



Sylvette David

Die Muse Picassos stand sinnbildlich für die Teenagerkultur der 1950er-Jahre und inspirierte den Maler zu einer Porträtreihe aus über 60 Werken.



JUDITH VAN DEN HOEK (*illustrations*),
EVA BOLHOEFER (*text*)

36. Mode, Models, Musen. In der griechischen Mythologie gelten sie als die Schutzgöttinnen der Künste. Egal ob in Malerei, Musik, Lyrik, Fotografie oder Mode: Seit Jahrtausenden befeuern die Musen die Inspiration der Schöpfer. Auch die der Modeschöpfer. Ihre modernen Vertreterinnen sind Sinnbilder des gesellschaftlichen Wandels, der sich auch in dem abbildet, was sie tragen. Eine kleine Kostümgeschichte.

Die 1950er-Jahre sind eine Zeit des Vergessens, eine Zeit der Heimatfilme, der Heimchen am Herd und der heilen Welt, die während des Zweiten Weltkriegs so weit entfernt war. Es ist die Zeit des Wirtschaftswunders und die Ära des Rock 'n' Roll, und Elvis the King Presley löst eine kulturelle Revolution aus. Funk und Fernsehen bringen den Hüftschwung in die europäischen Wohnzimmer, und eine Welle jugendlicher Rebellion erfasst den Kontinent. Die Jugendkultur ist geboren. Für die junge Generation ist es an der Zeit, den Staub der Nachkriegsjahre samt ihrer spießigen Moralvorstellungen abzuklopfen. Es ist die Zeit von Freiheit, Sex, Drugs, Rock 'n' Roll und euphorisierender Aufle-

nung. Es ist auch die Zeit von *Sylvette David*, eines so schönen wie schüchternen Mädchens, das als Muse Pablo Picassos zur Stilikone avancierte. Die damals 19-jährige Französin mit dem blonden Pferdeschwanz und dem schwarzen Rollkragenpullover begegnet dem Meister der klassischen Moderne 1954 im südfranzösischen Töpferdorf Vallauris, wo sie mit ihrem Verlobten und ihrer Mutter lebt. »Freunde von uns hatten ein Studio gegenüber von Picassos Haus«, erinnert sich Sylvette, die heute Lydia heißt. »Dort saßen wir oft, rauchten Zigaretten, tranken Kaffee und unterhielten uns. Eines Tages erschien über der Mauer eine Zeichnung, auf der ein Mädchen zu sehen war, das genau wie ich aussah. Dann fragte mich Picasso, ob ich nicht für ihn Modell sitzen wolle.« *Sylvette David* steht für ein neues Frauenbild, das so gar nicht zum Ideal der eleganten und adretten Dame mit ihrer festbetonierten Wasserwelle passen will. Sie repräsentiert den Typus eines unkonventionellen ewigen Mädchens, und genau das ist es, was den damals 73 Jahre alten Picasso so an ihr fasziniert.

