

**100 JAHRE
MODEFOTOGRAFIE**

ZEITLOS SCHÖN





NATHALIE HERSCHDORFER

**100 JAHRE
MODEFOTOGRAFIE**

ZEITLOS SCHÖN

PRESTEL

MÜNCHEN · LONDON · NEW YORK

Umschlag-Vorderseite: John Rawlings / Vogue © Condé Nast; 1. August 1944; siehe S. 76
Frontispiz: Miles Aldridge, italienische Vogue, September 2002

Published by arrangement with Thames & Hudson, London
Coming into Fashion: A Century of Photography at Condé Nast
Copyright © 2012 Thames & Hudson Ltd, London
All texts copyright © 2012 FEP
All photographs copyright © the individual photographers. For specific credits, see page 294.
German edition first published in 2012 by Prestel Verlag Munich,
Member of Verlagsgruppe Random House GmbH
This edition © 2016 Prestel Verlag Munich, Member of Verlagsgruppe Random House GmbH

Prestel Verlag, München
in der Verlagsgruppe Random House GmbH
Neumarkter Straße 28
81673 München
Tel. +49 (0)89 4136-0
Fax +49 (0)89 4136-2335

www.prestel.de

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen
Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über
<http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Projektleitung Verlag: Curt Holtz, Stella Sämann
Übersetzung aus dem Englischen: Susanne Tiarks
Lektorat und Satz: Gisela Witt für bookwise GmbH, München
Projektmanagement: bookwise GmbH, München
Gestaltung: Maggi Smith
Covergestaltung: Corinna Pickart
Herstellung: Friederike Schirge
Lithografie: Evergreen Colour Separation Co Ltd, Hongkong
Druck und Bindung: DZS Grafik, d.o.o., Ljubljana

Verlagsgruppe Random House
FSC® N001967
gedruckt auf dem FSC®-zertifizierten
Papier Garda matt ultra
ISBN 978-3-7913-8235-7



Inhalt

Vorwort TODD BRANDOW	6
Einführung NATHALIE HERSCHDORFER	8
TEIL I Die Anfänge der Modefotografie: 1910–1939	24
Fotografen und Couturiers: eine enge Beziehung OLIVIER SAILLARD	82
TEIL II Ein Genre blüht auf: 1940–1959	89
Von Puppen und Models SYLVIE LÉCALLIER	140
TEIL III Popkultur: 1960–1979	146
Modefotografie: Kreativität geht vor INTERVIEW MIT FRANCA SOZZANI, VON NATHALIE HERSCHDORFER	216
TEIL IV Neue Optik: 1980–2011	223
Anmerkungen	288
Biografien der Fotografen	289
Bildnachweis	294
Danksagung	295
Register	296

Vorwort

TODD BRANDOW,
DIREKTOR DER »FOUNDATION FOR THE EXHIBITION OF PHOTOGRAPHY«

Es wird allgemein angenommen, die Fotografie habe seit ihrer Entwicklung Mitte des 19. Jahrhunderts die Welt im Sturm erobert. Für manche Bereiche, wie die Porträtfotografie, traf dies auch zu. In vielen anderen jedoch hatte die Illustration eine solche Perfektion erreicht (man denke nur an Pierre-Joseph Redoutés botanische Zeichnungen), dass ganz einfach kein Bedarf für Fotografie vorhanden war. Für Modeillustrationen wurden seit dem 17. Jahrhundert herausragende Künstler engagiert – ihre farbenprächtigen und verführerischen Bilder, die später exklusive Magazine zierten, waren häufig wahre Kunstwerke. Als es Ende des 19. Jahrhunderts möglich wurde, Fotografien für gedruckte Medien zu reproduzieren, schien es keine Alternative zur farbigen Modeillustration zu geben, und die Fotografie (in relativ unattraktivem Schwarz und Weiß) wurde als profaner Eindringling betrachtet. Erst der Kunstfotograf Edward Steichen zeigte der Modewelt 1911, dass Fotografien mit den Zeichnungen der besten Künstler, wie etwa Paul Iribe und George Lepape, konkurrieren konnten. Daher kommen Steichens orientalistisch inspirierte Studien von Paul Poirets Kreationen für das Magazin *Art et Décoration* in diesem Buch besondere Bedeutung zu – sie waren wegweisend für die Modefotografie.

Als Hommage an Steichens großartige Errungenschaften als Cheffotograf bei Condé Nast für *Vogue* und *Vanity Fair* zeigte die Foundation for the Exhibition of Photography vor einigen Jahren die Ausstellung *Edward Steichen: In High Fashion*. Bei den Kuratoren dieser Präsentation, William A. Ewing, Nathalie Herschdorfer und mir selbst, wurde die Neugierde auf das Genre geweckt, und wir begannen, unsere Forschungsarbeit in den Archiven von Condé Nast zu vertiefen. Obwohl es zahlreiche Publikationen über zeitgenössische Modefotografen gibt, finden sich nur wenige umfassendere Studien zum historischen Material. Und so haben neben Hunderten originalen Bildern von Steichen auch Werke vieler anderer hervorragender Modefotografen beinahe ein Jahrhundert lang im Dornröschenschlaf gelegen. Nathalie Herschdorfer schlug vor, den Beginn ihrer Karrieren näher zu betrachten – für uns die richtige Herangehensweise.

Als Historiker (und zugegebenermaßen hemmungslose Enthusiasten) für Modefotografie sind wir uns sehr bewusst, dass diese ein inniges Verhältnis zum Druckmedium besitzt. Einerseits ist eine Modeaufnahme stark verbunden mit der Druckseite, andererseits spiegelt sie nicht zwingend die Ansicht des Fotografen wieder. Auf die Gestaltung einer Magazinseite nehmen Redakteure und Art Directors Einfluss, Bilder werden beschnitten, mit Text unterlegt, Hintergründe aufgehellte, Silhouetten retuschiert ... Fotografien können spiegelverkehrt abgebildet, seitlich gedreht oder in Segmente geteilt werden. Profis müssen sich dieser transformatorischen Realität unterwerfen, und sie bevorzugen manchmal sogar die daraus resultierenden Ergebnisse. Die Originale sind aber augenscheinlich authentischer. Wir haben daher Abzüge von Originalaufnahmen mit Fotostrecken der entsprechenden Zeitschriftenausgaben kombiniert und hoffen, auf diese Weise Modefotografie als »hybride Kunst« zeigen zu können.

