



universität
wien

DIPLOMARBEIT

Titel der Diplomarbeit

„Das Spannungsverhältnis von Kostüm und Mode.
Inszenierung von Kleidung im Fashionfilm.“

Verfasserin

Elisabeth Habig

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag.phil.)

Wien, 2014

Studienkennzahl lt. Studienblatt:

A 317

Studienrichtung lt. Studienblatt:

Diplomstudium Theater-, Film- und Medienwissenschaft

Betreuer:

Univ.-Prof. Dr. Ulrich Meurer, M.A.

Hinweis

In der Diplomarbeit wird aus Gründen der besseren Lesbarkeit und des leichteren Verständnisses ausschließlich die männliche Form verwendet. Die Ausführungen beziehen sich gleichermaßen auf weibliche und männliche Personen.

Dank

Mein besonderer Dank gilt meiner Familie, die mich sowohl mental, als auch finanziell immer unterstützte und mir in meinem Leben alle meine Wünsche und Träume zu erfüllen versucht hat, egal wie absurd sie sind und waren. Bei meiner Mutter und Oma bedanke ich mich sehr herzlich für ihr Interesse, ihre Ratschläge und vor allem für die moralische Unterstützung. Bei meinem Betreuer Ulrich Meurer bedanke ich mich für seine Anregungen und den Freiraum den er mir gegeben hat. Ansonsten bedanke ich mich bei Katharina Triltsch, Veronika Thajer, Rebecca Mossop und Hannah Payer die mir ein Ohr geliehen sowie mir mit Rat und Tat zur Seite gestanden haben und vor allem bei all denjenigen, die mein Nörgeln ausgehalten, an mich geglaubt und mich angespornt haben.

Danke!

Eidesstattliche Erklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Diplomarbeit selbständig angefertigt habe. Es wurden nur die in der Arbeit ausdrücklich benannten Quellen und Hilfsmittel benutzt. Wörtlich oder sinngemäß übernommenes Gedankengut habe ich als solches kenntlich gemacht.

Wien am

Unterschrift...

Inhaltsangabe

1 Einleitung.....	1
2 Kleider- Kleidermode- Kostüm	2
2.1 Kleidung	2
2.2 Mode.....	3
2.3 Kostüm.....	12
2.4 Mode und Kostüm	15
3 Mode und Kostüm im Medium Film	20
3.1 Inszenierung vom Kostüm im Film	21
3.2 Inszenierung von Mode im Film	23
4 Fashionfilm	34
4.1 Entstehung und Definition.....	36
4.2 Rezeption	45
4.3 Formen/Varianten.....	48
5 Resümee.....	86
6 Bibliographie	91
7 Abbildungsverzeichnis.....	105
8 Anhang.....	109
8.1 Zusammenfassung	109
8.2 Lebenslauf	111

1 Einleitung

Mit dem Fashionfilm hat sich über die letzten Jahre ein neues Genre aufgetan, das sich zwischen Kunst und Kommerz bewegt. Der Fashionfilm ist so neuartig, dass es bis jetzt noch keine einheitliche Definition gibt. Dass er so schwer zu beschreiben ist, kann aber auch daran liegen, dass ihm keine Grenzen, innerhalb seines Konzeptes, gesetzt sind und alles möglich ist. Er bewirbt ein Modelabel, dessen Kollektion oder ein Modemagazin, ist aber nicht mit einer klassischen Werbung gleichzusetzen, da mit der Thematik viel künstlerischer umgegangen werden kann. Am ehesten könnte man ihn als einen Kurzfilm beschreiben, der über 30 Sekunden lang ist und Themen aus den Bereichen Kleidung, Mode, Styling und Beauty behandelt.¹ Dabei ist es unwichtig, ob er eine Geschichte erzählt, eine bloße Aneinanderreihung von Ereignissen und Bewegungen ist, oder einfach ein Gefühl zeigt, mit dem die Marke, bzw. deren Kollektion oder das Modemagazin in Verbindung gebracht werden will. Er ist nicht einmal an den realen Menschen gebunden, sondern kann auch in die Welt der Animation versetzt werden. Man kann sich den Fashionfilm wie ein Moodboard² vorstellen, das die kreative Inspiration vom jeweiligen Designer bzw. Modejournal visualisiert. Es wird eine Illusion geschaffen, die den Betrachter in die Welt des Modelabels und dessen aktuelle Kollektion hineinziehen soll. Anhand von diesen Kurzfilmen, und deren Inszenierung und Präsentation von Kleidung, soll das Spannungsverhältnis zwischen Mode und Kostüm veranschaulicht werden. Die Begriffe Mode und Kostüm werden hierzu zuerst beschrieben, um sie später gegenüberzustellen und gegenseitig abzugrenzen. Durch praktische Fashionfilm-Beispiele soll gezeigt werden, ob die in Fashionfilmen dargestellte Kleidung durch den Film zur Mode oder zum Kostüm wird bzw. ob sie Kleidung bleibt. Die neue Art der Präsentation und Vermarktung von Mode (sowohl der Kleidermode als auch der Mode als Image einer Marke), schlägt neue Wege ein, die in so einer Art und Weise noch nie dagewesen ist und bei der es herauszufinden gilt, ob sich die darin gezeigte Kleidung überhaupt kategorisieren lässt oder ob sich die Begriffe anpassen und neu definiert werden müssen.

¹ Vgl.: Pfeiffer

² Moodboard heißt wortwörtlich aus dem englischen übersetzt „Stimmungstafel“ und bereitet Ideen jeglicher Art, visuell, meist mit Bildern, Fotos und Texten auf.

Da der Fashionfilm noch nicht sehr lange populär ist, wagt sich diese Arbeit in ein Feld, das bis jetzt noch kaum wissenschaftlich diskutiert wurde. Die Arbeit stützt sich daher hauptsächlich auf Modetheorien, auf praktischen Fashionfilmbeispielen und Quellen aus dem Internet um die oben angeführten Forschungsfragen zu beantworten.

2 Kleider- Kleidermode- Kostüm

Kleider, Mode und Kostüm sind Grundbegriffe, die in dieser Arbeit omnipräsent sind. Da sie im Sprachgebrauch oft falsch verwendet werden, wird durch dieses Kapitel versucht Missverständnisse beiseite zu schaffen, indem sie ausführlich beschrieben und gegenübergestellt werden.

2.1 Kleidung

Kleidung ist ein materielles, aus Textilien und anderen Materialien gestaltetes Gewand, das die Aufgabe hat, den Träger vor Umwelteinflüssen, wie zum Beispiel Wind, Kälte und Regen, aber auch unserem Schamgefühl zu schützen.³ Seine Dauer ist ökonomisch bestimmt und hängt von seiner materiellen Beschaffenheit und Abnutzung ab.⁴ Kleidung ist ein wichtiges Kommunikationsmittel, denn sie ist das Erste, was man an einem Menschen sieht (auch aus der Ferne, im Gegensatz zur mimischen Bewegung) und womit er, in Verbindung mit der Haltung, identifiziert wird, bevor man mit ihm redet.⁵ Durch die Kleidung und anderen Faktoren wie zum Beispiel der Mimik, Gestik, Körperpflege, Gebrauch des Kleidungsstückes und Kultur des Trägers wie auch des Betrachters werden im Betrachter Assoziationen und Empfindungen ausgelöst und bestimmte Erwartungen an das zukünftige Verhalten des Trägers geweckt.⁶ Shakespeare erkannte das Potenzial von Kleidung als eine Art Sprache, und schrieb in Coriolanus diese passenden Zeilen:

