff eingeführt wird. Meistens existieren diese Wörter eine zeitlang nebeneinander bis das neue Wort das alte ablöst. Allerdings können sich diese neuen Wörter auch nicht immer durchsetzen. Es sind ebenfalls Fälle zu beobachten, in welchen das neue Vokabular einige Zeit neben dem „klassischen“ besteht und dann wieder verschwindet.

3. Modezeitschriften zählen zu den Publikumszeitschriften, deren Ziel es ist, eine möglichst große Leserschaft zu erreichen. Hierzu empfiehlt sich eine allgemein verständliche Sprache mit tendenziell einfachem Satzbau. Gleichzeitig sollen derartige Magazine unterhalten und die Aufmerksamkeit der Leser erregen. Ist die Sprache, mit der in gängigen Zeitschriften über Mode geschrieben wird einfacher und kurzweiliger gestaltet als jene in Fachmagazinen oder Tageszeitungen, die aufgrund ihres Formats andere Voraussetzungen erfüllen müssen?

Berichte aus Tageszeitungen und Fachzeitschriften sind gemäß ihrer Intention nüchterner gestaltet. Das bedeutet, dass hier kaum Okkasionalismen zu finden sind und Sprachspiele eher selten vorkommen. Wobei Fachzeitschriften einen Mischtyp darstellen, da hier auch humorvoller und kreativer Sprachgebrauch zu beobachten war, jedoch nicht in so starkem Ausmaß wie in Publikumsmagazinen. Entlehnte Wörter werden sowohl in Fachmagazinen als auch in Tageszeitungen verwendet, wenn sie dem gängigen Fachvokabular der Modesprache entsprechen.

Es lässt sich also festhalten, dass Tages- und Fachzeitungen den Fokus weniger auf Unterhaltung als auf Information legen, was sich in einer deutlich schlichteren Sprachverwendung erkennen lässt.

4. Frauenzeitschriften sollen das Bild der vertrauten Freundin erfüllen, zu der eine parasozial Beziehung aufgebaut werden kann. Wie gelingt es den Redakteuren durch sprachliche Mittel Vertrauen zu erwecken?

Der Versuch eine Beziehung zur Leserin aufzubauen beginnt bereits mit der Wahl des Zeitschriftentitels: *freundin, Maxi, Brigitte, Petra...* Derartige Namen suggerieren, dass die Zeitschrift die Rolle einer Freundin einnehmen will. Zudem tritt die Redaktion in modernen Magazinen immer mehr in den Vordergrund. So werden heute immer wieder Fotos der Redakteurinnen und Redakteure abgedruckt - meist im Zusammenhang mit deren jeweiliger Empfehlung zu einem bestimmten Themenbereich. Die Mitglieder der Moderedaktionen entwickeln sich für die regelmäßigen Leserinnen so zu vertrauten Gesichtern. Durch ihre Professionalität im Modebereich vertrauen die Leserinnen ihrem Urteil und erheben sie teilweise sogar zu persönlichen Vorbildern, wenn es um Stilfragen geht. Dies ist vergleichbar mit der Beziehung zu einer engen Freundin bzw. Bekannten, deren guten Geschmack man schätzt und bei welcher man sich regelmäßig Ratschläge einholt.

Ebenfalls beziehungsfördernd wirkt sich die fast schon inflationäre Verwendung des „kollektiven Wirs“ in Modezeitschriften aus: *Im Herbst können wir nicht leben ohne Overknee-Stiefel!* Hiermit wird die Leserin den Mitgliedern der Moderedaktionen gleichgestellt und fühlt sich diesem ausgewählten Kreis zugehörig. Zudem werden in Modemagazinen am laufenden Band Empfehlungen und Tipps zu Modefragen gegeben, z.B. wie welche Kleidungsstücke kombiniert werden sollten, zu welchem Anlass man welche Kleidung trägt etc. All dies sind Themen die Frauen jedoch auch gerne mit ihren Freundinnen besprechen, so dass auch hier die Zeitschrift eine ähnliche Rolle einnimmt. Verstärkt wird dieser Effekt, wenn derartige Empfehlungen in handschriftähnlichen Schriften realisiert werden. So wirkt es als hätte eine Freundin einen gut gemeinten Kommentar auf einer Abbildung von Kleidungsstücken hinterlassen.

Alls diese genannten Faktoren bauen eine große Nähe und Bindung zwischen der Rezipientin und dem Magazin auf.

5. Die assoziative Wirkung, die mit der Verwendung von Fachlexik einhergeht, befriedigt das Prestigedenken und die Erwartungshaltung der Leser. Somit tauchen in jeder Saison neue werbewirksame Fachwortschöpfungen auf. Wird in der Modesprache Fachlexik deshalb so häufig verwendet, weil sie einem Werbezweck dient, also um Neugier und Begehrlichkeiten zu wecken oder deshalb, weil die Fachlexik den modischen Gegenstand präziser und eindeutiger beschreiben kann?