BILL KING
Vanity Fair, Mai 1984





Einführung

NATHALIE HERSCHDORFER

In beinahe jedem zeitgenössischen Bildband über Fotografie findet sich neben der Besprechung von Porträts und Fotojournalismus ein Kapitel zur Modefotografie. Diese etablierte sich Anfang des 20. Jahrhunderts, wenn auch noch nicht als Kunst-richtung, so doch als eigenes Genre. Die Stilformen gingen mit der Entwicklung des Mediums Hand in Hand. Der bekannte amerikanische Fotograf Edward Steichen nahm für sich in Anspruch, 1911 für die Bebilderung eines Artikels mit der Überschrift »Die Kunst des Kleides« die »wahrscheinlich ersten echten Modeporträts, die es je gab«¹ veröffentlicht zu haben. Der Artikel widmete sich keinem Geringeren als dem berühmten Modeschöpfer Paul Poiret und war für die Veröffentlichung in *Art et Décoration* bestimmt, einem französischen Magazin, das sich durch seine hohe Bildqualität auszeichnete. So war der Name des Fotografen schon zu Beginn seiner Karriere mit dem eines Couturiers verknüpft, der für neue feminine Silhouetten bekannt war. Steichens Fotografien erschienen neben den Zeichnungen des gefeierten französischen Illustrators Georges Lepape.

Einst fanden sich Modeaufnahmen überwiegend in Magazinen oder gelegentlich an der Wand eines Mädchenzimmers, doch die Zeiten haben sich geändert. Inzwischen richten Museen bedeutende Ausstellungen aus,² Galerien und Auktionshäuser verkaufen Abzüge, und Verlage veröffentlichen laufend neue Titel, die sich der Modefotografie widmen. Bilder mit Kultstatus von Größen wie Erwin Blumenfeld, Irving Penn, Helmut Newton und Peter Lindbergh sind inzwischen fester Bestandteil unserer Kulturgeschichte und erzielen Höchstpreise. Berühmtheit erlangten all diese Top-Modefotografen während ihrer Arbeit für Condé Nast Publications. Das amerikanische Verlagshaus ist heute dank seiner globalen Aktivitäten international bekannt, und viele berühmte Fotografen verdanken ihre Karriere einer Veröffentlichung ihrer Bilder in den Magazinen des Verlags, allen voran der legendären *Vogue*. Durch diese Publikationen wurden die Namen der Fotografen bekannt, und mithilfe der Druckmedien wurde ihr Ruf begründet, lange bevor ihr Werk auch in Museen oder Galerien auftauchte.

Die Journalistin Suzy Menkes konstatierte 2011 eine wachsende Begeisterung für die Haute Couture und alles, was damit zusammenhängt: »Technologie, Sofortbilder und globale Partizipation gehörten zu den Triebfedern, die Mode von der Leidenschaft einiger weniger zur Faszination und Unterhaltung für jedermann machten.«³ Die vom makellosen Schönheitsideal der Mode ausgehende Faszination ist ungebrochen, und Modemagazine versprechen nach wie vor gute Umsätze. Modefotografien sind jedoch mehr als bloße Augenweide, sie fordern den Betrachter zu einer gedanklichen Auseinandersetzung mit dem Thema heraus. Helmut Newton gehörte zu den ersten Magazinfotografen, die auch als Künstler wahrgenommen wurden. Seine Aufnahmen von Frauen gingen über die reine Abbildung von Kleidung hinaus, durch Newton wurde die Modefotografie verführerisch, elegant, kraftvoll, provokant, skandalös, schockierend. Ihr Wert veränderte sich ebenso wie unsere Betrachtungsweise – sie galt nicht länger als frivol, sondern wurde in den Status einer Kunstform erhoben.



HENRY CLARKE
Vogue, September 1955

Jedoch sollte man nicht aus dem Auge verlieren, dass Modefotografie einen kommerziellen Ursprung hat und nach wie vor mit dem Marketing und Verkauf von Kleidung verknüpft ist. So schrieb der Modehistoriker James Laver: »Die Kamera [war] das erste Gerät zur Festlegung von Schönheitstypen.«⁴ Neben den ökonomischen Faktoren hat Modefotografie auch eine soziale Dimension, die in den vergangenen 100 Jahren das Frauenbild beeinflusst hat, geprägt von den Idealen von Schönheit, Verführungskraft und ewiger Jugend. Als Teil der Modebranche bietet sie Broterwerb für viele, angefangen bei Fotografen über Mediengestalter, Stylisten und Visagisten bis hin zu Artdirectors, Chefredakteuren und Verlegern. Daher wurde immer wieder in Frage gestellt, ob Modefotografie wirklich als »Kunst« bezeichnet werden kann. Ein Couturier ist heute ein kreativer Künstler und längst mehr als jemand, der nur Kleidung herstellt,⁵ und ein Modefotograf wird ähnlich bewertet. Vor seiner Verpflichtung als Cheffotograf für *Vogue* und *Vanity Fair* im Jahr 1923 wurde Edward Steichen von Seinesgleichen als wichtiger Künstler angesehen, und seine Gemälde und Fotografien wurden in Galerien zum Verkauf angeboten. Über Nacht geriet er ins Kreuzfeuer der Kritik, die bei ihm einen künstlerischen »Ausverkauf« monierte. Steichen hielt dagegen, seine Fotografien seien durch die Publikationen Millionen von Lesern zugänglich gemacht und dienten nicht nur als Tapete für reiche Sammler. Allerdings sollte es beinahe 75 Jahre dauern, bis Sammler damit begannen, Modefotografien zu erwerben.⁶ Auch wenn es sich um Auftragsarbeiten handelt, die auf Hochglanzpapier gedruckt wurden, werden Modefotografien heute als eigenständige Kunstwerke betrachtet, und dies trotz der willkürlichen und kurzlebigen Natur von Modemagazinen. Als Gebrauchsmedien spiegeln diese