³ Vgl.: Laver S. 15

⁴ Vgl.: Loschek 2007 S. 161

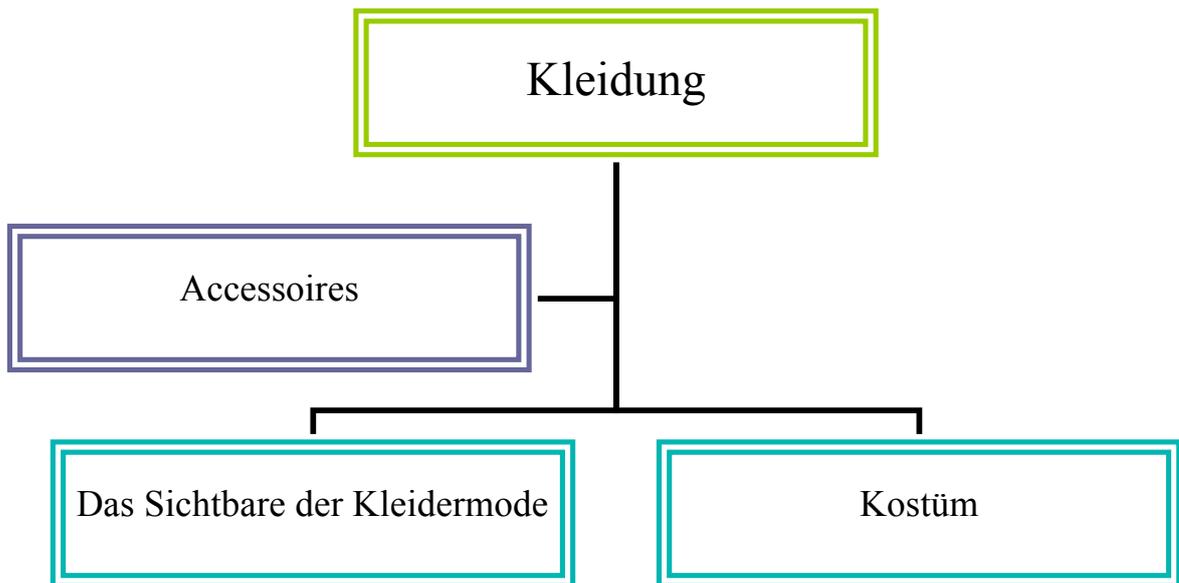
⁵ Vgl. Ehrhardt

⁶ Erika Fischer Lichte spricht in diesem Zusammenhang von einer Konstruktion einer „sozialer Rolle“ die jeder Mensch mit Hilfe von Kleidung und linguistischen, paralinguistischen, mimischen, gestischen und proxemischen Zeichen vollzieht.

Vgl.: Fischer Lichte S. 121, 131

„Wenn wir auch schwiegen, sagte doch dies Kleid
Und unser bleiches Antlitz, welch ein Leben
Seit deinem Bann wir führen.“⁷

Kleidung kann als eine Überkategorie der Kleidermode und des Kostüms gesehen werden, da sich das Sichtbare von Mode in ihr äußern kann und sie, zusammen mit Accessoires und anderen Materialien, das Rohmaterial für das Kostüm ist.⁸



2.2 Mode

„Talking about fashion continuously takes place everywhere. It’s an omnipresent topic, a topic which belongs to everyone and which everyone believes to understand...“⁹

In unserem heutigen Sprachgebrauch verwenden wir das Wort „Mode“, sehr häufig ohne darüber nachzudenken. Es ist ein selbstverständliches Wort geworden, dessen Bedeutung aber den wenigsten bewusst ist. Etwas ist „in Mode“, ich kaufe mir eine Modezeitschrift,

⁷ Shakespeare: Coriolanus S. 199

⁸ Vgl.: Kawamura S. 1

⁹ Buxbaum S. 9

bewundere einen Modedesigner, gehe zu einer Modenschau, bestelle Mode aus dem Internet und ziehe Bademode im Sommer an. Mode ist ein Begriff, der im Trend liegt. Es wird darüber geschrieben, gelesen und geredet. Aber wissen wir genau was der Ausdruck „Mode“ überhaupt bedeutet? In der Werbung und im Alltag dient er der Aufwertung der Kleidungsstücke. Alles wird zur Mode, ob es seiner Bedeutung entspricht oder nicht.

2.2.1 Weite des Begriffs Mode

Im Allgemeinen ist Mode ein immaterielles Objekt, das sich um sichtbar zu werden an jeglichen materiellen Gegenständen aber auch an Handlungs- und Verhaltensweisen wie zum Beispiel Gesten manifestiert.¹⁰ Coco Chanel formulierte es so: „Fashion is not something that exists in dresses only. Fashion is in the sky, in the street, fashion has to do with ideas, the way we live, what is happening“¹¹ Es gibt kaum etwas, das sich der Mode entziehen kann. So können gewisse Sportarten in Mode sein, so wie es jetzt mit Yoga der Fall ist, Worte wie „oida“ oder „geil“, Kleidung, wie zum Beispiel Pullover mit Blumenmotiven oder Bewegungen und Lebensstile, wie die der „Do it yourself“ Gruppe, die sich in gewisser Weise gegen die Konsumwelt stellt, und viele Dinge selber macht anstatt sie zu kaufen, um nur einige Beispiele zu nennen. Mode greift den Zeitgeist auf, in dem sich eine Gesellschaft momentan befindet und drückt ihn in Objekten und Verhaltensweisen aus. Erst in diesen Manifestationen beginnt die Mode bzw. beginnen die Moden zu existieren. In dieser Arbeit wird speziell auf Kleidermoden eingegangen, die sich nicht nur an Gewand anhaften können, sondern auch an der Art und Weise wie ein Kleidungsstück getragen und kombiniert und somit am Körper inszeniert wird.

2.2.2 Entstehung und Ende einer Mode

Einen der wichtigsten Beiträge zum Thema Mode brachte Georg Simmel mit seiner Abhandlung „*Philosophie der Mode*“ heraus. Obwohl der Text schon 1905 geschrieben wurde, wird er heute noch oft aufgegriffen und in der Modetheorie zitiert. In seiner Theorie beschreibt Simmel die Entstehung der Mode als ein sehr widersprüchliches Phänomen, das

¹⁰ Vgl.: Petrascheck- Heim

¹¹ Lang S. 5

durch die stetige Nachahmung, und durch den Wunsch der Menschen anders zu sein, zustande kommt.¹² Der Mensch sucht einerseits nach einer gewissen Zugehörigkeit zu einer Gruppe, die er mit der Mode ausdrückt, und andererseits will er sich von anderen abheben. Barbara Vinken beschreibt dieses Phänomen so: „Die Sucht, besser zu gefallen als die anderen, führt den Putz ein, und die Sucht der anderen, ebenso zu gefallen, führt zur Mode.“¹³ Die modebewusste Person möchte sich zur Schau stellen, sich schmücken und sich für sich selbst und sein Gegenüber schön machen.

Mode muss nicht zwangsweise praktisch sein und auch vor keinen Umwelteinflüssen schützen (außer das Nützliche wird zur modischen Idee¹⁴), sondern dient alleine der Befriedigung sozialer Bedürfnisse.¹⁵ Mode kann demnach nie nur eine Person betreffen. Sie braucht immer eine Vielzahl von Personen, die sie ausübt.

Der Modewechsel entsteht nach Simmel, wenn sich zu viele Menschen die neue Mode aneignen. In der Zeit, in der Simmel die Theorie geschrieben hat, suchte sich die Aristokratie eine neue Mode und wendete sich von der alten ab, um sich von der breiten Masse zu differenzieren.¹⁶ Anders gesagt: „Das Wesen der Mode besteht darin, daß immer nur ein Teil der Gruppe sie übt, die Gesamtheit aber sich erst auf dem Weg zu ihr befindet.“¹⁷ Erreicht die Mode daher ihr Ziel, von so vielen Menschen wie möglich akzeptiert und getragen zu werden, ist ihr Abhebungseffekt eliminiert, und sie löst sich auf. Wie man hier sieht, hat die Mode nicht nur in ihrer Entstehung, sondern auch im Wandel einen ambivalenten Charakter. Die deutsche Literaturwissenschaftlerin Silvia Bovenschen erläutert dazu: „Eine Mode muß ihre Identität mit ihrer Vernichtung bezahlen.“¹⁸ und Roland Barthes spricht in diesem Fall sogar von „Mord, [...] den die Mode an ihrer eigenen Vergangenheit begeht.“¹⁹

Simmels Theorie über die Mode, deren Verbreitung und Auslöschung, ist bis heute gültig, stellenweise jedoch veraltet. So sind die tonangebenden Schichten seit den 1970ern nicht

¹² Vgl.: Simmel S. 11

¹³ Vinken S. 16

¹⁴ Vgl.: Lehnert 2013 S. 94

¹⁵ Vgl.: Simmel

¹⁶ Ebd. S. 13

¹⁷ Ebd. S. 16

¹⁸ Bovenschen S. 13

¹⁹ Barthes

mehr unbedingt die Aristokratie,²⁰ die den Trend aufgrund des Unterscheidungswunsches verwirft und sich neue Ausdrucksmittel sucht, sondern Menschen auf der Straße, Modeinsider, Stars, und seit dem Aufkommen des Internets, Blogger, die sich durch ihren Geschmack im Internet einen Namen gemacht haben, und sich durch das World Wide Web und andere Medien vermarkten.