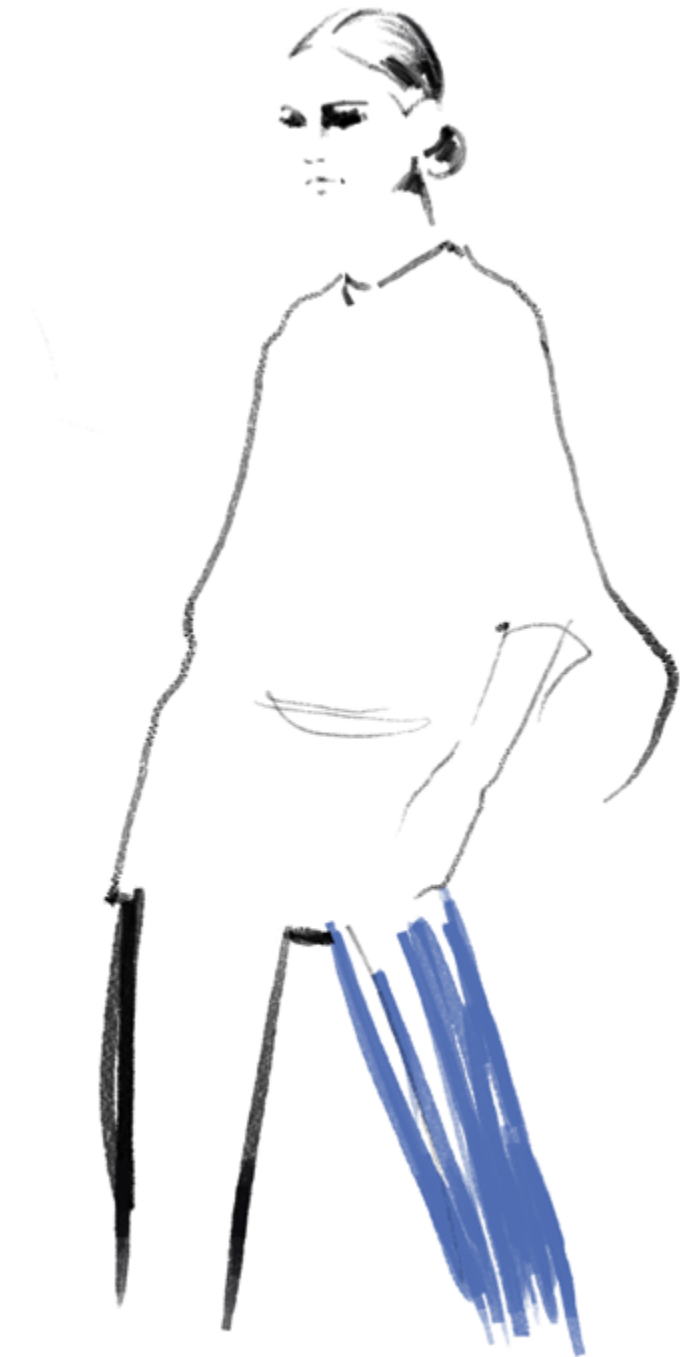
Die Jugend, die sich mithilfe von Mode, Musik und Film von der Generation der Eltern distanziert, zelebriert mit hedonistischer Attitüde den neu erlangten Wohlstand und wird von der Industrie schnell als kaufkräftige Zielgruppe erkannt. »In den späten 1950er- und 1960er-Jahren hat die Jugend zum ersten Mal Einfluss auf die Politik, die Wirtschaft und die Kultur genommen«, erklärt die Berliner Mode- und Kostümhistorikerin Andrea Karst. »Zu dieser Zeit lebten in Deutschland sieben Millionen Menschen, die zwischen 14 und 24 Jahre alt waren und die von dem Wirtschaftswunder ihrer Eltern finanziell profitierten.« Durch neue Verfahren in der Textiltechnologie und die Einführung der Kunstfaser in den 1960er-Jahren wird es erstmals möglich, Kleidung kostengünstig als Massenware zu produzieren. Kommerzialisierung und Massenkonsum treten ihren Siegeszug in der Modewelt an. Die Medien reagieren mit Magazinen wie *Twen* und *Bravo* auf die neue jugendliche Käuferschicht. Von ihren Covern blickt neben Hippie-Ikone Uschi Obermaier und dem fragil-androgynen britischen Model Twiggy auch eine 1,83 Meter große Frau mit Schuhgröße 45: Vera Gottliebe Anna Gräfin Lehndorff. Sie soll später als Model und Kunstfigur *Veruschka* in die Modegeschichte eingehen. Sie ist die Tochter des Widerständlers Heinrich Graf von Lehndorff-Steinort, der am Hitler-Attentat in der Wolfsschanze beteiligt war und wegen Vaterlandsverrats vom NS-Regime hingerichtet wurde. »Wir waren damals die Familie eines Kriminellen, und das haben wir auch zu spüren bekommen.« Die junge Frau lässt das spießige Nachkriegsdeutschland und ihre traumatisierende Vergangenheit hinter sich, um in Florenz als Künstlerin ein neues Leben anzufangen. Die Ausnahmekarriere der heute 75-jährigen *Veruschka* beginnt, als sie der italienische Fotograf Ugo Mulas auf der Straße entdeckt und zu seiner Muse erwählt. »*Veruschka* verkörpert das Lebensgefühl der Swinging Sixties. Das Glamouröse, das Kosmopolitische, aber auch das Unabhängige und das Emanzipierte. So wurde sie auch von den Modefotografen inszeniert«, erklärt Andrea Karst. Vor allem Diana Vreeland, die damalige Chefredakteurin der US-amerikanischen *Vogue*, hat ein Faible für die deutsche Schönheit. »Sie hat lanciert, dass die Bilder von *Veruschka* häufig aus einer extremen Untersicht aufgenommen wurden, was auf den Betrachter unnahbar, distanziert und sehr heroisch wirkte.« *Veruschka* inspiriert Modefotografen wie Richard Ave-