ALBERT WATSON
Vogue, Mai 1977

zeitgenössische Trends wider – und sind seit einiger Zeit selbst zum Sammlergegenstand geworden, der für seine Darstellungen, sein Format, sein Papier und sogar für seinen speziellen Geruch nach Druckerfarbe geschätzt wird. In den Augen des Experten für Modefotografie Philippe Garner war »die Druckseite das wahre Medium des 20. Jahrhunderts«. ⁷

Für dieses Projekt wurden Tausende von Zeitschriftenseiten durchgesehen. Die Fotografien wurden zunächst im Kontext des jeweiligen Magazins betrachtet, um sich dann der eigentlichen Bildaussage zuzuwenden. Zeitschriftenfotografen akzeptieren, dass ihre Werke häufig den Zwängen des Seitenlayouts unterliegen. Bei der Auswahl stehen zwar Kriterien wie Kreativität und Qualität im Vordergrund, doch können die Fotografen selten genau ihre eigenen Vorstellungen umsetzen. Die Abbildungen in Zeitschriften sind nicht das Werk eines Einzelnen, sondern das Ergebnis der Zusammenarbeit einer ganzen Reihe von Individuen: Model, Stylist, Art Director, Mediengestalter und Chefredakteur. Die Modeindustrie ist eine komplexe Welt, und neben der Nennung des Fotografen als Urheber werden die Angaben bei den Bildnachweisen immer umfangreicher. Heute ist die Vorbereitung einer Fotostrecke für *Vogue* vergleichbar mit der Produktion eines Kurzfilms. Daran können bis zu 50 Personen beteiligt sein, dazu gehören zahlreiche Aufnahmewiederholungen und üppig ausgestattete Budgets, die von Agenturen verhandelt werden. ⁸ Hinter den Kulissen laufen umfangreiche Vorbereitungen ab, und nur wenige Fotografen arbeiten völlig spontan. Annie Leibovitz, die bei Condé Nast (*Vanity Fair*) angefangen hat, arbeitete vor der eigentlichen Aufnahme meist mit Doubles. Karl Lagerfeld ist eine gewisse Besorgnis nicht abzusprechen, wenn er schreibt: »Man weiß nie, ob das Endergebnis einer Aufnahme wirklich zur Gänze sein oder ihr Werk ist oder das Resultat einer engen Zusammenarbeit von Fotograf und Stylist.« ⁹

Dieses Phänomen ist jedoch nicht neu. Im Rückblick auf seine Anfangszeit bei *Vogue* Ende der 1920er-Jahre hielt Cecil Beaton fest: »Nast war ein Gentleman mit sehr genauen Vorstellungen davon, was hervorragend und was völlig inakzeptabel war. Er erließ Regeln über die Fotografien, die die Seiten seines Magazins veredeln sollten. [...] Jede Aufnahme musste exakt scharf und technisch perfekt sein. Er verwehrte seinen Mitarbeitern die Kameraarbeit ohne Stativ.« ¹⁰ Nast schreckte nicht davor zurück, Mängel in der Arbeit seiner Fotografen zu monieren. Es konnte passieren, dass selbst übermäßige »Kreativität« angekreidet wurde, wenn es einem Fotografen nicht gelang, darzustellen, wie ein Kleidungsstück gearbeitet war oder wie es getragen werden sollte. Nast und seine treue Mitarbeiterin Edna Woolman Chase, Chefredakteurin von *Vogue*, übten offene Kritik an Arbeiten von Horst P. Horst, Cecil Beaton und George Hoyningen-Huene, weil sie ihrer Ansicht nach nicht zum visuellen und redaktionellen Stil des Magazins passten.

Einige der berühmtesten Namen in der Modefotografie finden in diesem Buch Erwähnung. Aber warum sollten wir uns für ihre frühen Bilder interessieren? Nun, gerade die frühen Jahre in der Karriere eines Fotografen vermitteln uns eine Vorstellung von der Entwicklung seines individuellen Stils. Jedes Jahrzehnt bringt neue Talente hervor, allerdings nicht unzählige, und Newcomer erarbeiten sich ihren Aufstieg parallel zu den etablierten Fotografen. Die Karriere von Irving Penn umfasste 60 Jahre, Helmut Newton brachte es auf 40, Steven Meisel war 25 Jahre lang Modefotograf. Noch unbekannte Fotografen sind mit dem Werk ihrer arrivierten Kollegen vertraut, da ihre Bilder immer häufiger in denselben Magazinen erscheinen. Dies trifft jedenfalls auf *Vogue* zu, die ihre Fotografen auf dem Karriereweg stets unterstützt hat.



HANS FEURER
 Französische *Vogue*, März 1975

Anna Wintour, seit 1988 Chefredakteurin der amerikanischen Ausgabe von *Vogue*, scharte ihren eigenen Kreis von Fotografen um sich: Patrick Demarchelier, Arthur Elgort, Steven Klein, Annie Leibovitz, Peter Lindbergh, Craig McDean, Steven Meisel, Herb Ritts, Mario Testino, Ellen von Unwerth und Bruce Weber. Daneben setzte sie ihre Zusammenarbeit mit Irving Penn und Helmut Newton, beides langjährige Mitarbeiter des Magazins, stets fort. Carine Roitfeld, die Chefredakteurin der französischen *Vogue* von 2001 bis 2011, arbeitete mit Mario Testino, Terry Richardson und Inez van Lamsweerde & Vinoodh Matadin zusammen. Ihre Nachfolgerin Emmanuelle Alt führt diesen Weg fort und hat neben einigen anderen wieder Namen wie Hans Feurer, Mike Reinhardt und Franco Rubartelli ins Spiel gebracht. Und in Mailand kann die Chefredakteurin Franca Sozzani auf eine über 20-jährige Kooperation mit Steven Meisel, Paolo Roversi, Ellen von Unwerth, Bruce Weber und Steven Klein zurückblicken. Taucht ein neuer Name auf, wie beispielsweise der von Solve Sundsbø, wird diesem eine Reihe von Fotostrecken im Magazin gewidmet, jedoch werden auch immer die etablierten Mitarbeiter berücksichtigt.