Designer machen Recherchen, spüren neue Trends auf und überlegen sich, wie sich diese in der Zukunft weiterentwickeln könnten. Mit ihren Entwürfen reflektieren sie auf ihre Art und Weise die Zeit, in der wir leben und greifen ihr sogar voraus.²¹ Erst bei der Präsentation der Kleidungsstücke entscheidet sich, ob sie zur Mode werden oder nicht. Zu einer Modenschau werden Redakteure, Blogger, Einkäufer, Filmstars, Popstars und andere wichtige und einflussreiche Persönlichkeiten eingeladen, die große Wirkung auf die Verbreitung der Trends haben. Sie selektieren die Styles, indem sie entscheiden, was sie tragen, was in den Geschäften hängen wird, was in der Modezeitschrift oder im Blog veröffentlicht und somit promotet wird. Sie selektieren die bei Modenschauen präsentierte Designerkleidung, indem sie aus den tausenden Designs wenige heraussuchen, die ihrem Geschmack und dem aufkommenden Trend und Zeitgeist, den sie auf den Straßen beobachten können, am meisten entsprechen. Herbert Blumer schreibt in seinem Text *„Fashion- From class differentiation to collective selection“* davon, dass der Einkäufer, und im heutigen Fall eben auch die Blogger, Stars und Sternchen zu „unwitting surrogates of the fashion public“²² werden. Diese ausgewählten Menschen ersetzen die Aristokratie in Simmels Theorie, indem sie der Masse vorgeben, was „in“ und somit zu tragen ist. Die Kommunikation der Modelabels und deren Werbung in Modezeitschriften, auf Plakaten, und im Internet ist auch von Bedeutung, denn die Gesellschaft will unterbewusst das konsumieren, was sie oft sieht und mit dem sie oft konfrontiert ist. Die Produkte werden durch die Wiederholung in Werbungen mit ästhetischen und emotionalen Werten versehen und zu „Must-haves“. In der Psychologie wird das Phänomen „Mere-Exposure-Effekt“ genannt. Dieser Begriff bezeichnet die Wiederholung von Botschaften, bis sie dem Betrachter für wahr erscheinen bzw. bis sie die Objekte haben wollen.²³ Um den „Mere-Exposure-Effekt“ zu garantieren, schalten Modedesigner in vielen Fällen nicht nur

²⁰ Vinken S. 59

²¹ Vgl.: Kommentisch S. 64

²² Vgl.: Blumer S. 236

²³ Vgl.: Prüfer

Werbungen, sondern machen sich auch die „Trendsetter“ zunutze, und setzen zum Beispiel Stars als Testimonials ein oder bezahlen Blogger, damit sie ihr Gewand anziehen und auf ihren Blogs Fotos oder Videos präsentieren. Durch die Hinzuschaltung von bekannten Personen stellen Designer sicher, dass ihr Gewand auch auf anderen sozialen Mediaplattformen präsent ist. Beispiele dafür sind die Werbungen von Louis Vuitton mit Keith Richards, Michael Phelps und Sophia und Francis Ford Coppola. Fotografiert sind sie von der Starfotografin Annie Leibowitz.²⁴ Die Werbung wurde, durch ihr Aufgebot an Prominenten nicht nur als bezahlte Werbeanzeige in Zeitschriften gezeigt, sondern auch in unbezahlten Artikeln erwähnt und auf den Social-Media Plattformen der Stars (wenn vorhanden) gezeigt.



Abbildung 1: Michael Phelps für Louis Vuitton



Abbildung 2: Francis Ford und Sophia Coppola für Louis Vuitton

Doch trotz all der Kommunikation und Werbung kann es sein, dass ein „vorgegebener“ Trend von dem modeinteressierten Publikum nicht sofort angenommen wird, wie das Beispiel der sogenannten „Bumsters“ von Alexander McQueen zeigt. Die Hosen mit dem extrem tiefsitzenden Bund, die auf der Hüfte getragen werden, wurden erst 5 Jahre nach der Präsentation 1996 zur Mode.²⁵ In der Regel braucht heutzutage ein Kleidungsstück von der Präsentation (Wahrnehmung) bis zur Durchsetzung zur Mode (Akzeptanz der Gesellschaft) ein bis zwei Jahre.²⁶ Ist das Gewand nicht an die Idee der heutigen Zeit gebunden und greift es nicht den Zeitgeist einer Gruppe von Personen auf, löst es keinen Reiz im Betrachter aus, und es wird nie zur Mode.²⁷ Es bleibt ein Kleidungsstück.

²⁴ Vgl.: Kurier.at

²⁵ Vgl.: Loschek 2007 S. 114

²⁶ Vgl.: ebd.

²⁷ Vgl.: Petraschek- Heim S. 64

„Kleidung hängt von der Initiative des Designers, Mode von der Akzeptanz des Betrachters und des Trägers ab.“²⁸

Heutzutage wird das Gewand anderer auch nicht immer, wie in Simmels Theorie beschrieben, eins zu eins imitiert, sondern oft dabei modifiziert. Kleidermode entsteht zwar nur, wenn ein Kleidungsstück von vielen getragen wird, doch wenn alle das Gleiche, auf die gleiche Art und Weise tragen würden, entstünde nach der Modetheoretikerin Gertrude Lehnert, eine Uniformierung, und das wird in Teilen der heutigen Gesellschaft mit ihrem Individualitätsdrang nicht mehr angestrebt.²⁹ Trotzdem wird die Idee der Mode nicht verworfen. Die Menschen brauchen eine gewisse gesellschaftliche Akzeptanz. Sie wollen dem Schönheitsideal der heutigen Zeit entsprechen und sich dementsprechend kleiden, dabei stört es sie nicht, einer Gruppe anzugehören. Auf der anderen Seite wollen sie einzigartig sein, und ihren eigenen Stil verfolgen. So sind Trends, wie der Mustermix oder das Colour-blocking³⁰ aufgekommen, die den Träger viel Interpretationsfreiheit geben. Aber nicht jede Mode, die den Zeitgeist aufgreift, lässt so viel Spielraum. Viele manifestieren sich noch immer an einem Objekt, wie zum Beispiel das Stoffsackerl. Außer einem speziellen Aufdruck lässt diese Mode nicht viel Variation zu. Das Kombinieren von „It-Teilen“³¹, gibt der Mode der heutigen Zeit die notwendige Illusion von Individualität, die sie braucht um zu funktionieren.³²

In Simmels Theorie wird der Faktor des Zeitgeistes außen vorgelassen. Eine Mode wechselt nicht nur, wenn zu viele sie ausüben und die tonangebenden Modeinsider sich von der Mehrheit unterscheiden möchten, sondern die Trendsetter wechseln die Mode auch, wenn sie dem Zeitgeist, dem Lebensstil und der -einstellung nicht mehr entspricht. Ist das Ende einer Mode erreicht, wird sie zu ihrem Ausgangsmaterial: einer Kleidung oder einer Art und Weise Kleidung zu kombinieren und zu tragen. Sie lebt auf anderen Informationsebenen, als Artefakt in Museen, in Fotografien, in Werbungen, in Filmen, als Dokumentation in Modezeitschriften, als persönliche Erinnerungen und im Kostüm weiter. Eine andere Möglichkeit des Endes einer Mode ist das ständige Tragen von einer Mode.

²⁸ Loschek 2007 S. 163

²⁹ Lehnert 2013 S. 28

³⁰ Colour-blocking beschreibt eine Mode, in der man Farben, miteinander kombiniert. Dabei ist es umso besser, je kontrastreicher die Farben sind.

³¹ Als „It-Teile“ beschreibt man jegliche Art von Objekte und Kleidung, die gerade in Mode sind.