Meiner Meinung nach kann diese Frage nicht eindeutig beantwortet werden. Denn es tauchen immer wieder beide Fälle auf: Begriffe, die mit dem „prestige de l'étranger“ (Ortner 1981: 232) spielen und solche, bei welchen eine deutschsprachige Bezeichnung nicht treffend genug wäre. Beide Bereiche lassen sich schwer voneinander trennen, da sie sich oftmals überlappen. Bezeichnungen wie *Chasuble*, *Jumpsuit* oder *Boyfriendjeans* lassen sich tatsächlich nur schwer bzw. umständlich mit einem entsprechendem deutschen Wort beschreiben. Der entlehnte Begriff wird als zum einen aus sprachökonomischen Gründen gewählt und zum anderen weil er präziser ist. Es lässt sich jedoch nicht leugnen, dass hier ein weiterer positiver Nebeneffekt mitschwingt, denn wie wir feststellen konnten, sind anderssprachige Wörter werbewirksam und aufmerksamkeitssteigernd. Einzig um den letztgenannten Punkt geht es jedoch bei der Verwendung von entlehnten Wörtern, die ein ebenso treffendes Äquivalent in der deutschen Sprache besitzen: *Skinnyjeans* oder *Pencilskirt* beispielsweise könnten ebenso als *Röhrenhose* und *Bleistiftrock* bezeichnet werden.

Die Beispiele zeigen also, dass bei der Benennung modischer Gegenstände mit entlehnten Wörtern unterschiedliche Ebenen zusammenspielen, so dass nicht eindeutig gesagt werden kann, dass diese Benennung nur zu Werbezwecken oder nur aus Gründen der Präzision gewählt werden.

6. Die hier beschriebene Modesprache dient in erster Linie dem Zweck, modische Neuheiten zu verkaufen. Inwieweit bedient sie sich hierzu den sprachlichen Merkmalen der Werbesprache?

Da diese Frage explizit im letzten Kapitel beantwortet wurde, verweise ich hier statt einer neuerlichen Antwort auf jenes (vgl. S. 250-259).

Zu Beginn haben wir uns gefragt, an welcher Stelle die Modesprache im Varietätenmodell anzusiedeln ist. Hierzu kann gesagt werden, dass die Modesprache zwar als spezifisch beschreibbare, sprachliche Merkmale aufweist, diese jedoch zum größten Teil aus der Alltagssprache stammen. Sie werden in der Modesprache jedoch in einer solchen Häufigkeit verwendet, dass sie als modetypisch angesehen werden. Zudem bedient sie sich weiterer Varietäten wie z.B. der Jugendsprache um ganz bestimmte Wirkungen beim Rezipienten zu erzielen. Hauptziele der Modesprache sind eine lässige, junge und informelle Wirkung sowie Aufmerksamkeitserregung und Lesevergnügen. Durch die Verwendung von fachsprachlichen Elementen soll gleichzeitig ein professionelles Image aufrechterhalten werden.

Die Lexik ist geprägt von Fachausdrücken, Entlehnungen sowie intensivierenden Übertreibungen. Zudem ist in diesem Bereich ein sehr hohes Maß an Bildlichkeit zu beobachten. Eine Vielzahl an kreativen Okkasionalismen lässt auf einen humorvollen Umgang mit Sprache schließen. Als Fachsprache kann die Modesprache für Nicht-Kenner der Branche, vor allem wegen der speziellen

Lexik, zu Verständnisschwierigkeiten führen. Diese Lexik ist unter professionellen fachsprachlichen Gesichtspunkten vor allem deshalb interessant, weil sie eine Vielzahl von Vagheitsausdrücken und Intensivierungen aufweist. Diese Elemente geben der Sprache lockere und leichte Züge, sie wird also nicht trocken und „verwissenschaftlicht“ wahrgenommen, sondern jung, modern und nah an der gesprochenen Sprache des Alltags.

Die Schriftsprache ist vor allem im Bereich der Publikumsmagazine sehr laut und dadurch aufmerksamkeitsregend. Diese Merkmale werden durch eine auffällige Typografie und Interpunktion unterstützt. Gesprochensprachliche Elemente verleihen der Schriftsprache zusätzliche Leichtigkeit. Sie ist zudem geprägt von Metaphern, Sprachspielen und Intertextualität. Hierbei wird eine enorme Kreativität der Verfasser von Modetexten deutlich. Insgesamt kann gesagt werden, dass die Lektüre von Modemagazinen nicht nur der Information dient, sondern immer wieder auch schmunzelndes Lesevergnügen bietet.