Jahr für Jahr, Jahrzehnt für Jahrzehnt erscheinen so dieselben Namen in den verschiedenen Ausgaben der *Vogue* – die Namen mögen gleich bleiben, aber die Bilder sind immer neu. Selbstverständlich gibt es viele gute andere Modefotografen, aber in den Magazinen von Condé Nast stehen deren Bilder häufig im Schatten der »großen Meister« wie Blumenfeld, Penn, Newton, Bourdin und Lindbergh. Diese werden in diesen Magazinen nicht nur deshalb so hervorgehoben, weil ihre Bilder einige Kleidungsstücke oder ein bestimmtes Label ins rechte Licht rücken, sondern weil sie für einen bestimmten Lebensstil stehen.

Die herausragenden Fotografen eröffnen eine neue oder andere Sicht auf die Mode. Aber eine neue Perspektive bedeutet nicht unbedingt eine völlig neue Sichtweise. Wer die Modefotografie der letzten 100 Jahre studiert, wird feststellen, dass sich das Genre von Anfang an immer wieder neu erfindet. In der Maiausgabe der amerikanischen *Vogue* aus dem Jahr 1999 zollte Steven Meisel der Geschichte der Modefotografie seinen Tribut, indem er den Stil einiger früher Vertreter des Genres imitierte und sein Model Natalja Wodianowa in verschiedenen Rollen als Jean Patchett, Lauren Hutton, Twiggy, Penelope Tree, Marisa Berenson, Veruschka und Jean Shrimpton posieren ließ, um zu zeigen, wie sehr sich manche Modeikonen in unser Gedächtnis eingebrannt haben. Fotografen kennen die Geschichte ihres Mediums und benennen ohne Umschweife ihre Vorbilder: für Steven Klein ist dies beispielsweise Helmut Newton, während sich Arthur Elgort von Martin Munkácsi inspirieren lässt, Miles Aldridge von Guy Bourdin und Tim Walker von Cecil Beaton. Als die französische *Vogue* im Oktober 2010 ihr 90-jähriges Bestehen feierte, bat man die Fotografen, jeweils eine Strecke zu einer ausgewählten Aufnahme aus dem Bildarchiv der Magazine zu entwickeln. Auch hier zeigten sich spezifische Einflüsse: Mert Alas und Marcus Piggot zollten Horst P. Horst ihren Tribut, Mario Sorrenti orientierte sich an David Bailey, Hedi Slimane an Jeanloup Sieff und Terry Richardson an Guy Bourdin. Modefotografen müssen im Lauf ihrer Karriere ein großes Pensum an Aufnahmen bewältigen, wobei die wahre Herausforderung darin besteht, eine Inspirationsquelle zu entdecken, aus der sie wiederholt schöpfen können. Manche haben als Maler angefangen (Irving Penn, Guy Bourdin und William Klein), andere als Illustratoren (Cecil Beaton, Bob Richardson und Steven Meisel) – sie nutzen ihre künstlerische Erfahrung zur Auslotung neuer Möglichkeiten und entdecken dabei Wege, sich neu zu erfinden.

Alle Abbildungen in diesem Buch stammen aus den Archiven von Condé Nast, wobei natürlich auch andere dafür geeignet gewesen wären (beispielsweise die des konkurrierenden Unternehmens Hearst Corporation, der Herausgeber von *Harper's Bazaar*). Die Wahl fiel jedoch auf den Verlag Condé Nast (bei dem aktuell 30 Titel erscheinen¹¹), da die Archive so umfangreich sind, die Sammlungen das gesamte 20. Jahrhundert abdecken und auf der

ganzen Welt verteilt sind. Dabei steht das Magazin *Vogue* im Vordergrund, insbesondere die amerikanischen, französischen, italienischen und englischen Ausgaben. Da die frühen Werke der Modefotografen betrachtet werden, war es auch wichtig, andere Titel der Condé-Nast-Gruppe heranzuziehen, wie *Allure*, *Glamour*, *GQ*, *Vanity Fair*, *W* und *Teen Vogue*. Eine Zeitschrift ist ein schnelllebiges Medium: Ist ein Bild erst veröffentlicht, wird es sofort von anderen Bildern verdrängt. Dieser stetige Wechsel vollzieht sich von Ausgabe zu Ausgabe, von Monat zu Monat, von Jahr zu Jahr. Einige der Fotografien in diesem Buch wurden nur ein einziges Mal veröffentlicht. Vermutlich erinnert man sich an einige Kultbilder von Irving Penn, Deborah Turbeville, Peter Lindbergh und Corinne Day, aber wer entsinnt sich der frühen Arbeiten von Edward Steichen, Helmut Newton, David Bailey, Bruce Weber und Mario Testino? Beim Rückblick auf ein Jahrhundert Modefotografie tauchen Künstler auf, die in Vergessenheit geraten sind, wie etwa Toni Frissell aus den 1930er-Jahren, Clifford Coffin und Richard Rutledge aus den 1940er- und 1950er-Jahren sowie Tony Viramontes aus den 1980er-Jahren. Beim Durchsehen solch umfangreicher Archive können wunderbare Überraschungen zutage treten: Diane Arbus und ihr Ehemann Allan arbeiteten einige Jahre für Condé Nast, ebenso wie Duane Michals und, vor nicht allzu langer Zeit, Taryn Simon. Alles Namen, die wir nicht mit der Geschichte der Modefotografie in Verbindung gebracht hätten. Es gab verschiedene Möglichkeiten, dieses Projekt anzugehen: die Untersuchung der kommerziellen Aspekte – wie etwa die Geschichte der Medien und die Entwicklung der Condé-Nast-Gruppe – oder aber eine Betrachtung der Modefotografie unter sozialen, politischen und geschlechtsspezifischen Gesichtspunkten. Man hätte auch den Gründer Condé Nast und seine Einflussmöglichkeiten zum Gegenstand der Untersuchung machen können. Auch die Konzentration auf *Vogue* und die Betrachtung des globalen Wachstums dieses geschichtsträchtigen Magazins (erstmalig 1892 erschienen, 1909 Erwerb durch Condé Nast) wäre ein interessanter Aspekt gewesen. Man hätte auch die Schlüsselmomente in der Geschichte der Fotografie herausarbeiten können. Oder wir hätten Fotografen mit anderem beruflichen Hintergrund auswählen können, deren Beziehung zur Mode nie über einen Flirt hinausging, wie etwa André Kertész, Robert Frank, Bruce Davidson, Andres Serrano und Alec Soth.¹² Doch Condé Nast, das Magazin *Vogue* und die daran Beteiligten sind bereits Gegenstand zahlreicher Publikationen.¹³ Der Fokus dieses Buches ist sehr eingegrenzt, denn hier sollen die frühen Arbeiten einiger Modefotografen betrachtet werden. Dabei wird aufgezeigt, wie sich ihr Stil entwickelt hat und auf welche Weise er sich in die Geschichte des Mediums einordnen lässt.¹⁴

