

Dagmar Venohr

Ich bin Andere und Ich ist eine andere! -

Vestimentäre Selbstverfertigungen im Netz

Abstract (deutsch)

Der bekleidete menschliche Körper ist mehr als ein Modekörper, der durch seine Körperlichkeit Mode erst ermöglicht. Die Erzeugung von modischem Begehren ist eine interkorporale Entität. Der Umgang mit Kleidung, das *Modehandeln*, geht weit über eine performative Verkörperung des Modischen in Zeit und Raum hinaus. Modehandeln heißt, dass Mode niemals ist, sondern immer in responsiven Prozessen aushandelbar bleibt. Mode ist ein System von ästhetischen Wirkungsweisen, performativen Sinnesbezügen, leiblichen Ausdrucksformen und fleischlicher Bewusstheit. Nähen, Kleidung und das Modische sind Praxis, Produkt und Idee einer *vestimentären Selbstverfertigung* und Vergeschlechtlichung, die anhand der Analyse des jeweils spezifischen Modehandelns in exemplarisch vorgestellten Nähblogs der DIY-Szene sichtbar gemacht werden sollen. Ausgehend von der Annahme, dass sowohl das Selbst als auch der Körper erst im Blick der Anderen erkennbar werden, soll aufgezeigt werden, wie die Protagonistinnen sich selbst und ihr Körperbild visuell konstituieren.

Dem methodischen Ansatz des Modehandelns liegt ein Körperkonzept zugrunde, das auf Zwischenleiblichkeit und Fleischlichkeit basiert, deren Wirkungsmacht insbesondere in der unmittelbaren vestimentären Hülle des Körpers visuell aufzeigbar wird. Das fotografische Selbstbild, oftmals handgezeichnete Skizzen der zu nähenden Kleidung und auch des eigenen Körpers, der das Bild begleitende Text und die oftmals zahlreichen Kommentare bilden das Material für die Analyse der spezifischen Ikonotextualität dieser Art von Blogs. Das Bild des mit selbstgemachten Kleidern bekleideten eigenen Körpers wird zu einem selbst kreierten Ideal-Ich, das die Lust am Körper nicht nur widerspiegelt, sondern verkörpert.

Abstract (englisch)

The clothed human body is more than a body of fashion whose corporeality enables fashion to exist. The creation of desire for fashionability is an intercorporeal entity. *Fashion-agency*, the dealing with clothes, goes way beyond a performative embodiment of fashionability in time and space. Fashion-agency means that fashion never is, but remains perpetually negotiable in responsive processes. Fashion is a system of aesthetical modes of impression, performative sensual connotations, bodily expression and corporeal awareness. An analysis of the specific fashion-agency of key DIY sewing blogs will examine sewing, clothes and fashionability as practice, product and notion of *vestimentary*

self-fabrication and gendering. Based on the assumption that both the self and the body are only perceptible through the gaze of others, it will be stated how the protagonists visually constitute both their self and their body image.

The methodological approach of fashion-agency refers to a body concept that is based on intercorporeality and carnality. The impact of these concepts becomes tangible in the visual observation of the vestimentary cover of the body. Photographic self-images, frequently presented handmade sketches of contrived garments and of the own body, the texts accompanying these images as well as the often numerous comments, constitute the material that will be analyzed to reveal the specific iconotextuality of these kinds of blogs. The image of the body vested with self-made clothes becomes a self-created ideal ego that not only mirrors but also embodies the pleasure in one's own body.

Maria Schreiber; Gerit Götzenbrucker: Körperbilder - Plattformbilder? Bildpraktiken und visuelle Kommunikation auf Social Media. In: Elke Grittmann; Katharina Lobinger; Irene Neverla; Monika Pater (Hrsg.): Körperbilder - Körperpraktiken. Visualisierung und Vergeschlechtlichung von Körpern in Medienkulturen. Köln [Herbert von Halem Verlag] 2018, S. 102-146

Herbert von Halem Verlagsgesellschaft
mbH & Co. KG
Schanzenstr. 22
51063 Köln

Fon: +49 (0) 221 9258 29-0
Fax: +49 (0) 221 9258 29-29

info@halem-verlag.de

<https://www.halem-verlag.de>