³² Lehnert 2013 S. 28

Sie ändert sich nicht bzw. nur kaum und wird somit zur Gewohnheit und zum Brauch, und im Fall der Kleidermode, zur Tracht.³³

Der Wandel der Mode scheint schnell vor sich zu gehen, sieht man doch jede Saison neue „Must-haves“ die in den Geschäften auf Käufer warten, doch ist es die Kleidung, die laut Ingrid Loschek ständig wechselt, nicht die Mode. Dieser falsche Schluss kommt ihr zufolge davon, dass in unserer Gesellschaft nicht zwischen Kleidung und Mode unterschieden wird.³⁴ Dass aber eben doch ein sehr großer Unterschied besteht, zeigt ein Zitat von Yohji Yamamoto: „Wenn Mode Kleidung ist, dann ist sie entbehrlich. Aber wenn Mode eine Form ist, unseren Alltag zu begreifen, dann ist sie sehr wichtig.“³⁵ Kleidung wechselt jedes halbes Jahr mit der Sommer- und Wintersaison, Mode hat eine viel längere Lebenserwartung, da sie die Weltvorstellungen einer Gesellschaft aufgreift und sie in einer Ästhetik, die durch die technischen Errungenschaften, Herstellungs- und Textiltechniken mitgeprägt wird, wiedergibt.³⁶ Verändert sich demnach die Kultur oder die politische Situation, wechselt die Mode, denn sie ist der Ausdruck unseres Lebens und ist als Spiegel unserer Zeit zu sehen. Heidi Slimane, von 2001 bis 2007 Chefdesignerin für die Männerkollektionen bei Dior und seit 2012 bei Yves Saint Laurent bemerkt:

„Mode ist eigentlich ein sehr langsames Medium. Alles wird von Mode decodiert, analysiert, verarbeitet. Es dauert so lange, bis die Mode das verdaut hat, was die Wirklichkeit zu bieten hat.“³⁷

Da Moden langlebig sind, gibt es nie nur eine Mode, sondern viele Moden, die nebeneinander entstehen und sich ausbreiten. Durch das Medium Internet, wird die Verbreitung noch begünstigt. Ein Mouseklick reicht, und wir können die neuesten Trends der „ganzen Welt“ sehen und veröffentlichen. Die Trends der westlichen Kultur haben sich durch die Globalisierung teils vereinheitlicht. Wir sehen, was die Menschen in Frankreich, Großbritannien oder in Schweden, aber genauso in Amerika tragen, und können uns Kleidung aus der ganzen Welt schicken lassen und so den Stil nachahmen. Es gibt keine

³³ Vgl.: Petrascheck- Heim S. 24, 45

³⁴ Vgl.: Loschek 2007 S. 160

³⁵ Ebd. S. 159

³⁶ Ehrhardt

³⁷ Ebd. S. 117

Grenzen, trotzdem werden Moden nie am ganzen Globus gleich sein, da sie von vielen Faktoren abhängig sind. So ist Mode nicht nur Ausdruck eines Zeitgeistes einer Gruppierung von Personen, sondern auch der Wirtschafts- und Produktionsmöglichkeiten, der Religion, der Sitten und Bräuche, der Erziehung, des Körperbewusstseins und der politischen Verhältnisse in einem Land. Aufgrund der Massenkommunikation kann ein Trend, im Gegensatz zu früher, jedoch sehr schnell verbreitet werden, und wenn es die oben aufgezählten Faktoren zulassen, sich auch über Ländergrenzen hinweg ausbreiten.

2.2.3 Mode als soziales Phänomen

Schon seit Mode existiert, bedient sie sich, wie die Kleidung, der nonverbalen Kommunikation. Der Träger zeigt sich einer Öffentlichkeit, so wie er gesehen werden will und inszeniert sich danach.³⁸ Roland Barthes setzt 1985 in seinem Buch „*Die Sprache der Mode*“ Mode mit der Sprache gleich, indem er ihr eine narrative Funktion zuschrieb, die sich durch Symbole und Zeichen, anstatt Worten verständigt.³⁹ Man zieht sich nicht einfach Kleidung an, sondern ein Kleidungsstück, das mit Bedeutung aufgeladen ist, und darauf wartet, vom Betrachter entschlüsselt zu werden. So zeigte man durch feine Materialien der Kleidung, bestimmten Farben, wie zum Beispiel Purpur⁴⁰, Kleiderschnitte, die zum Müßiggang anregten⁴¹ einen höheren sozialen Status, als Personen, die sich diese Materialien nicht leisten und Gewand tragen mussten, in dem man arbeiten konnte.

Seit der aufkommenden Industrialisierung und der Möglichkeit, Kleidung billig zu produzieren, wird nicht mehr nur der soziale Status mit Mode kommuniziert. Mode ist seit diesem Zeitpunkt nicht nur ausschließlich für Adelige zugänglich, sondern für alle Modeinteressierten. Stoffe können durch neue Techniken billig hergestellt werden und sogar für Pelze gibt es künstlichen, erschwinglichen Ersatz, der dem Original kaum um etwas nachsteht, außer vielleicht den wärmenden Eigenschaften. Yuniya Kawamura und

³⁸ Vgl.: Lehnert 2013 S. 19

³⁹ Vgl.: Barthes

⁴⁰ Die Farbe Purpur war etwa im alten Rom dem Kaiser und in der weiteren Geschichte der Mode den Kardinälen und Senatoren vorbehalten.

Vgl.: Niehoff

⁴¹ So erschwerte z. B. die höfische Damenmode im Barock, durch ihre aufwendig gearbeiteten langen Kleider mit Schleppe und Korsetts das Bewegen.

Vgl.: ebd.

Herbert Blumer, beide Soziologen, die sich mit dem Thema Mode beschäftigen, schreiben in ihren Büchern „*Fashion-ology: an introduction to fashion studies*“ und „*Fashion, From class differentiation to collective selection*“: Mode ist kein Produkt mehr von Klassendifferenzierung, sondern eine Antwort des Wunsches „up to date“ zu sein und neue Stile, die in einer sich immer schneller verändernden Welt entstehen, zu zeigen.⁴⁴ Mode hat sich über die Zeit von einem Phänomen der Klassendifferenzierung zu einem der gemeinschaftlichen Selektion entwickelt. Die Möglichkeiten, Informationen schnell über das Internet zu verbreiten, der Zugang der Masse zu Modezeitschriften und die billige Produktion von Kleidung durch große Modeketten, haben diese „Demokratisierung“ der Mode, die nicht mehr nur der Aristokratie vorbehalten ist, herbeigeführt. Jedoch wird Mode immer eine gewisse Hierarchie produzieren. Einerseits weil es immer Trendsetter gibt (egal ob es wie früher die Königin oder wie heutzutage das Mädchen von nebenan ist), zu dem ein Teil der Gesellschaft aufsieht und ihren Stil nachahmt. Andererseits ist es oft Markenkleidung (sie übernimmt die Aufgabe den sozialen Status zu zeigen, seit dem man ihn weder durch Farbe, Form und Material ausdrücken kann) die zur Mode wird und da die Designer durch ihren Stellenwert der Marke und dem damit verbundenen Image, der Kleidung, einen wirtschaftlichen, sozialen, kulturellen und symbolischen Wert hinzufügen (wie zum Beispiel ein gewisses Lebensgefühl), sie aber durch ihren Preis nicht für jedermann leistbar ist, entsteht wiederum eine gewisse Hierarchie zwischen denen die es sich leisten und denen die es sich nicht leisten können. Obwohl es günstige Fälschungen gibt entsteht eine gewisse Rangordnung (auch wenn man den Unterschied auf die schnelle nicht erkennt) alleine durch das Wissen ob es eine Fälschung bzw. ein Original ist.

Trend

Da das Wort „Trend“ im Zusammenhang mit den Begriffen Kleidung und Mode steht, soll es hier kurz erwähnt und beschrieben werden. Ein Trend ist eng mit der Mode verbunden. Er geht ihr sogar voraus. Bevor eine Mode von einer großen Gruppe von Menschen getragen wird, ist sie ein Trend. Er bezeichnet demnach die Entstehung von neuen Ideen, Geschmack, Werten und oder Verhaltensweisen. Setzt sich der Trend durch, wird er zur Mode.

