

Modisches Handeln als Strategie der Veruneindeutigung? Eine kritische Diskursanalyse über ‚islamische Mode‘

Zusammenfassung

Der Beitrag beschäftigt sich mit dem medialen Sprechen über vestimentäre Praktiken rund um ‚die islamische Mode‘. Mithilfe der Wiener Kritischen Diskursanalyse argumentiere ich dafür, dass eine postkoloniale Perspektive auf das Themenfeld von Mode und Geschlecht unabdingbar ist. So lässt sich durch die Analyse von deutschsprachigen Berichterstattungen, die durch Interviews mit Expertinnen und ethnografischen Beobachtungen flankiert wurden, die Janusköpfigkeit von modischen Handlungen aufzeigen: Einerseits besitzen modische Handlungen das Potenzial, fixierte Bedeutungen von vergeschlechtlichten und religiös konnotierten Kleidungsstücken zu veruneindeutigen, andererseits können sich in modischen Handlungen und im Sprechen über sie koloniale Blick- und Denkgregime aktualisieren. Insbesondere das Stereotyp ‚der unterdrückten muslimischen Frau‘ wird immer wieder aufgerufen und dient in den Berichterstattungen dazu, ein ‚Gegenbild‘ zu konstruieren: die schöne, selbstbestimmte, kauffreudige Muslimin. Durch die referentielle Strategie der Synekdoche und Generalisierung wird dieses ‚Gegenbild‘ homogenisiert, exotisiert und gleichzeitig vereinnahmt.

Schlüsselwörter

Postkolonialismus, Diskursanalyse, Religion, Geschlecht, Veruneindeutigung

Summary

Fashion acts as strategies for creating ambiguities? A critical discourse analysis of “Islamic fashion”

This article discusses the media language used to talk about clothing practices around the topic of “Islamic fashion”. Adopting the discourse-historical approach, I argue that a postcolonial perspective of fashion and gender is indispensable. An analysis of articles written in German, expert interviews and ethnographic observation reveals the Janus-faced nature of fashion acts: On the one hand, fashion acts have the potential to make fixed meanings of gendered and religionized clothes ambiguous. On the other hand, colonial regimes of gaze and thinking can be updated in fashion acts and speaking about them. In particular, the stereotype of “the oppressed Muslim woman” is repeatedly invoked and serves to create a counter-image in reporting: the beautiful, self-determined Muslim who is eager to buy. This counter-image is homogenized, exotified and simultaneously appropriated through the referential strategies of synecdoche and generalization.

Keywords

postcolonialism, discourse analysis, religion, gender, ambiguity

1 Einleitung

„Die Mode soll Frauen befreien. Ach was. Es hat herzlich wenig mit Diversität zu tun, wenn ein Model seine Religion ostentativ zur Schau stellt. Die interessiert niemanden, denn der Laufsteg ist sozusagen neutrale Zone. Es ist zudem geradezu grotesk, denn Mode soll die Frauen ja eben befreien von all dem, was ihnen wer auch immer vorschreibt; Mode ist das explizite Gegenteil von Vorschriften.“

(Weber 2017: 36)

Bettina Webers Kommentar in der Schweizer Zeitungsbeilage *Der kleine Bund* ist ein Beispiel für mediales Sprechen über vestimentäre Handlungen. Genauer ein Beispiel für das Sprechen über die sog.¹ islamische und bedeckte Mode – ein Überbegriff für einen Diskurs², unter den vielfältige vestimentäre Praktiken subsumiert werden. Diese Praktiken erhielten seit 2013 in den deutschsprachigen Medien eine erhöhte Visibilität, indem beispielsweise wie von Weber über Modenschauen berichtet wird, auf denen das Model Halima Aden lief – „the first hijab-wearing high-fashion model on runways in New York and Milan“ (Camhi 2017) – oder wenn große Modekonzerne wie Dolce & Gabbana Hijabs, Abayas und Burkinis auf den Markt brachten (Milligan 2016), oder durch die Werbung *Close the Loop* von H&M (2015), in der zum ersten Mal Mariah Idrissi, ein muslimisches Model mit Kopftuch, für H&M warb. In Webers Aussagen sind viele Annahmen vorzufinden, die aus dem Diskurs über ‚den Kopftuchstreit‘³ bekannt sind. Religion wird hierbei als eine Institution verstanden, die insbesondere Frauen* unterdrücke und von der sie befreit werden müssten. In dieser Logik scheinen Religion und Mode unvereinbar, erstere stehe für Vorschriften und Tradition und letztere für die Befreiung von Zwängen und für Fortschritt. Ein Kopftuch als religiöses wie auch modisches Zeichen zu interpretieren, scheint in dieser Leseweise eine Unmöglichkeit. Diese dichotome Logik wird medial seit geraumer Zeit von Bloggerinnen und Instagramerinnen herausgefordert, indem sie beispielsweise unter Hashtags wie den Kofferwörtern #Hijabista (Hijab+Fashionista) und #Mipster (Muslim+Hipster) oder #Hijabi, #chichijab, #islamicfashion, #modestfashion verschiedene Selbstporträts (Selfies) posten, die diese angeblichen Widersprüchlichkeiten vereinen. Diese Selbstrepräsentationen stehen im Widerstreit zum dominanten medialen Sprechen *über* ‚Musliminnen‘. Das Zitat von Weber ist einerseits ein Beispiel für dieses dominante Sprechen. Andererseits ist es ein Exempel dafür, wie Mode, Geschlecht und Religion ver- und entkoppelt wie auch essentialisierend gedacht werden können und wie mehr oder weniger stillschweigende Vorannahmen über Mode gewisse gesellschaftliche Positionen und Überzeugungen als ‚normal‘ und andere als abweichend davon konstruiert werden.

Um diesem statischen Verständnis von Mode gegenüberzutreten, gehe ich im Folgenden von einem performativen Verständnis aus: Mode als eine ästhetische und sozial

1 Im Folgenden werden Formulierungen wie „sog.“ oder einfache Anführungszeichen benutzt, um sich von pauschalisierenden Begriffen zu distanzieren.

2 Ich folge der Wiener Kritischen Diskursanalyse, die Diskurs als „empirische[n] Beschreibungsbegriff konzipiert und als kontextgebundene sprachliche oder sonstige semiotische Form sozialer Praxis“ begreift (Reisigl 2011: 479).

3 Beim ‚Kopftuchstreit‘ handelt es sich aber nicht um einen Streit, der sich auf Kopftücher oder Kopfbedeckungen per se bezieht, sondern auf Kopftücher, die von Musliminnen getragen werden. Die Hauptfrage, die zur Diskussion steht, ist, ob eine muslimische Frau* „ein Kopftuch tragen bzw. sich verschleiern darf, soll oder gar muss“ (Jäger/Jäger 2007: 109).