Da Laien meist nicht die Gelegenheit haben, sich im Alltag in der gleichen intensiven Weise wie Fachleute mit der sozialen Welt der Mode auseinanderzusetzen und zu identifizieren, bleibt die besondere Sprache etwas Exotisches für ihn. Die sehr expressive, ausschmückende, übertreibende und emotionale Sprache der Modepresse fasziniert. Dem Betrachter, der dieser Branche nicht angehört, werden somit Träume einer Welt vermittelt, die schillernder und aufregender erscheint, als der eigene graue Alltag.

Fazit: Sprache trägt also zum Reiz und der Faszination der Mode in (fast) ebenso hohem Maße bei, wie die Gegenstände der Mode selbst.

Anhang

Literaturverzeichnis

- Ammon, Ulrich/ Dittmar, Norbert/ Mattheier, Klaus J. (Hrsg.) (1987): Soziolinguistik. Ein internationales Handbuch zur Wissenschaft von Sprache und Gesellschaft. Aus der Reihe: Handbücher zur Sprach- und Kommunikationswissenschaft, Band 3.1 und 3.2. Berlin/ New York: de Gruyter
- Allenbacher, Peter (1999): Anglizismen in der Fachlexik. Unter Berücksichtigung mündlichen Belegmaterials in der Fachsprache des Fernsehens. Frankfurt/M.: Verlag neue Wissenschaft
- Austin, John L. (1975): How to do things with words. Harvard University Press
- Bausinger, Hermann (1972): Dialekte, Sprachbarrieren, Sondersprachen. Frankfurt/M.: Fischer
- Balsliemke, Petra (2001): Da sieht die Welt schon anders aus. Phraseologismen in der Anzeigenwerbung: Modifikation und Funktion in Text-Bild-Beziehungen. Baltmannsweiler: Schneider Hohengehren
- Barthes, Roland (1985): Die Sprache der Mode. Frankfurt a. Main: Suhrkamp
- Betz, Ruth (2004): Gesprochensprachliche Elemente in deutschen Zeitungen (Dissertation): http://opus.bibliothek.uni-wuerzburg.de/volltexte/2005/1422/pdf/dissertation_final_ueberarbeitet.pdf
- Bovenkerk, Eva (2006): Trendforschung. Darstellung, Bedeutung, Anwendungsbeispiel. Saarbrücken: VDM Verlag Dr. Müller
- Bovenschen, Silvia (1986): Über die Listen der Mode. In: Bovenschen, Silvia (Hrsg.) (1986): Die Listen der Mode. Frankfurt/M.: Suhrkamp, 10-33
- Burger, Harald (2003): Phraseologie. Eine Einführung am Beispiel des Deutschen. Berlin: Erich Schmidt
- Burger, Harald (2005): Mediensprache. Eine Einführung in Sprache und Kommunikationsformen der Massenmedien. Berlin/ New York: de Gruyter
- Burger, Harald / Buhofer, Annelies Häcki/ Sialm, Ambros (1982): Handbuch der Phraseologie. Berlin/ New York: de Gruyter
- Busse, Ulrich (1993): Anglizismen im Deutschen. Eine Untersuchung zur Darstellung englischen Wortguts in den Ausgaben des Rechtschreibdudens von 1880-1986. Tübingen: Max Niemeyer
- Busse, Ulrich (2001): Neues und Fremdes im deutschen Wortschatz. Aktueller lexikalischer Wandel. Jahrbuch 2000 des Instituts für Deutsche Sprache. Berlin: de Gruyter, 131-155
- Brinker, Klaus (2005): Linguistische Textanalyse. Eine Einführung in die Grundbegriffe und Methoden. Berlin: Erich Schmidt