⁴⁴ Vgl.: Yuniya Kawamura S. 19, 30 / Blumer S. 238

Trend ist aber auch ein Begriff, der eine Mode bezeichnet, die sich in mehreren Bereichen manifestiert.⁴⁸ Ein Beispiel dafür ist der Trend zur Nachhaltigkeit, der sich sowohl in der Kleidermode durchsetzt, als auch in anderen Sparten, wie der Freizeit (Do it Yourself Bewegungen) oder bei der Inneneinrichtung. Auch der Trend zum Vintage betrifft nicht nur die Kleidermoden, sondern fast alle Bereiche des Lifestyles.

2.3 Kostüm

Das Wort „Kostüm“ hat mehrere Bedeutungen. Erstens bezeichnet es eine zweiteilige Damenkleidung, die sich aus Rock und Jacke zusammensetzt, zweitens ist es ein Begriff, der erhalten gebliebene, historische Gewänder und abgelegte Moden meint. Die Modetheoretikerin Ingeborg Petrascheck-Heim schreibt in ihrem Buch *„Die Sprache der Kleidung“*, dass jedes Kleidungsstück der Mode oder Tracht zum historischen Kostüm werden kann, wenn die Stufe des Unmodernen, und damit des Lächerlichen, überwunden, und einen gewissen Abstand erreicht hat.⁴⁹

In dieser Arbeit ist aber, drittens, der Aspekt der Kostümierung von Bedeutung (die Kostüme für kultische Handlungen sind in der Arbeit nicht von Bedeutung und können nicht eins zu eins mit dem Kostüm für Theater, Film, Freizeit und Performances verglichen werden). Das Überwinden des Lächerlichen ist somit nicht relevant. Alles kann zum Kostüm als Verkleidung in den darstellenden Künsten und im Alltag werden, gleichgültig ob modern, historisch oder noch nie dagewesen. Ein Kostüm kann, wie die Mode, immateriell sein, da es sich an jeder Kleidung, an jedem Accessoire, Körperbild (Nacktheit kann auch ein Kostüm sein) und auch an Dingen des alltäglichen Lebens manifestieren kann. Es muss nicht als Kostüm gemacht worden sein, um als solches verwendet werden zu können. Man denke nur an Kinder, die sich zum Spielen die Kleider der Mutter anziehen, oder sich Federn ins Haar stecken. Nach ihrem Spiel ist das Kostüm wieder die alltägliche Kleidung der Mutter und die Feder eine Dekoration der Wohnung. Wenn ein Kostüm nicht erst nachträglich dazu bestimmt sondern von einer Kostümdesignerin eigens dafür entworfen wird, ist das Kostüm materiell und durch die ökonomische Abnutzung vergänglich.

⁴⁸ Vgl.: Lehnert 2013 S. 95

⁴⁹ Vgl.: Petrascheck- Heim S. 90

Das Kostüm entsteht weder durch den Wunsch, sich Abheben und gleichzeitig gleich sein zu wollen, noch ist es vom Geschmack einer größeren Gruppe abhängig. Alles kann ein Kostüm sein. Die einzigen Voraussetzungen sind: Es muss kommunizieren und in Verbindung mit der Verkleidung, dem Spielen oder der kultischen Handlung stehen.⁵⁰ Ein Kostüm ist eine Kleidung, die Aufschluss über die Persönlichkeit, den Charakter, den sozialen Status, die berufliche Tätigkeit, den Gemütszustand und Nationalität des Trägers bzw. seiner Rolle gibt, aber genauso Informationen über die Jahreszeit oder die Wetterverhältnisse geben kann. Ein Kostüm dient dazu, zu kommunizieren und dem Betrachter etwas über den Träger preiszugeben. Dabei ist zu beachten, dass nicht alle durch Kleidung vermittelte Codes überall gleichermaßen verständlich sind. So ist die Farbe der Trauer in der westlichen Kultur schwarz, bei den Buddhisten hingegen weiß, um nur ein Beispiel zu nennen.

Diese kommunikative Eigenschaft des Kostüms macht man sich in darstellenden Künsten wie auch im Privaten (z. B. Fasching) zu nutzen. Das Kostüm hilft Schauspielern, Artisten, Performern und privaten Personen eine Rolle zu verkörpern, indem es typische Attribute des darzustellenden Charakters aufgreift und zu visualisieren versucht. Somit wird der Person ermöglicht, in Kombination mit ihren schauspielerischen Fähigkeiten, in die unterschiedlichsten Rollen zu schlüpfen.

Das Kostüm ist vor allem für den Film und das Theater von großer Bedeutung, denn bevor eine Person zu sprechen beginnt, haben sich die Zuschauer bereits durch sein Erscheinungsbild, eine Meinung über den Charakter der Person gebildet. Stimmt der Charakter nicht mit seiner Äußeren überein, kann das zur Konfusion führen. Dieser Effekt kann aber auch als beabsichtigtes Element verwendet werden. Kostüm ist Kommunikation und kann nicht nur die Meinung anderer über den Träger beeinflussen, sondern den Träger selbst. Ein Beispiel zeigt, wie Alfred Hitchcock Eigenschaften des Kleides in seinem Film *Vertigo* einsetzt und sich zu Nutzen macht. Kim Novak in der Rolle der Madeleine, beschwert sich über die unbequemen Kostüme, die nicht ihrer Vorstellung entsprechen. Doch sie muss sie trotzdem tragen, weil sie eben zu ihrer Rolle gehören. „Ich fühlte mich wie in einer eisernen Ritterrüstung, und immer wenn ich diese unbequemen Schuhe trug, übertrug es sich auf mich.“⁵¹ Und genau das wollte Alfred Hitchcock. Er wollte, dass sie

⁵⁰ Vgl.: Zimmermann

⁵¹ Devoucoux S. 55

sich, passend zu ihrer Rolle, unwohl, eingeengt und nicht wie sie selbst fühlte. Das Kostüm soll demnach nicht nur dem Zuschauer ein gewisses Gefühl verschaffen, sondern auch dem Schauspieler eine Hilfestellung sein, ein gewisses Gefühl zu bekommen und dieses in seiner schauspielerischen Leistung umzusetzen. Audrey Hepburn sagte einmal: „Wenn Kleider Leute machen, dann machen Kostüme gewiss Schauspieler.“⁵² Ein Kostüm macht natürlich nicht gleich einen guten Schauspieler aus seinem Träger, aber das Zitat unterstreicht die Wichtigkeit eines Kostüms, sowohl für den Zuschauer, als in vielen Fällen bewusst oder unterbewusst auch für den Schauspieler, wie es das Beispiel von Kim Novak zeigt. Das Kostüm steht immer in einer Beziehung zu dem, was auf der Bühne und im Film passiert. Es ist immer der Handlung untergeordnet und muss immer in Verbindung mit der Regie und der Inszenierung gesehen werden.⁵³ Das heißt je nach Theaterform und Genre eines Filmes muss das Kostüm unter Berücksichtigung der jeweiligen Eigenschaften anders konzipiert werden.

Das Kostüm wird nicht um seiner selbst Willen getragen, sondern zur Beschreibung der handelnden Personen und der Situationen. Daher ist es an keine soziale Funktion gebunden, wie Ingeborg Petraschek-Heim schreibt.⁵⁴ Der Mensch löst sich durch das Tragen eines Kostüms von seiner sozialen Gebundenheit und kann eine gewisse Zeitspanne lang jemand anderer sein. Der „Verkleidete schafft eine neue Person neben sich, eine Person, die er aus sich selber herausgestellt hat.“⁵⁵ Im Spiel möchte man aus dem Alltag und der realen Welt austreten. Man sondert sich vom gewöhnlichen Leben ab, in dem man sich eine neue Welt schafft. Diese Welt ist jedoch in Raum und Zeit begrenzt.⁵⁶ Ein Kostüm wird daher für eine bestimmte Zeit, in einem bestimmten Raum getragen, bzw. bei Nacktheit nicht getragen, um dem Publikum zusätzliche Informationen über die zu verkörpernde Rolle und Umgebung zu geben, und es somit leichter in die Geschichte einzuführen. Dafür bedient es sich meist einfacher Codes, die vom Zuseher „entschlüsselt“ werden können. So referiert ein Pelzmantel auf Wohlstand, Gummistiefel und eine Angelrute auf das Fischen, ein Regenschirm auf schlechtes Wetter, ein schwarzes Gewand vielleicht auf Trauer und ein Medici-Kragen auf die Zeit der Renaissance hin.