Condé Nast legte stets besonderen Wert auf die Qualität der Illustrationen in seinen Magazinen. Inspiriert wurde er von Anfang an von französischen Vorbildern,¹⁵ insbesondere der aufwendig gestalteten *Gazette du Bon Ton*, die Lucien Vogel 1912 gegründet hatte, und die sich den neuesten Trends in Mode, Schönheit und Lebensstil widmete. Die *Gazette* war berühmt für die hochwertigen Reproduktionen, und Nast lud die besten Illustratoren für die Gestaltung der Magazin-Cover ein,¹⁶ wohl wissend, dass der Schlüssel zum Erfolg in der Modeillustration lag. Sein Interesse an der Fotografie wurde durch neue Errungenschaften bei Druck und Lithografie verstärkt. *Vogue* sollte eine Leserschaft ansprechen, die auf der Höhe der Zeit war, und nach Ansicht von Nast war Mode keine dekorative Kunst, sondern etwas, das man trug. In der Zeit des Jugendstils wurden Frauen von Künstlern häufig in manieristischer Weise dargestellt – eine Frau wurde als »Blume inmitten von anderen« angesehen, gemäß den englischen Präraffaeliten, die wiederum von Botticelli inspiriert waren. Einhergehend mit der Erfindung des Kinos wurde Fotografie als populäres Medium betrachtet, dessen besonderer Reiz in der Anziehung der Massen lag. Nast erkannte dieses Potenzial und begann, den Geschmack der Öffentlichkeit mit seiner Definition der modernen Frau zu prägen. Er engagierte Fotografen, die mit der Modewelt zwar nichts zu tun hatten, deren Arbeiten er aber bewunderte. Sie hatten die Aufgabe zu



EDWARD STEICHEN
Vogue, Januar 1924

zeigen, wie eine schöne Frau aussehen, welchen Stil sie wählen und welches Bild sie verkörpern sollte. Das Resultat *Vogue* wurde zum Flaggschiff und Marktführer. Als erster Fotograf arbeitete Baron Adolphe de Meyer 1914 für das Magazin. Ihm folgten Edward Steichen (dessen unermüdliches Engagement für *Vogue* von 1923 bis 1937 währte) und schließlich George Hoyningen-Huene, Horst P. Horst und Cecil Beaton, die aus Europa engagiert wurden.

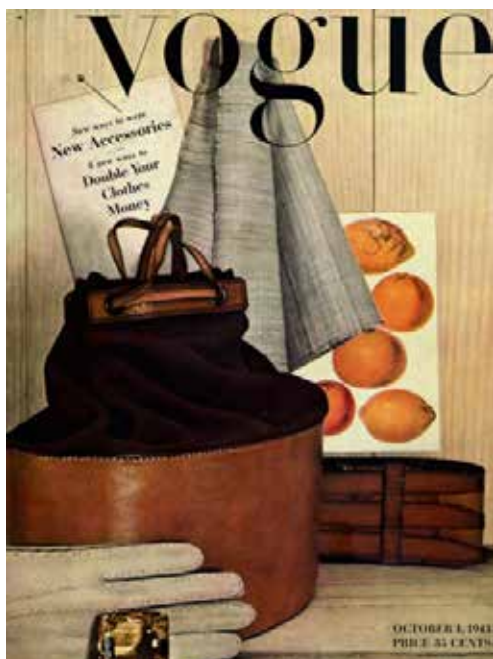
Nasts Strategie zahlte sich aus. Als er *Vogue* 1909 erwarb, wurden 14 000 Exemplare pro Monat aufgelegt. Bereits 1928 hatte sich die Auflage auf 138 000 erhöht. Die englische Ausgabe wurde 1916 ins Leben gerufen, die französische 1920. Von 1924 bis 1926 erschien *Vogue Argentina*, zwischen 1918 und 1923 *Vogue Havanna* und von 1928 bis 1929 die deutsche *Vogue*. Das Stammhaus in New York arbeitete eng mit den Büros in London und Paris zusammen. Die Bilder für die diversen Magazine entstanden in eigenen Studios in verschiedenen Städten. So löste die als potenter Werbeträger betrachtete Fotografie in den Zwischenkriegsjahren allmählich die Illustration ab.¹⁷ Die Werke von New Yorker Fotografen fanden sich in der englischen und französischen Ausgabe der *Vogue* wieder, und Pariser Fotografen schickte man in die Studios nach New York. George Hoyningen-Huene und Horst P. Horst arbeiteten in Paris, bevor sie Angebote für Positionen in New York erhielten.

Schon immer hatte der Verleger Condé Nast ein Händchen dafür, die besten kreativen Köpfe, die talentiertesten Illustratoren, Autoren und Fotografen anzuziehen. Zu seinem Kreis gehörten auch erfah-

rene Pressespezialisten. Lucien Vogel, Chefredakteur von *Jardin des Modes*, die er 1922 gründete, oblag von Anfang an die Produktion der französischen *Vogue*, und Michel de Brunhoff, neben Vogel Mitbegründer der *Gazette du Bon Ton* (die Condé Nast 1921 erwarb), war von 1929 bis 1954 Chefredakteur des Magazins. Nast war überzeugt, der Erfolg der *Vogue* – eine der luxuriösesten Publikationen jener Zeit – hinge mit den Talenten seiner Bildermacher zusammen, und er ließ es sich ein Vermögen kosten, die richtigen Leute zu engagieren. Als er 1923 den gefeierten Fotografen Edward Steichen verpflichtete, war Modefotografie noch nicht etabliert, und Nast schlug Steichen sogar vor, seine Werke nicht zu signieren, um seinen Ruf als Künstler nicht zu schädigen. Der Fotograf war jedoch begeistert von einem Projekt, bei dem es nicht nur um Dokumentation, sondern um eine kreative Interpretation der Haute Couture ging. »Machen Sie *Vogue* zum Louvre«¹⁸ riet er Nasts engster Mitarbeiterin, Edna Woolman Chase.¹⁹ Nast vertrat die Ansicht, Kunst und Kommerz seien ideale Partner. Zu jener Zeit entschloss er sich, Man Ray an Bord zu holen. Der Künstler schloss sich dem Fotografenteam an und wurde von *Vanity Fair* Anfang der 1920er-Jahre stolz als »der nun höchstbezahlte Fotograf der Welt« bezeichnet.