- Carstensen, Broder (1980): Semantische Scheinentlehnungen aus dem Englischen. Studien zum Einfluss der englischen Sprache auf das Deutsche, ed. Viereck, Wolfgang. Tübingen: Narr, 77-100
- Carstensen, Broder / Busse, Ulrich (2001): Anglizismen- Wörterbuch: der Einfluss des Englischen auf den deutschen Wortschatz nach 1945. Berlin/ New York: de Gruyter
- Dittmar, Norbert (1997): Grundlagen der Soziolinguistik – Ein Arbeitsbuch mit Aufgaben. Tübingen: Max Niemeyer
- Ebner, Claudia C. (2007): Kleidung verändert. Mode im Kreislauf der Kultur. Bielefeld: transcript Verlag
- Elsen, Hilke (2004): Neologismen: Formen und Funktionen neuer Wörter in verschiedenen Varietäten des Deutschen. Tübingen: Gunter Narr
- Eroms, Hans-Werner (2007): Stil und Stilistik. Eine Einführung. Berlin: Erich Schmidt
- Fink, Hermann (1997): Von Kuh-Look bis Fit for Fun: Anglizismen in der heutigen deutschen Allgemein- und Werbesprache. Frankfurt: Peter Lang
- Fluck, Hans-Rüdiger (1996): Fachsprachen. Einführung und Bibliographie. Tübingen/ Basel: Francke
- Fraas, Claudia (1998): Lexikalisch-semantische Eigenschaften von Fachsprachen. In: Hoffmann, Lothar/ Kalverkämper, Hartwig / Wiegand, Herbert Ernst (Hrsg.) (1998): HSK Fachsprachen. Berlin/New York: De Gruyter Verlag
- Glahn, Richard (2000): Der Einfluss des Englischen auf gesprochene deutsche Gegenwartssprache. Eine Analyse öffentlich gesprochener Sprache am Beispiel von „Fernsehdeutsch“. Frankfurt/M.: Peter Lang
- Gnutzmann, Claus (1980): Fachsprachen und Jargon. In: Gnutzmann, Claus/ Turner, John (Hrsg.) (1980): Fachsprachen und ihre Anwendung. Tübingen: Narr Verlag, S. 49-61
- Gumperz, John (1975): Sprache, lokale Kultur und soziale Identität. Düsseldorf: Pädagogischer Verlag Schwann
- Götzeler, Christiane (2008): Anglizismen in der Pressesprache: Alte und neue Bundesländer im Vergleich (Greifswalder Beiträge Zur Linguistik). Hempfen-Verlag
- Gräbel, Ulrike (1991): Sprachverhalten und Geschlecht. Eine empirische Studie zu geschlechtsspezifischem Sprachverhalten in Fernsehdiskussionen. Pfaffenweiler: Centaurus-Verlagsgesellschaft
- Habscheid, Stephan/ Fix, Ulla (2003): Gruppenstile. Zur sprachlichen Inszenierung sozialer Zugehörigkeit. Frankfurt/M.: Peter Lang Europäischer Verlag der Wissenschaften
- von Hahn, Walther (1983): Fachkommunikation. Entwicklung, Linguistische Konzepte. Betriebliche Beispiele. Berlin/ New York: de Gruyter

- Hammarström, Göran (1967): Zur soziolektalen und dialektalen Funktion der Sprache. In: Zeitschrift für Mundartforschung 34, 1967, 203-216
- Harras, Gisela (2004): Handlungssprache und Sprechhandlungen. Eine Einführung in die theoretischen Grundlagen. Berlin/ New York: de Gruyter
- Haug, Wolfgang Fritz (1972): Kritik der Warenästhetik. 2. Auflage, Frankfurt/M.: Suhrkamp Verlag
- Henne, Helmut (1986): Jugend und ihre Sprache. Darstellung, Materialien, Kritik. Berlin/ New York: de Gruyter
- Hoffmann, Hans-Joachim (1985): Kleidersprache: eine Psychologie der Illusionen in Kleidung, Mode und Maskerade. Frankfurt/M., Berlin, Wien: Ullstein
- Hoffmann, Ludger (1991): Anakoluth und sprachliches Wissen. In: Deutsche Sprache 2, 97–119
- Janich, Nina (2010): Werbesprache. Ein Arbeitsbuch. Tübingen: Narr Verlag
- Jhering, Rudolf (2004): Soziologische Schriften. Über Mode, Tracht, Essen und Umgangsformen. Baden: Schutterwald
- Kallmeyer, Werner (1995): Zur Darstellung von kommunikativem sozialem Stil in soziolinguistischen Gruppenporträts. In: Keim, Inken: Kommunikative Stilistik einer sozialen Welt "kleiner Leute" in der Mannheimer Innenstadt. Mit zwei Beiträgen von Werner Kallmeyer. (Schriften des Instituts für deutsche Sprache 4.3) Berlin/New York: de Gruyter, 1-25
- Kant, Immanuel (1964): Anthropologische Bemerkungen über den Geschmack. Schriften zur Anthropologie, Geschichtsphilosophie, Politik und Pädagogik. Kant-Werkausgabe. Frankfurt a. M.
- Keim, Inken/Schütte, Wilfried (Hrsg.) (2002): Soziale Welten und kommunikative Stile. Festschrift für Werner Kallmeyer zum 60. Geburtstag. (Studien zur Deutschen Sprache 22) Tübingen: Narr
- Keim, Inken (2009): Gesprächstyp und Stil. In: Fix, Ulla/ Gardt, Andreas/ Knape, Joachim (Hgs.): "Rhetorik und Stilistik - Rhetoric and Stylistics". HSK-Band. Berlin/ New York, S. 1648-1669.
- Keller, Rudi (1995): Zeichentheorie. Zu einer Theorie semiotischen Wissens. Tübingen: Francke
- Kerbs, Diethart (1975): Design, Kosmetik, Mode, Werbung – manipulierte Sinnlichkeit ohne Sinn? Zur Grundlegung einer Kritik der Warenästhetik. In: Haug, Wolfgang Fritz (Hrsg.) (1975): Warenästhetik. Beiträge zur Diskussion, Weiterentwicklung und Vermittlung ihrer Kritik. Frankfurt /M.: Suhrkamp
- Kluge, Friedrich (2002): Etymologisches Wörterbuch der deutschen Sprache/ Kluge. Bearb. Von Elmar Seebold – Berlin/ New York: de Gruyter