don, Bert Stern und Irving Penn. Der Film *Blow-up* des italienischen Regisseurs Michelangelo Antonioni, in dem sie sich lasziv vor der Kamera von David Hemmings reckelt, macht sie endgültig zum Sinnbild der 1960er-Jahre. *Veruschka* ist eine der Stilikonen in einem Jahrzehnt des Umbruchs und der Konflikte. Der Vietnamkrieg, die Mondlandung, der Kalte Krieg, die Einführung der Pille, die Erfindung des Minirocks, die Studentenrevolten der 68er und Woodstock halten die Welt in Atem.

Auch die darauffolgenden Jahre sind Zeiten des Aufbruchs. Die Terrororganisation RAF legt eine Spur der Gewalt über das Land. Nach dem Wirtschaftswunder folgt die Rezession, und mit der Ölkrise im Jahr 1973 herrscht nicht nur in den Portemonnaies, sondern auch in Benzintanks und auf den Straßen Leere. »Durch die schwierigen ökonomischen Bedingungen hat man in den 1970er-Jahren bereits angefangen, über Nachhaltigkeit zu diskutieren und die Abhängigkeit von großen Konzernen kritisch zu hinterfragen«, erklärt Andrea Karst. Auch die luxuriöse Haute Couture ist kein Geschäft für Krisenzeiten, und viele Modehäuser müssen schließen. Die desaströse Lage beeindruckt den französischen Ausnahme-Couturier Yves Saint Laurent gar nicht. Der Zögling von Dior setzt bereits seit den 1960er-Jahren auf die Demokratisierung der Haute Couture und ist der erste Designer, der die Looks der Straße von den Pariser Trottoirs auf den Laufsteg holt. Models in Lederjacken und derben Boots präsentieren seine Kreationen, was bei den feinen Fashionistas nicht nur für ein empörtes »Mon dieu!«, sondern auch für einen großen Aufschrei sorgt. Das *Enfant terrible* der Haute Couture ist bekannt für seine polarisierenden Entwürfe. Sie entsprechen seinem exzentrischen Naturell – und es gibt da eine, die es befeuert. Stets an Yves Saint Laurents Seite ist seine Muse und enge Vertraute *Loulou de la Falaise*, Stilikone und schillernde Figur des Pariser Jetsets. Über 30 Jahre lang kreiert die gebürtige Engländerin seine Schmuck- und Hutkreationen. Sie steht für Grandeur und Glamour der 1970er, und sie tanzt im legendären New Yorker Studio 54 mit Yves Saint Laurent, Andy Warhol und Mick Jagger durch die Nacht. *Loulou de la Falaise* gilt als eine der wichtigsten Persönlichkeiten der Bohème. Ihre Stil-Melange aus Couture und farbenfroher, exotischer Folklore provoziert die Ahs und Ohs der Mode-Avantgarde. Keine Bewegung ohne Gegenbewegung:



Veruschka
Sie ist Stilikone, Model und Kunstfigur der 1960er-Jahre und steht für das neue Selbstbewusstsein der Frau.



Loulou de la Falaise

Sie ist die Stilikone der 1970er-Jahre und langjährige Muse und Vertraute von Yves Saint Laurent, für den sie über 30 Jahre lang die Schmuck- und Hutkreationen entwarf.

Die dreckige, laute und kaputte Antwort auf die schillernde Disco-Couture und Wirtschaftskrise kommt aus England und heißt Punk.