Nast hielt stets ein wachsames Auge auf das Konkurrenzprodukt zur *Vogue*, das Magazin *Harper's Bazaar*.²⁰ Jedes seiner Redaktionsbüros hatte ein eigenes Fotografenteam und war stets auf der Suche nach neuen Talenten. Am 1. Januar 1940 wurde in der *Vogue* ein Fotografie-wettbewerb ausgelobt. Der Preis für die beiden Gewinner (ein männlicher, eine weibliche) war ein sechsmonatiges Praktikum bei Condé Nast, mit der »Option auf eine unbefristete Stelle im Anschluss an das Praktikum«. »Die Redakteure der *Vogue*«, so das Editorial, »glauben, dass dieser Wettbewerb der guten Fotografie zuträglich ist, die seit vielen Jahren bei den Publikationen von Condé Nast Tradition hat.«²¹ Einer der Gewinner war Donald Honeyman. Im nächsten Jahr fand der Wettbewerb erneut statt, ein dritter 1948. Die Erfolge der Condé-Nast-Gruppe beruhten auf ihren Fotografen – und ihren Art-Directors. Der erste war Heyworth Campbell (1909 bis 1925), dann folgte der Illustrator Eduardo Benito, bevor Nast Mehmed F. Agha verpflichtete (1928 bis 1929 für die deutsche *Vogue*, 1929 bis 1943 als Verantwortlichen für alle Titel von Condé Nast). M. F. Agha wurde Nasts rechte Hand und eine Schlüsselfigur in den 1930er-Jahren, als sein Rat zu jedem Aspekt des Herstellungsprozesses gefragt war. Condé Nast stellte kurz vor seinem Tod 1942 Alexander Liberman ein, der schließlich Agha aus seiner Position verdrängte.

Liberman studierte in Paris bei dem kubistischen Maler André Lhote, dem Architekten Auguste Perret und dem Plakatgestalter A. M. Cassandre. Anschließend begann er eine Karriere bei *VU*, dem von Lucien Vogel 1928 gegründeten, berühmten französischen Wochenmagazin. Dieser stellte ihn auch bei Nast vor. Liberman wollte dem Krieg in Europa entkommen und war gerade erst in New York eingetroffen, als Condé Nast ihn mit der Covergestaltung der *Vogue* betraute. Zwei Jahre später wurde er Art Director und konnte Fotografen seiner Wahl engagieren.²² Der erste war Erwin Blumenfeld, mit dem Liberman bereits bei *VU* zusammengearbeitet hatte. Durch ihn sollte *Vogue* in den glanzlosen Kriegsjahren einen neuen kreativen Schub aus Europa erhalten. Sein direkter Konkurrent war Alexey Brodovitch, Art Director bei *Harper's Bazaar*, dessen Erfolg ebenso auf dem Talent seiner Fotografen beruhte. Baron de Meyer war der erste Fotograf, der von *Vogue* zu *Harper's Bazaar* wechselte, auch Hoyningen-Huene und Man Ray schlossen sich Brodovitch' Team an, zu dem auch Lillian Bassman, Louise Dahl-Wolfe, Martin Munkácsi und George Platt Lynes zählten. Liberman wurde der wichtigste Mittler zwischen dem Verlag und potenziellen neuen Fotografen, denen er unbegrenzte Spesengelder



IRVING PENN
Vogue, Oktober 1943

ERWIN BLUMENFELD
Vogue, November 1944

und Budgets anbot. »Jeder ausgewählte Fotograf erhielt ein eigenes Studio, ein Gehalt sowie alle erforderliche Technik und Unterstützung«, schrieb Kennedy Fraser. »Im Gegenzug hatte er sich immer bereitzuhalten und jeden Auftrag auszuführen, den man ihm gab.«²³ Libermans berühmtester Protegé war Irving Penn, der mehr als 60 Jahre für das Unternehmen arbeitete.

Libermans Stellung im Unternehmen gewann noch stärker an Bedeutung, als die Condé-Nast-Gruppe 1959 von Samuel I. Newhouse erworben wurde.²⁴ Im Jahr 1962 wurde er zum leitenden Chefredakteur ernannt und blieb bis 1994 im Verlag. In dieser Funktion arbeitete er eng mit den Redakteuren der Magazine zusammen und legte den jeweiligen stilistischen Auftritt der einzelnen Titel fest. Nach der Zusammenarbeit mit Edna Woolman Chase und ihrer Nachfolgerin Jessica Daves holte er Diana Vreeland von *Harper's Bazaar* zu Condé Nast.²⁵ Einige Zeit später konnte er Richard Avedon – seit 1947 Cheffotograf bei *Harper's Bazaar* – für die *Vogue* gewinnen. »Kurz nach der Einstellung von Vreeland fiel uns auf, dass uns ein Top-Modelfotograf fehlte«,²⁶ erklärte er dessen Anwerbung. Avedon war bereits sehr gut etabliert. Liberman hatte schon 1945 versucht, ihn zu engagieren – doch erst 1965 tat sich eine neue Gelegenheit auf. Vreeland hatte 17 Jahre lang mit Avedon zusammengearbeitet, und nach dem Weggang von Brodovitch bei *Harper's Bazaar* hielt den Fotografen nichts mehr davon ab, zur Konkurrenz zu wechseln – seinen Ruf und seinen erfolgreichen Stil im Gepäck, den er in den vergangenen zwei Jahrzehnten bei *Harper's Bazaar* entwickelt hatte. Avedon kam am 15. März 1966 zu *Vogue* und arbeitete dann fast 25 Jahre ohne Unterbrechung für das Magazin. Ein weiterer Fotograf mit bewährtem Stil, der von *Harper's Bazaar* zu *Vogue* wechselte, war der japanischstämmige Fotograf Hiro. Auch er hatte unter den Fittichen von Brodovitch gelernt und 1956 als Assistent von Avedon gearbeitet. So kamen Fotografen, die ihre Laufbahn bei anderen Magazinen begonnen hatten, zu Condé Nast, es wurde aber auch eigener Nachwuchs herangezogen.