- König, René (1965): Soziologische Orientierungen. Vorträge und Aufsätze. Berlin/ Köln: Verlag Kiepenheuer & Witsch
- König, René (1971): Macht und Reiz der Mode. Verständnissvolle Betrachtungen eines Soziologen. Düsseldorf (u.a.): Econ
- König, René (1976): Kleider und Leute. Zur Soziologie der Mode. Frankfurt a. M. /Hamburg: Fischer
- König, René (1988): Menschheit auf dem Laufsteg. Die Mode im Zivilisationsprozess. Frankfurt a. M./Berlin: Ullstein
- König, Gudrun / Mentges, Gabriele (Hrsg.) (2010): Medien der Mode. Berlin: Edition Ebbach
- Kubczak, Hartmut (1987): Soziolekt. In: Ammon, Ulrich/ Dittmar, Norbert/ Mattheier, Klaus J. (Hrsg.) (1987): Soziolinguistik. Ein internationales Handbuch zur Wissenschaft von Sprache und Gesellschaft. Aus der Reihe: Handbücher zur Sprach- und Kommunikationswissenschaft, Band 3.1 und 3.2. Berlin /New York: de Gruyter Verlag, 268-273
- Kurz, Gerhard (2004): Metapher, Allegorie, Symbol. Göttingen: Vandenhoeck und Ruprecht
- Lakoff, George/ Johnson, Mark (2003): Leben in Metaphern. Konstruktion und Gebrauch von Sprachbildern. Heidelberg: Carl-Auer-Systeme Verlag
- Lehmann, Ernst Herbert (1936): Einführung in die Zeitschriftenkunde. Leipzig: Karl W. Hiersemann
- Lindgens, Monika (1982): Der Markt der Frauenzeitschriften in der Bundesrepublik: eine Bestandsaufnahme und Analyse der Entwicklungstendenzen. In: Media Perspektiven 5, 248-336
- Löffler, Heinrich (2005): Germanistische Soziolinguistik. 3. überarbeitete Auflage, Berlin: Erich Schmidt Verlag
- Loschek, Ingrid (1984): Mode im 20. Jahrhundert. Eine Kulturgeschichte unserer Zeit. München: Bruckmann
- Loschek, Ingrid (2005): Reclams Mode- und Kostümlexikon. Stuttgart: Philipp Reclam jun.
- Loschek, Ingrid (2007): Wann ist Mode? Strukturen, Strategien und Innovationen. Berlin: Dietrich Reimer Verlag
- Maltz, Daniel / Borker, Ruth (1982): A Cultural Approach to Male-Female Miscommunication. In: Gumperz, John (Hrsg.) (1982): Language and Social Identity. Oxford, 281-312
- Mautner, Gerlinde (1998): Fachsprachliche Phänomene in Verkauf und Konsum. In: Hoffmann, Lothar/ Kalverkämper, Hartwig / Wiegand, Herbert Ernst (Hrsg.) (1998): HSK Fachsprachen. Berlin/New York: De Gruyter

Meinhold, Roman (2005): Der Mode-Mythos: Lifestyle als Lebenskunst. Philosophisch-anthropologische Implikationen der Mode. Würzburg: Verlag Königshausen & Neumann

Meibauer, Jörg (1999): Pragmatik. Eine Einführung. Tübingen: Stauffenburg Verlag

Möhn, Dieter (1976): Zur Entwicklung neuer Fachsprachen. In: Deutsche Gesellschaft für Dokumentation (Hrsg.): Deutscher Dokumentartag (1976). München, 311-321

Möhn, Dieter (1978): Zur Aktualität der Fachsprachenforschung, In: Mentrup, Wolfgang (Hrsg.): Fachsprachen und Gemeinsprache. Jahrbuch 1978 des Instituts für deutsche Sprache (Sprache der Gegenwart XLVI). Düsseldorf: 10 - 25

Möhn, Dieter (1998): Fachsprachen als Gruppensprache. In: Hoffmann, L./Kalverkämper, H./Wiegand, H. E. (Hrsg.): Fachsprachen. Ein internationales Handbuch zur Fachsprachenforschung und Terminologiewissenschaft (HSK, 14.1). Berlin / New York: de Gruyter, 150-157