⁵² Vgl.: Devoucoux S. 54

⁵³ Vgl.: Zimmermann

⁵⁴ Vgl.: Petraschek- Heim S. 90

⁵⁵ Lunin S. 27

⁵⁶ Vgl.: Huizinger

2.4 Mode und Kostüm

Kostüm und Mode haben Gemeinsamkeiten. Beide können immateriell sein, bedienen sich der nonverbalen Kommunikation und beide ahmen etwas nach. Im Fall des Kostümes wird, nicht wie bei der Kleidermode, das Gewand und die Art es zu tragen und zu kombinieren, von einer Gruppe von Personen nachgeahmt, sondern eine fiktive oder existierende Person, ein Tier oder andere Dinge werden vom Träger imitiert (egal ob modisch oder nicht). Auch das Prinzip des „sich abheben Wollens“ wie es Simmel formuliert, kann sowohl auf die Mode, als auch auf das Kostüm angewandt werden. Denn alleine durch das Tragen eines Kostümes hebt sich der Träger von sich selbst ab (Spielen einer anderen Identität) und auch manchmal von der Gesellschaft (Spielen eines oft nicht der Mode angepassten Charakters). In der Mode wiederum führt der Wunsch anders zu sein zu einem Modewechsel. Eine weitere Gemeinsamkeit von Kostüm und Mode ist ihre Vergänglichkeit. Im Fall des materiellen Kostüms, das eigens für die Rolle gemacht wurde ist die Vergänglichkeit ökonomisch bestimmt, das immateriellen Kostüm und die immaterielle Mode, löst sich hingegen durch die Nichtbenutzung bzw. nicht mehr in Mode sein auf.

Beim materiellen wie auch immateriellen Kostüm kennt der Kostümbildner den fiktiven wie auch den lebendigen Menschen, für den er die Kleidung entwirft bzw. sucht.⁵⁷ Der Couturier entwirft im Gegensatz dazu eine Kleidung alleine nach seinen ästhetischen Normen und Vorstellungen, und versucht dabei dem Zeitgeist zu entsprechen. Der Modedesigner weiß im Endeffekt nicht, wer seine Kleidung tragen wird und schneidert sie zu Beginn für ein Model mit einem dem Zeitgeist entsprechenden, idealen Körper.⁵⁸ Erst wenn die Kleidung von einem großen Teil der Gesellschaft aufgenommen wird, wird es zur Mode. Darin liegt auch ein großer Unterschied zwischen Mode und Kostüm, denn das Kostüm im Theater und Film zeichnet sich zwar in den meisten Fällen durch eine große Anzahl von Zuschauern aus, jedoch funktioniert jede Kostümierung auch ohne andere Menschen, wie es das Beispiel mit dem Kind zeigt, das sich, egal ob jemand zusieht, zum spielen verkleidet.

⁵⁷ Vgl.: Engelmeier/ Berg in: Engelmeier S. 18ffff

⁵⁸ Vgl.: ebd.

Das Kostüm unterwirft sich der Narration und dem Charakter des Darzustellenden. Der Kostümierte verkörpert eine Rolle. Die Mode spielt sich und den Träger in den Vordergrund.⁵⁹ Mit der Mode inszeniert man sich selbst, wie man ist und wie man von anderen gesehen werden will.

Das Kostüm existiert auch in Gesellschaften, in denen es keinen Bedarf an Mode, deren Grundstein eine sich verändernde Kultur ist, gibt. Je weniger sich eine Kultur verändert, je mehr die Tradition aufrecht erhalten wird, desto weniger ist sie modisch ansprechbar. Diese Gesellschaften tragen gleichbleibende Trachten, die nur wenig variieren.⁶⁰ Das Kostüm hat aber auch in diesen Gesellschaften Bestand. Es ist nicht wie Mode an die Veränderung gebunden. Das Kostüm existiert in jeder Kultur, egal ob einem die zu spielende Rolle, durch den Regisseur (Theater, Film), durch sich selbst (Fasching) oder durch eine höhere Macht (Riten, Mythen)⁶¹ auferlegt wurde.

Trotz der vielen Unterschiede kann es vorkommen, dass das Kostüm die Mode beeinflusst und sogar zu ihr wird und umgekehrt. Ein Grund dafür ist, dass beide, Kostüm als auch Mode, sich in Kleidung und Accessoires manifestieren können. Und so kann es sein, dass sich die Bedeutungen der Kleidung und des Schmucks verschieben.

2.4.1 Wie beeinflusst das Kostüm die Mode?

Ein Stil eines Filmes oder eines Theaterstückes kann Modedesigner zur Produktion von Gewand inspirieren. Das zeigt die 2010 erschienene Fernsehserie *Downton Abbey* (Brian Kelly, Brian Percival, Ashley Pearce, Andy Goddard, seit 2010), die ihre Handlung Anfang des 20sten Jahrhundert angesiedelt hat. Louis Vuitton entwarf für seine Herbst/Winter Kollektion von 2012/13 Roben, die perfekt in die Serie passen würden, und inszenierte eine dazu passende Modenschau, in der eine Dampflokomotive einfuhr.

⁵⁹ Vgl.: Decouvoux S. 266

⁶⁰ Vgl.: Kawamura S 26f/Ehrhardt

⁶¹ Vgl.: Laver



Abbildung 3: Still aus der Serie Downton
Abbey



Abbildung 4: Louis Vuitton A/W Kollektion
2012/13

Auch Ralph Lauren ließ sich von der Serie inspirieren und spielte bei der Präsentation seiner Herbst/Winter Kollektion 2012/13 die Titelmusik der mittlerweile kultigen Serie.⁶² Ob die von ihnen entworfene Kleidung, die die Serie zum Vorbild hat, in unsere Kleiderkästen einziehen wird und somit zur Mode wird, wird sich wohl in den nächsten Jahren weisen. Es ist jedoch sicher, umso mehr Designer sich einer Ästhetik bedienen, umso wahrscheinlicher wird es zur Mode, da hier wieder der „Mere-Exposure-Effekt“ zum Einsatz kommt.

Bestehende Kleidung kann aber genauso gut erst durch einen Film, eine Fernsehserie, ein Theaterstück oder eine Performance zur Mode werden, indem die Zuschauer so aussehen wollen wie die Protagonisten. Schon Anfang des 19. Jahrhunderts erkannte man dieses Potential des Filmes und nutzte ihn als Werbung. Er galt als die beste Art Kleidung zu Mode zu machen, da er ein großes Publikum auch außerhalb Amerikas erreichen konnte, was zu der Zeit kaum ein anderes Medium schaffte.⁶³ Veranschaulicht wird das am besten in einer Auflistung von Moden, die durch Filme inspiriert wurden. So wurden das weiße T-Shirt und die Lederjacke, die Marlon Brando in *A Streetcar Named Desire* (*Endstation Sehnsucht*, Elia Kazan, 1951) trug, zum Trend, indem viele Jugendliche ihn und seine Haltung nachahmten.⁶⁴ Der Film *À bout de souffle* (*Außer Atem*, 1960) von Jean-Luc Godard, machte die Protagonistin Jean Seberg und ihren Stil zu Mode. Jede Frau wollte so aussehen wie sie und kopierte ihren Look. Die Kurzhaarfrisur wurde wieder „in“ und die