Mit dem Aufschwung in den 1980er-Jahren halten Dekadenz und Luxus Einzug in die Kleiderschränke. Die Logos von Boss, Armani, Versace, Gucci oder Diesel prangen auf nahezu jedem Shirt, Markenfetischismus infiziert den Mainstream. Diese Protz-Attitüde kultivieren auch die Yuppies (Young Urban Professionals), die als karrierebewusste Großstädter vom Boom der Computer-Branche profitierten und sich getreu dem Motto »dress for success« kleiden. Es ist das Jahrzehnt der provozierenden Powerfrauen. Madonna produziert sich auf der Bühne, und respekteinflößende Topmodels wie Iman, Christie Brinkley und Inès de la Fressange – Karl Lagerfelds Muse – schreiten über die Laufstege der Welt. Kampf-Silhouetten mit ausladenden Schulterpolstern demonstrieren Stärke und Selbstbewusstsein. Als Antwort auf das Aufkommen von HIV Mitte der 1980er-Jahre entwickeln japanische Designer wie Rei Kawakubo oder Yohji Yamamoto düstere und dekonstruierte Kreationen, eine Ästhetik des Hässlichen. Auch die Anti-Fashion-Bewegung der Antwerpener Schule folgt diesem Prinzip. Die zunehmende Technologisierung in den 1980ern führt zu einer Veränderung in der Textilindustrie. »Erstmals gab es das CAD-Design und die CAM-Fertigung. Man hatte nun die Möglichkeit, einen automatisierten Zuschnitt herzustellen, und konnte erstmals am Computer designen«, erklärt Karst. »Computergesteuerte Web- und Strickmaschinen ließen die Modeindustrie immer schneller werden, was zum großen Sterben der Webereien und Textilbetriebe führte. Durch die Möglichkeit, Daten an jeden Ort der Welt zu schicken, fing man an, seine Produktionsstätten ins kostengünstigere Ausland zu verlagern.«

Der Fall der Mauer im Jahr 1989 läutet das neue Jahrzehnt ein, und kollektive Euphorie erfasst Ost- und Westdeutschland. Der zweite Golfkrieg zwingt die Bundeswehr zur ersten militärischen Intervention seit dem Zweiten Weltkrieg. Von der Oberflächlichkeit und Selbstinszenierung der 1980er-Jahre-Genusskultur ist nichts mehr zu spüren. Der Grunge um seine Galionsfigur Kurt Cobain, der sich 1994 mit Neil Youngs Zeilen »It's better to burn

out than to fade away« von der Welt verabschiedet, trifft den Nerv der »Generation X«. Seine Band Nirvana liefert den Soundtrack für die desillusionierten Kids, die mit fettigen Haaren, Converse Chucks, Flanellhemden und gesenktem Kopf resigniert durchs perspektivlose Leben schlurfen. Daraus resultiert auch der zynische Trend des »Heroin Chic«: Blasse Haut, dunkle Augenränder und Androgynität wecken die Modewelt aus ihrer trüben Trance. Seine bekannteste Vertreterin ist das Topmodel Kate Moss, die Muse des amerikanischen Designers Calvin Klein. Sie ist der Gegenentwurf zu den glamourösen, starken Topmodels wie Cindy Crawford oder Claudia Schiffer. Und die Retrowelle rollt an. »Die 1990er-Jahre sind in der Mode vom sogenannten Sampling geprägt, den Stilmixen mit Rückgriffen auf vergangene Epochen. Ein Beispiel dafür ist der provozierende rosafarbene Rundstepper-BH, mit dem Madonna von Jean Paul Gaultier für ihre Konzert-Tour ausgestattet wurde und der an die pruden 1950er-Jahre erinnert«, so Karst. Retro hält sich bis heute. Die großen Textilketten dominieren den globalen Modemarkt und würgen in Lichtgeschwindigkeit eine Retro-Kollektion nach der anderen heraus. »Egal in welcher Metropole man sich heute aufhält, die Innenstädte sehen alle gleich aus, und das Modeangebot ist überall identisch. Das liegt vor allem an der Globalisierung und der Dominanz dieser Modeketten, die überall den gleichen Stil propagieren«, erklärt Karst. Bei so viel Massen-Nostalgie bleibt die Frage, wann es wieder etwas großes Neues gibt, das die Gesellschaft verändert. Wo sind die Sylvettes, Veruschkas und Loulous der 2000er-Jahre? Wo? Und welche kulturelle Veränderung könnte man uns wünschen?