Möhn, Dieter/ Pelka, Roland (1984): Fachsprachen. Eine Einführung. Tübingen: Niemeyer

Müller, Kathrin Friederike (2010): Frauenzeitschriften aus der Sicht ihrer Leserinnen. Die Rezeption von Brigitte im Kontext von Biografie, Alltag und Doing Gender. Bielefeld: transcript

Nahorska, Anna (2003): Zu den stilistischen Wirkungen der Anglizismen im deutschen. In Sommerfeldt, Karl-Ernst (Hrsg.) (2003): Textsorten und Textsortenvarianten. Frankfurt/M.: Peter Lang

Neuland, Eva (2008): Jugendsprache. Eine Einführung. Stuttgart: UTB

Nübling, Damaris (2005): Die prototypische Interjektion: Ein Definitionsvorschlag. In: Zeitschrift für Semiotik 26, Heft 1-2 (2004), "Interjektionen", 11-45.

O'Halloran, Edel (2002): Ist Mode englisch? Französische und englische Einflüsse auf die deutsche Mode- und Gemeinsprache. Frankfurt: Peter Lang

Ortner, Hanspeter (1981): Wortschatz der Mode. Das Vokabular der Modebeiträge in deutschen Modezeitschriften. Düsseldorf: Schwann Verlag

Osthus, Dietmar (1998): Metaphernspiele in Presstexten - Ludischer Metapherneinsatz in französischen und deutschen Tageszeitungen. In: Gil, A./Schmitt, Ch. (edd.) (1998): Kognitive und kommunikative Dimensionen der Metaphorik in den romanischen Sprachen - Akten der gleichnamigen Sektion des XXV. Deutschen Romanistentages (Jena 28.9.-2.10.1997), Bonn. 150-166.

von Polenz, Peter (1967): Fremdwort und Lehnwort sprachwissenschaftlich betrachtet. In: Muttersprache 77 (1967)

- von Polenz, Peter (1999): Deutsche Sprachgeschichte vom Spätmittelalter bis zur Gegenwart. Bd. III: 19 und 20. Jahrhundert. Berlin, New York: de Gruyter
- Pürer, Heinz/ Raabe, Johannes (1994): Medien in Deutschland. Band 1 Presse. München: Ölschläger
- Pürer, Heinz/ Raabe, Johannes (2007): Presse in Deutschland. Stuttgart: UTB Verlag
- Röser, Jutta (1992): Frauenzeitschriften und weiblicher Lebenszusammenhang. Themen, Konzepte und Leitbilder im sozialen Wandel. Opladen: Westdeutscher Verlag
- Raith, Joachim: Sprachgemeinschaft. In: Ammon, Ulrich/ Dittmar, Norbert/ Mattheier, Klaus J. (Hrsg.) (1987): Soziolinguistik. Ein internationales Handbuch zur Wissenschaft von Sprache und Gesellschaft. Aus der Reihe: Handbücher zur Sprach- und Kommunikationswissenschaft, Band 3.1 und 3.2. Berlin/ New York: de Gruyter Verlag, 200-208
- Reimann, Horst (u.a.) (1991): Basale Soziologie: Hauptprobleme. 4., neubearbeitete und erweiterte Auflage. Opladen
- Roelcke, Torsten (2005): Fachsprachen. Berlin: Erich Schmidt
- Römer, Ruth (1968): Die Sprache der Anzeigenwerbung (= Sprache der Gegenwart, 4). Düsseldorf
- Rosengren, Inger (Hrsg.) (1987): Sprache und Pragmatik. Lunder Symposium 1986. Stockholm, Alqvist & Wiksell International
- Roth, Marita (2005): Stereotype in gesprochener Sprache. Narrative Interviews mit Ost- und Westberliner Sprechern 1993-1996. Tübingen: Stauffenburg
- Rota, Franco P./ Fuchs, Wolfgang (2007): Lexikon Public Relations. 500 Begriffe zur Öffentlichkeitsarbeit, Markt- und Unternehmenskommunikation. München: C.H. Beck
- Röttger-Denker, Gabriele (1997): Roland Barthes zur Einführung. Hamburg: Junius
- Samel, Ingrid (1995): Einführung in die feministische Sprachwissenschaft. Berlin: Erich Schmidt Verlag
- Sandig, Barbara (1987): Kontextualisierungshinweise: Verwendung von *so* im Prozess sprachlichen Handelns. In: Rosengren, Inger (1987): Sprache und Pragmatik. Lunder Symposium 1986. Stockholm: Almqvist & Wiksell International
- Schippan, Thea (1992): Lexikologie der deutschen Gegenwartssprache. Tübingen: Niemeyer
- Schmitt, Peter A. (1985): Anglizismen in den Fachsprachen. Eine pragmatische Studie am Beispiel der Kerntechnik. Heidelberg: Winter
- Schmitz, Ulrich (2004): Sprache in modernen Medien. Einführung in Tatsachen und Theorien, Themen und Thesen. Berlin: Erich Schmidt Verlag