⁶² Vgl.: Cerny

⁶³ Vgl.: Welch S. 28f

⁶⁴ Vgl.: Maack

Matrosenshirts waren überall ausverkauft.⁶⁵ Auch Audrey Hepburn prägte mit ihrem Stil in *Breakfast at Tiffany's* (*Frühstück bei Tiffany*, Blake Edwards, 1961) eine Generation. Das schwarze Couture-Kleid, das eigentlich nicht zu ihrer Rolle als Mädchen, das aus armen Verhältnissen stammt, passte, löste den Trend des kleinen Schwarzen aus, der noch bis heute Bestand hat und als Klassiker in keiner guten Garderobe einer Frau fehlen darf.⁶⁶ Der Film *Bonnie and Clyde* (*Bonnie und Clyde*, Arthur Penn, 1967) war dafür verantwortlich, dass viele Baskenmützen trugen um der Gangsterbraut Bonnie ähnlich zu sehen. Die Kleider des Film *Blow Up* (*Blowup*, 1967) von Michelangelo Antonioni, prägten die 60er Jahre. *Barbarella* (Roger Vadim, 1968) und deren hautenge Catsuits und Plättchen Kleider von Paco Rabanne prägten den Space-Age-Look der 70er Jahre. Woody Allen entfachte mit seinem Film *Annie Hall* (*Der Stadtneurotiker*, Woody Allen, 1977) mit Diane Keaton als weibliche Hauptrolle, den maskulinen Stil bei Frauen.⁶⁷ Der Film *The Matrix* (*Matrix*, Lana Wachowski, Andy Wachowski, 1999) löste den Boom aus, dass viele junge Männer in langen schwarzen Ledermänteln und Sonnenbrillen der Marke Ray-Ban durch die Straßen gingen. Auch aktuellere Beispiele zeigen, dass Filme Trends hervorbringen können, wie es der James Bond Film *Skyfall* (*James Bond 007: Skyfall*, Sam Mendes, 2012) beweist. Nach der Premiere des Filmes gingen in England die Umsatzzahlen für Anzüge, wie sie James Bond trug, steil in die Höhe.⁶⁸ Aber nicht jeder neue Trend wird schnell von der Masse aufgegriffen. So wurden zum Beispiel die Hosenanzüge, die Marlene Dietrich 1930 in dem Film *Morocco* (*Marokko*, Josef von Sternberg) trug, zuerst nur zum Gesprächsthema. Erst 30 Jahre danach wurden die gerade geschnittenen Hosen mit dem weiten Bein straßenfähig und zur Mode.⁶⁹ Die Behauptung, dass Kino Mode macht, kann daher nicht so einfach postuliert werden.

„Denn Mode, für die die Zeit noch nicht reif ist, läßt sich auch durch Filmstars nicht durchsetzen. Mode ist Zeitgeist und Lebensgefühl: Sie muß in der Luft liegen.“⁷⁰

⁶⁵ Vgl.: Jolie

⁶⁶ Vgl.: Flair S. 84

⁶⁷ Vgl.: ebd. S. 85

⁶⁸ Vgl.: ebd. S. 84

⁶⁹ Vgl.: Springer

⁷⁰ Engelmeier S. 26f

Daher dienen die Bühne und der Film in erster Linie der Verbreitung der Mode und tragen nur peripher zu deren Formung bei. Er verhalf der Mode vor allem in Zeiten vor dem Internet, sich schneller zu verbreiten.

2.4.2 Wie beeinflusst die Mode das Kostüm?

Vergangene Moden dienen allen historischen Filmen und Theaterstücken als Vorlage. Je nach Art der Produktion werden die vergangenen Moden mehr oder weniger getreu, mit den technischen Errungenschaften, dem Wissen und Materialien, die wir in der Zeit der Produktion zur Verfügung haben, reproduziert. Kostüme können, wenn es die Produktion zulässt, Aufschluss über die Zeit und die aktuellen Moden (nicht nur Kleidermoden), in denen der Film oder das Theaterstück gemacht wurde, preisgeben, auch wenn sie in anderen Epochen spielen. Ein bekanntes Beispiel ist die Verfilmung von *Marie Antoinette*. Ein Film, der im Jahr 2006 unter der Regie von Sofia Coppola veröffentlicht wurde. Auf humorvolle Art und Weise inszeniert Coppola die Rokoko-Mode in einer Szene mit türkisfarbenen *Converse* Schuhen. In der schnellen Bildfolge merkt man erst beim genauen Hinschauen, dass es sich um einen Bruch der historischen Mode mit der aktuellen Mode handelt.



Abbildung 5: Still aus dem Film Marie Antoinette von Sofia Coppola

Wenn Filme oder Fernsehserien erfolgreich sein wollen, müssen sie auf irgendeine Art und Weise die Vorlieben einer Zeit und somit eine Mode (nicht unbedingt eine Kleidermode) bzw. eine kommende Mode/einen derzeitigen Trend aufgreifen, um von so vielen Menschen wie möglich gesehen und konsumiert zu werden. Er muss das Interesse der potenziellen Betrachter durch das Thema, die Kostüme, das Genre, Charaktere oder die Schauspieler wecken. Im Moment greifen manche Filme und Fernsehserien die Zeit der

20er Jahre auf. Beispiele sind der Film *The Great Gatsby* (*Der große Gatsby*, Baz Luhrmann), der 2013 erschienen ist, die Serie *Boardwalk Empire* (Terence Winter, Martin Scorsese, Mark Wahlberg, Tim Van Patten, Stephen Levinson, seit 2010), die erstmals 2010 über die Bildschirme liefen und *Downton Abbey*, dessen dritte und vierte Staffel ebenfalls im goldenen Zeitalter spielen.

Wie vorhin kurz erwähnt, können auch Kleidungsstücke, die zur Zeit Mode sind, zum Kostüm werden. Sie haben aber nichts mehr mit der Mode zu tun, da sie der Handlung unterliegen und nicht mehr um ihrer selbst willen getragen werden. Die zum Kostüm gewordene Mode visualisiert einen Charakter, der für die Handlung von Bedeutung ist. Auch wird nicht mehr die Identität des Trägers gezeigt, sondern nur mehr die der Rolle. Der Verkleidete versucht die Wirklichkeit zu überwinden.⁷¹ Diese Überwindung der Wirklichkeit löst ein anderes Verhalten in ihm aus. Das heißt, die zu verkörpernde Rolle kann der eigenen zwar sehr ähnlich sein, aber nie mit ihr übereinstimmen, da das Kostüm sonst zur Alltagskleidung werden würde. Ein sehr wichtiger Aspekt ist daher, dass man ein Kostüm nur trägt, wenn man sich nicht selbst verkörpert bzw. sich in einer Phase seines Lebens spielt. Man schlüpft in eine Rolle (auch wenn es die eigene ist, spielt man sich in einer Phase seines Lebens und nicht im Moment).

Man sieht, dass sowohl das Kostüm unter bestimmten Umständen zur Mode, als auch die Mode zum Kostüm werden kann. Das Verständnis dieses Wechselverhältnisses von Kostüm und Modekunst ist für die weitere Arbeit und der Beantwortung der Forschungsfragen von Bedeutung.

3 Mode und Kostüm im Medium Film

Die im vorherigen Kapitel beschriebenen Phänomene werden nun in dem Kontext der Inszenierung gestellt. Das Kapitel soll die Unterschiede der in-Szene-Setzung von Kleidung als Kostüm und als Mode vor allem im Medium des Filmes verdeutlichen. Auch wenn die beiden Phänomene sich der gleichen Ausdrucksform bedienen, sind die Absichten grundsätzlich verschiedene. Die Kleidung als Kostüm will eine Geschichte erzählen, zum Lachen, zum Weinen, oder zum Nachdenken bringen. Sie will unterhalten. Die Kleidung, die als Mode inszeniert wird, will zwar auch unterhalten, doch ist es nicht

⁷¹ Vgl.: Petraschek- Heim S. 90

ihr Hauptziel. Die als Mode inszenierte Kleidung will hauptsächlich für sich werben, verkauft und getragen werden, und somit erst zur Mode werden.

Der Film ist, gleichermaßen für die Inszenierung vom Kostüm als auch von der potenziellen Mode, gut geeignet, da er ein Medium ist, das durch den Einsatz von technischen Möglichkeiten wie Kameraeinstellung, Montage, Special-Effects und Licht, Kleidung gut in Szene setzen kann und die Kleidung, anders als die Fotografie in Bewegung zeigt. Durch die Bildkadrierung gibt der Regisseur vor, worauf der Zuschauer sein Augenmerk legen soll, und kann somit die Kleidung als wichtiges filmisches Mittel zum Vorantreiben der Geschichte bewusst einsetzen. Durch die Art der Inszenierung der Kleidung und Montage der Aufnahmen kann dem Gewand Bedeutung hinzugefügt werden.⁷²

An dieser Stelle soll die Geschichte der Inszenierung von Kostüm und Mode im Film kurz erwähnt werden, um die Vorgänger des Fashionfilmes zu kennen und seine Entstehung zu verstehen.