In der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts war New York nicht mehr länger die exklusive Weltbühne der Mode – immer stärker standen London und Paris im Vordergrund. Die britische Ausgabe der *Vogue* trat aus dem Schatten des Mutterunternehmens heraus, und Edmonde Charles-Roux, seit 1954 Chefredakteurin der französischen *Vogue*, eröffnete einer ganz neuen Generation von Modelfotografen Möglichkeiten. Europa boomte. Guy Bourdin und Helmut

RICHARD AVEDON
Vogue, März 1966



Newton machten sich bereits Anfang der 1960er-Jahre einen Namen, und der talentierte junge David Bailey gelangte über die britische *Vogue* in der Modeszene zu Ruhm. Francine Crescent, die Edmonde Charles-Roux²⁷ in Paris ersetzt hatte, veröffentlichte in den 1970er-Jahren eine Reihe von Aufnahmen, die als zu gewagt (oder zu erotisch) für die USA galten. In London arbeitete Beatrix Miller mit Helmut Newton, Guy Bourdin sowie David Bailey, und in den 1980er-Jahren wurden die italienische²⁸ und britische *Vogue* zum Karriere-Sprungbrett für junge Talente wie Bruce Weber, Peter Lindbergh, Paolo Roversi und Steven Meisel. In Mailand wurde Franca Sozzani 1988 zur neuen Chefredakteurin ernannt, deren Verlagskarriere bei *Vogue Bambini* begonnen hatte. Mit dem Ziel, die italienische Ausgabe der *Vogue* zu einer herausragenden Publikation zu machen, übertrug sie ihre Handschrift von *Lei*²⁹ und *Per Lui* auf die künstlerischen Standards von *Vogue*. Sie war Steven Meisel begegnet, als jener noch als Modeillustrator arbeitete, und trug ihm die Verantwortung zur Gestaltung des Magazin-Covers und einer monatlichen Fotostrecke an, da sie seinem umfangreichen Wissen über die Modewelt vertraute. Sozzani ließ dem Fotografen völlig freie Hand (behielt sich aber bei jedem Bild ein Vetorecht vor), und durch diese Partnerschaft erlangte die italienische *Vogue* beinahe über Nacht großen Ruhm. Sozzanis Loyalität gegenüber den verpflichteten Fotografen hielt sie nicht davon ab, stets auf der Suche nach neuen Talenten zu sein. In den 1990er-Jahren schlossen sich Craig McDean, Miles Aldridge und Tim Walker dem Team an. Im Jahr 2010 lancierte die italienische *Vogue* das Projekt »PhotoVogue«, bei dem ambitionierte Modefotografen Bilder einreichen können – es werden drei Künstler ausgewählt, von denen dann je eine Aufnahme veröffentlicht wird.

Die amerikanischen Redakteure von Condé Nast mussten feststellen, dass die europäischen Ableger des Unternehmens im kreativen Bereich einen Vorsprung hatten. Vielleicht deshalb, weil sie stärker gefordert sind, denn die europäischen Ausgaben haben eine kleinere Leserschaft. Condé Nast vertreibt monatlich etwa 1,2 Millionen Exemplare der amerikanischen *Vogue*³⁰. Soll diese ihre Position als Marktführer beibehalten, müssen die Kosten für Verkauf und Produktion im Vordergrund stehen. Die französische *Vogue* (mit einer monatlichen Auflage von 220.000 Exemplaren) gilt als kreativer Trendsetter, deren Zielgruppe eher einen professionellen Hintergrund hat, also auf Journalisten und Modespezialisten und weniger auf die breite Öffentlichkeit ausgerichtet ist. Dementsprechend ist es für amerikanische Redakteure obligatorisch, die europäischen Entwicklungen im Bereich Fotografie stets im Blick zu behalten. Vor nicht allzu langer Zeit hatten sie eine neue Publikation von Condé Nast zu begutachten: *Love*, ein seit 2009 zweimal jährlich in Großbritannien erscheinendes Magazin mit Katie Grand an der Spitze, die sich als Modechefin bei *Dazed & Confused* und im Jahr 2000 als Herausgeberin und Mitbegründerin des Magazins *Pop* einen Namen gemacht hatte. Bei *Love*, das Condé Nast als »trendig und experimentell«³¹ beschreibt, hatte Grand freie Hand bei der Entwicklung eines neuen fotografischen Ansatzes, der das Magazin schließlich von seinen Mitbewerbern abhebt.

Doch über wie viele Freiheiten verfügen die Redakteure bei ihrer Arbeit für eine Verlagsgruppe wie Condé Nast? Wie werden sie den verschiedenen Anforderungen gerecht, denen der Anzeigenkunden (das finanzielle Rückgrat des Magazins), denen der Marketingabteilung und denen des Stammhauses mit seinen Auflageerwartungen? Wie schaffen sie es, bei den Fotostrecken alles und jeden zu berücksichtigen: Marke, Fotografen, Medium (das Magazin) sowie kommerzielle Interessen? Und wie gehen sie mit den Fotografen der Zukunft um? Die Magazine der Verlagsgruppe sind alles andere als austauschbar, allerdings ließ man manchen mehr künstlerische Freiheit als anderen, wie etwa *Jardin des Modes*, das bis zu seiner Einstellung 1997 auch als Versuchsfeld für junge Fotografen diente. In ähnlicher Weise wurden Fotografen für *Glamour* eingesetzt, bevor sie zu *Vogue* kamen. *Love* dagegen war die Antwort auf die alternativen britischen Magazine, die in den 1980er- und 1990er-Jahren in London so erfolgreich waren.