Schnegelesberg, Günter (1998): Technische Fachsprachen im Textilwesen (in HSK Fachsprachen, 1998)

Schwitalla, Johannes/ Streeck, Jürgen (1989): Subversive Interaktionen. Sprachliche Verfahren der sozialen Abgrenzung in einer Jugendlichen Gruppe. In: Hinnenkamp, Volker / Selting, Margret (Hg.): Stil und Stilisierung. Arbeiten zur interpretativen Soziolinguistik. Tübingen, 229-251

Schwitalla, Johannes (2007): Metaphern als Mittel der Textkohärenz (Aufsatz)

Schwitalla, Johannes (2012): Gesprochenes Deutsch. Eine Einführung. Berlin: Erich Schmidt

Searles, John R. (1969): Speech Acts. An Essay in Language Philosophy. Cambridge University Press

Selting, Margret (1997): Sogenannte "Ellipsen" als interaktiv relevante Konstruktionen? Ein neuer Versuch über die Reichweite und Grenzen des Ellipsenbegriffs für die Analyse gesprochener Sprache. In: Schlobinski, Peter (Hrsg.): Syntax des Gesprochenen Deutsch. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 117–155

Seufert, Georg (1955): Farbnamenlexikon von A bis Z. Göttingen: Musterschmidt-Verlag

Simmel, Georg (1986): Die Mode. In: Bovenschen, Silvia (Hrsg.) (1986): Die Listen der Mode. Frankfurt/M.: Suhrkamp, 179-208

Skirl, Helge/ Schwarz-Friesel, Monika (2013): Metapher. Heidelberg: Universitätsverlag Winter

Sommer, Carlo Michael / Wind, Thomas (1988): Mode. Die Hüllen des Ich. Weinheim/ Basel: Beltz (Psychologie heute- Buchprogramm)

Sommer, Carlo Michael (2005): Mode. In: Frey, Dieter / Hoyos, Carl Graf (Hrsg.) (2005): Psychologie in Gesellschaft, Kultur und Umwelt. Handbuch. Weinheim, Basel: Beltz

Sommerfeldt, Karl-Ernst (Hrsg.) (1988): Entwicklungstendenzen in der deutschen Gegenwartssprache. Leipzig: VEB Bibliographischen Institut Leipzig

Sommerfeldt, Karl- Ernst (Hrsg.) (2003): Textsorten und Textsortenvarianten. Frankfurt/M.: Peter Lang

Sommerfeldt, Karl-Ernst (2008): Bezeichnungen im Umfeld des Menschen und ihr Wandel. Frankfurt/M.: Peter Lang

Stöckl, Hartmut (2004): Die Sprache im Bild – Das Bild in der Sprache. Zur Verknüpfung von Sprache und Bild im massenmedialen Text. Berlin: de Gruyter

Stöckl, Hartmut (2008): Werbetypographie- Formen und Funktionen. In: Held/ Bendel (Hrsg.) (2008): Werbung – grenzenlos: 13-36

- Stoeva-Holm, Dessislava (1996): Farbbezeichnungen in deutschen Modetexten: eine morphologisch-semantische Untersuchung. Uppsala: Almqvist & Wiksell
- Strauss, Anselm (1984): Social worlds and their segmentation. In: Denzin, Norman (Hrsg.) (1984): Studies in symbolic interaction 5. Greenwich: CT, 123-139
- Thim-Mabrey, Christiane (2012): Werbekommunikation syntaktisch. In: Janich, Nina (Hrsg.) (2012): Handbuch Werbekommunikation. Sprachwissenschaftliche und interdisziplinäre Zugänge. Tübingen: Narr, 107-120
- Venohr, Dagmar (2010): Medium macht Mode. Zur Ikonotextualität der Modezeitschrift. Bielefeld: transcript
- Volmert, Johannes (1990): Interlexikologie – theoretische und methodische Überlegungen zu einem neuen Arbeitsfeld In: Braun, Peter/ Schaefer, Burkhard/ Volmer, Johannes (Hrsg.): Internationalismen. Studien zu interlinguale Lexikologie und Lexikographie. Tübingen: Niemeyer, 47-62
- Veith, Werner H. (2005): Soziolinguistik. Ein Arbeitsbuch. 2., überarbeitete Auflage, Tübingen: Narr
- Vinken, Barbara (1993): Mode nach der Mode. Geist und Kleid am Ende des 20. Jahrhunderts. Frankfurt a.M. : Fischer
- Vogel, Andreas (1998): Die populäre Presse in Deutschland. Ihre Grundlagen, Strukturen und Strategien. München: Fischer
- Watzlawik, Jan C. (2010): Straßen. Stile. Sensationen. Die Präsenz des Streetstyles in Weblogs. In: König, Gudrun / Mentges, Gabriele (Hg.) (2010): Medien der Mode. Berlin: Edition Ebersbach
- Weinrich, Harald (1976): Sprache in Texten. Stuttgart: Klett
- Wiese, Ingrid (2001): Fachsprachen . In: Fleischer, Wolfgang/ Helbing, Gerhard/ Lerchner, Gotthard (Hrsg.) (2001): Kleine Enzyklopädie - Deutsche Sprache, 458 ff
- Zika, Anna (2010): Styl (1922-1924): Profil einer Modezeitschrift. In: König, Gudrun / Mentges, Gabriele (Hrsg.) (2010): Medien der Mode. Berlin: Edition Ebbach, 21- 44

FRAGEBOGEN

Dieser Fragebogen dient einer Umfrage im Rahmen meiner Dissertation „Die Sprache der Mode“ im Fach Germanistische Sprachwissenschaft. Dementsprechend wird Ihnen eine Liste mit Wörtern aus dem Bereich „Mode“ vorgelegt, die Sie gemäß Ihres Kenntnisstandes bewerten sollen. Alle diese Wörter kommen entweder aus dem Englischen oder dem Französischen.

Wichtig ist, dass Sie ehrlich antworten, da sonst die Ergebnisse verfälscht sind. Es kann durchaus vorkommen, dass Ihnen keines der genannten Wörter bekannt ist, was allerdings keinesfalls negativ zu bewerten ist.

Die Umfrage ist anonym, Sie sollten allerdings Ihr Geschlecht sowie Ihr Alter und Ihren Beruf angeben, um die Qualität der Auswertung zu optimieren.

Geschlecht:

Alter:

Beruf:

An Mode interessiert (ja/ mäßig/ nein):

Kenntnisse der englischen Sprache (gar keine/ Grundkenntnisse/ gute Kenntnisse):

Kenntnisse der französischen Sprache (gar keine/ Grundkenntnisse/ gute Kenntnisse)

Bitte lesen Sie sich die Wörter in Ruhe durch und entscheiden dann durch Ankreuzen:

Kenne ich überhaupt nicht (habe ich noch nie gehört, ich habe keine Ahnung, was es bedeuten könnte)

Kenne ich nicht wirklich (ich habe es schon ein paar Mal gehört, weiß aber nicht genau, was es bedeutet)

Kenne ich (ich höre das Wort ziemlich häufig, bin mir aber nicht genau sicher, ob ich die richtige Bedeutung kenne)

Kenne ich sehr gut (es gehört zu meinem Wortschatz, ich benutze es selbst, weiß genau, was es bedeutet und höre es außerdem häufig in Kommunikation mit anderen)

Wort	kenne ich überhaupt nicht	kenne ich nicht wirklich	<u>kenne ich</u>	kenne ich sehr gut	freiwillig: was könnte das Wort bedeuten?
All-over-Prints					
Desertboot					
Checks					
Colourblocking					
Flared Pants					
Slimpants					
It-Bag					
Fake-Fur					
Slouchy Pants					
Glenchecks					
Moonwashed					
Nude					
Pencilskirt					
Open Toe Booties					
Raw Denim					
Snakeskin					
Highwaist-Jeans					
Slipdress					
Ankleboots					
Biker-Boots					
Wrapskirt					
Bodywear					
Snood					
Boyfriend-Jeans					
Coloured Denim					
Cape					
Cardigan					
Clutch					
Cut-out-Tops					
Tube-Dress					
Wedges					
Layering					
Preppy-Look					
Kittenheels					
Egg-Shape					
Saddlebag					

Pennyloafer					
Essentials					
Key-Pieces					
Fashionista					
Musthave					
Bouclé					
Bustier					
Chambray					
Chasuble					
Jacquard					
Lamé					
Melange					
mille fleur					
Plateau					
Plissee					
Revers					
Silhouette					
Volants					
Faltenjarbot					
Fischgrat-Doublé					
Doubleface					
Graphics					
Mesh					
Hightop-Sneaker					
Two-Tone-Bags					
Boiled linen					
Daydress					
Dufflecoat					
Crêpe Georgette					
Pointillé					
Joggingpants					
Legwarmer					
Overknees					
Ajours					
Print-Top					
Shopper					
Skinny Jeans					
Patches					
Destroyed					
Bleached					
Edgy					
Oversized					
Shabby					
Sleek					
Sophisticated					
Lookbook					

Trapper-Style						
Avantgarde						
Accessoire						
Lingerie						
en vogue						
Pompons						
Drapé-Kleid						
Baumwoll-Carée						