Wettbewerb hat es schon immer gegeben – man denke nur an *Harper's Bazaar* und das geniale Duo Carmel Snow und Alexey Brodovitch, die in den 1930er-Jahren den künstlerischen Stil des Magazins prägten. *Harper's Bazaar* war nicht das einzige Konkurrenzprodukt, Condé Nast sah sich auch mit der wachsenden Marktpräsenz der Frauenzeitschriften *Marie-Claire* (gegründet 1937) und *Elle* (gegründet 1945) konfrontiert. In den 1960er-Jahren wurden Titel wie *Queen*, *Nova*, *Cosmopolitan* und *Depeche Mode* lanciert. In den 1980er-Jahren überraschten weitere Neuerscheinungen mit einem starken Auftritt: das kurzlebige französische Magazin *Jill* sowie *Egoïste* und *Interview*. Auch Modedesigner brachten eigene Kataloge heraus³² und arbeiteten mit talentierten Fotografen zusammen, die dabei oft eine größere schöpferische Freiheit genossen. In den 1990er-Jahren war in Großbritannien der Boden für Magazine bereitet, die der Punk-Tradition entsprangen und den übertriebenen Glamour der traditionellen Frauenzeitschriften ablehnten. Zeitgenössische Modefotografie geriet zunehmend unter den Einfluss von Magazinen wie *The Face*, *i-D*, *Numéro*, *Purple*, *Self Service*, *Dutch*, *Details*, *Pop*, *Surface*, *Popcorn*, *o32c* und *Garage*. Diese Publikationen räumten nicht nur mit dem traditionellen Ansatz des Genres auf, durch sie trat auch eine ganz neue Generation von Fotografen ins Rampenlicht: Elaine Constantine, Corinne Day, Glen Luchford, Nick Knight, Craig McDean, Rankin, Stéphane Sednaoui, Nigel Shafran, David Sims, Mario Sorrenti, Juergen Teller, Inez van Lamsweerde & Vinoodh Matadin.³³ Ihnen ist es zu verdanken, dass die Modefotografie des ausgehenden 20. Jahrhunderts experimentelle Züge annahm und die Grenzen zur modernen Kunst immer unschärfer wurden.

Wie sieht die Zukunft der Modefotografie aus? Wird es nur mehr bewegte Bilder auf diversen Plattformen geben? Miles Aldridge hat Interesse am filmischen Potenzial seiner Fotografien bekundet: »Irgendwann«, sagte er, »werde ich wirklich darüber nachdenken müssen, ob ich diese Menschen auf meinen Bildern in Bewegung setze, damit sie nicht nur herumstehen und an etwas denken, was sie gerade nicht tun.«³⁴ Obwohl die Verbindung zwischen Fotografie und Film schon lange besteht und bestimmte Künstler sich im Lauf ihrer Karriere dem Film zugewandt haben (wie William Klein in den 1960er-Jahren³⁵), beschäftigen sich erst in jüngerer Zeit mehr Fotografen mit diesem Medium. Nick Knight initiierte im Jahr 2000 den Online-Modekanal *SHOWstudio.com*, bei dem der Schwerpunkt auf live übertragenen Videosendungen liegt. Andere Fotografen, wie beispielsweise Steven Klein, fühlen sich vom bewegten Bild angezogen, weil es ihnen eine neue Stilsprache ermöglicht, die auf Dynamik und Rhythmus beruht. Modefilme werden inzwischen in Ausstellungen oder eigens dafür eingerichteten Sonderschauen gezeigt. Das *Fashion in Film Festival* wurde 2006 am Central St Martins College of Art and Design ins Leben gerufen, 2011 wurde das erste *New York Fashion Film Festival* an der School of Visual Arts ausgerichtet.

Auch das Internet kann den Einfluss eines Hochglanzmagazins verstärken: die Webseite *www.style.com*, die über aktuelle Modetrends informiert, wurde nicht zu Verkaufszwecken etabliert, sondern soll der Condé-Nast-Gruppe den Weg in die Zukunft bahnen. Die Videotechnik eröffnet neue Perspektiven für den gesättigten Magazinmarkt, und der Kanal *Vogue.TV* wird heute als natürliche Erweiterung des Magazins verstanden. Die neue Generation der Fotografen hat keine Probleme, schnell zwischen Stand- und Bewegtbild hin und her zu wechseln, da ihre Kameras die Möglichkeit bieten, in beiden Formaten zu arbeiten.

Modefotografien sind Teil unserer Bildkultur. Jede Aufnahme erzählt eine Geschichte und lädt uns ein, sich genießerisch darauf einzulassen, gleichzeitig hält sie auch Geschmack, Wunschvorstellungen und Träume der jeweiligen Zeit fest. Glamour, Eleganz und Erotik werden immer wieder neu definiert. Besonders während der 1990er-Jahre gingen sie Hand in Hand mit ihrem Gegenteil – dem Hässlichen, Schockierenden, dem Unansehnlichen und

UNVERKÄUFLICHE LESEPROBE

Nathalie Herschdorfer

Zeitlos schön

100 Jahre Modefotografie

Gebundenes Buch, Pappband, 296 Seiten, 25,5 x 30,5 cm

175 farbige Abbildungen, 50 s/w Abbildungen

ISBN: 978-3-7913-8235-7

Prestel

Erscheinungstermin: März 2016

Helmut Newton, Richard Avedon und Mario Testino – diese weltweit gefeierten Stars der Fotografie wurden erst durch Condé Nast zu dem, was sie heute sind. Außergewöhnliche Talente zu erkennen und groß zu machen, war ein wichtiges Ziel des visionären Verlags. Die Flaggschiffe Vogue, Glamour und weitere Titel des Hauses standen schon früh an der Spitze der fotografischen Avantgarde und sind bis heute stilbildend. Diese außergewöhnliche Publikation versammelt erstmals seltene Fotografien aus den Condé-Nast-Archiven in New York, Paris, London und Mailand. Die abgebildeten Koryphäen, Models, Filmlegenden und Stars beeindrucken ebenso wie die Liste der Fotografen, darunter Edward Steichen, Cecil Beaton, Irving Penn, David Bailey, Ellen von Unwerth und Steven Meisel. In keiner anderen Publikation sind die frühen Werke herausragender Fotografen aller Zeiten so umfangreich und vollständig versammelt.