3.1 Inszenierung vom Kostüm im Film

Der Film hat die unterschiedlichsten Stadien durchlebt. Angefangen beim schwarz-weißen Stummfilm, der in Wanderkinos auf Jahrmärkten und Varietés präsentiert wurde, bis hin zum Farbfilm wie wir ihn heute kennen, den wir in Kinos aber auch zuhause im Fernsehen, auf DVD (früher VHS) und im Internet konsumieren können. Hier sieht man, was für eine Entwicklung der Film seit seiner Entstehung gemacht hat und so wie er sich veränderte musste sich auch das Kostüm den technischen Möglichkeiten anpassen.

Zu Beginn der bewegten Bilder, war der Kinematograph nur eine Maschine, die aufnimmt, was in der Realität geschieht. Man kann noch nicht von der Inszenierung von Kostüm sprechen. Mit dem Aufkommen des fiktiven, narrativen Filmes, kommt auch das Kostüm ins Spiel. Die Kostüme können nur in Schwarz-Weiß, mit ihren Hell-Dunkel Kontrasten und Schatten abgebildet werden, es sei denn sie werden nachträglich handkoloriert. Im Stummfilm hat das Kostüm sogar die Aufgabe, in gewisser Weise das fehlende Wort zu ersetzen.⁷³ Das Bild muss sozusagen sprechen und alles was damit nicht kommunizierbar

⁷² Devoucoux S. 28

⁷³ Vgl.: Engelmeier S. 9

ist, wird mit eingeblendeten Briefen und Schriften vervollständigt.⁷⁴ Zu dieser Zeit gibt es noch keine Kostümbildner. Die Darsteller kümmern sich selbst um ihre Kleidung. Erst seit dem Ende der 20er Jahre, dem Aufkommen des Tons und der Möglichkeit, visuell und akustisch zu vermitteln, erkennt man, wie wichtig Kostümbildner sind.⁷⁵ Seit diesem Zeitpunkt gibt es eigene Kostümabteilungen, bestehend aus Designern, Hutmachern, Schneidern und Nähern.⁷⁶ Das Kostüm ist mit dem Bühnenbild und dem Set Design für die visuelle Optik eines Filmes verantwortlich und hat daher bis heute eine große Bedeutung für die Bildgestaltung.⁷⁷ Die Verantwortung der Kostümbildner ist groß. Sie müssen nicht nur kreativ sein und das Handwerk beherrschen, sondern auch die Hintergründe des Filmes deuten und recherchieren. Das Kostüm hat mit den von ihm ausgehenden Symbolen die Aufgabe, die Charaktere zu unterstützen und den Film in die Zeit, in der er spielt, zu versetzen. Stimmt das mit dem Kostüm übermittelte Bild nicht mit dem Film und den Persönlichkeiten überein, ist der Film zum Scheitern verurteilt. Da es den Zuschauer verwirrt und ihn eventuell dazu verleitet falsche Schlüsse über die Charaktere zu ziehen. Deborah Nadoolman, eine bekannte Kostümbildnerin erörterte: „Nichts kann einen Film schneller sabotieren als unpassende Kostüme.“⁷⁸ Kostümbildner zählen demnach zu wichtigen Mitwirkenden, wenn es um den Erfolg eines Filmes geht.⁷⁹

Ein Jahrzehnt nach der Einführung des Tons wurde der bisherige schwarz-weiß Film immer mehr durch Farbfilme abgelöst. Das Kostüm kann seit diesem Zeitpunkt nicht nur bei der Bewegung der Person Geräusche machen und somit Stimmung erzeugen, sondern auch in Farben abgebildet werden. In der Zeit zelebriert man das Kino mit dem Kostüm und seinen Farben. Seit den 60er Jahren haben sich die Aufgaben des Kostümbildners verlagert. Die Kostüme werden nicht mehr ausschließlich speziell für bestimmte Charaktere entworfen und nach den Entwürfen angefertigt, sondern handelsübliches Gewand wird gekauft, um die Charaktere und deren Eigenschaften zu visualisieren. Es war kostensparend und gefiel es dem Produzenten nicht, konnte es einfach umgetauscht werden.⁸⁰ Heute ist es teils noch immer so, bei manchen Produktionen wird jedoch auf das

⁷⁴ Vgl.: Tannenbaum S. 35

⁷⁵ Vgl.: Decouvoux S. 281

⁷⁶ Vgl.: Engelmeier S.18ffff

⁷⁷ Vgl.: Fronius S. 92

⁷⁸ Ebd.: S. 91

⁷⁹ Vgl.: ebd. S. 92

⁸⁰ Vgl.: Engelmeier S. 18ffff

Kostüm, noch wie früher, hohes Augenmerk gelegt und dieses extra angefertigt. Zum Teil werden sogar bekannte Designer herangezogen.

Im Gegensatz zu früher ermöglicht uns die heutige Technik, die Wirkung der Kleider und des Körpers noch zu erhöhen.⁸¹ Durch die Technik ist es sogar möglich Teile oder sogar ganze Kostüme mit dem Computer zu animieren und außergewöhnliche Effekte zu erzielen. Effekte, die im wahren Leben und auf der Bühne einfach nicht vorstellbar sind. Im Film gelten einmal andere Regeln als in der Realität.

3.2 Inszenierung von Mode im Film

Schon in den Anfängen des Kinos verwendete man Mode als Vermarktungsstrategie.⁸² Entweder um den Film interessanter für das Publikum zu machen (siehe Kapitel *Wie beeinflusst die Mode das Kostüm*) oder um Kleidung zu verkaufen und sie zu Mode zu machen.

Der erste unmittelbare Vorgänger des Fashionfilmes war der „early fashion show film“. Er kam 1909 auf und zeigte wie der Name schon sagt kurze Sequenzen von Modenschauen. Mit der Zeit wuchs seine Beliebtheit, und so wurden 1911 sogar ganze Reihen produziert. Abgebildet wurde Kleidung/Mode und wie man sie in den unterschiedlichsten Situationen und Ländern trug. So widmeten sie sich bevorstehenden Kollektionen von Designern⁸³ genauso wie Personen mit ihrer Kleidung beim Spazierengehen, Tee trinken oder Jagen um nur einige Beispiele zu nennen.⁸⁴ Aufgabe dieser Filme war es, Moden und Trends zu verbreiten und Menschen, die noch nie gereist sind Einblicke in das Geschehen und den Moden, anderer Länder zu geben. Die Filme konzentrierten sich auf das Visuelle, da sie noch ohne Ton und in Schwarz-Weiß waren.

In den 20er und 30er Jahren kamen sogenannte „Advertising films“ auf, die als Vorläufer der kommerziellen TV Werbung gelten. Sie zeigten eine kurze Geschichte, die sich um Produkte (wie eben auch Kleidung), die man vermarkten wollte, drehten. Diese Filme waren nicht sofort als Werbung erkennbar. Viele Zuseher erkannten nicht einmal den

⁸¹ Vgl.: Decouvoux S. 285

⁸² Vgl.: Biennale di Firenze S. 29

⁸³ Vgl.: Welch S. 33

⁸⁴ Vgl.: British Pathe

Unterschied zu einem herkömmlichen Spielfilm.⁸⁵ Das kam den Werbern natürlich zugute, da es eine indirekte Werbung war, die ins Unterbewusstsein eindringen konnte. Und so zeigten 1931 50 Prozent aller Film-Theater diese Art von Filme.⁸⁶ Dieser Trend verflüchtigte sich jedoch wieder und es folgten Filme, die auch ohne gezielter Werbung Trends auslösten (siehe Kapitel: *Wie beeinflusst das Kostüm die Mode*).

In den 30er und 40er Jahren des 19ten Jahrhunderts war es populär, Sequenzen von Modenschauen in Filmen, die nicht Mode zum Hauptinhalt hatten, einzubauen.⁸⁷

Schon bald darauf entwickelten sich narrative- und Dokumentarfilme, die Mode zum Grundthema hatten.⁸⁸ Der Spiel-, wie auch der Dokumentarfilm, bewerben nicht unbedingt Mode und machen die Kleidung auch nicht unmittelbar zur Mode. Sie bringen jedoch einem breiten Publikum das Phänomen näher und zeigen, dass die Mode selbst immer mehr zur Mode wird.

3.2.1 Inszenierung von Mode

Für die Entstehung von Mode ist die Inszenierung von Kleidung von großer Bedeutung, da Kleidung wie bereits vorhin erwähnt Orte, Medien und Personen braucht um überhaupt zur Mode zu werden. Daher ist es wichtig zu verstehen, dass nicht jede Inszenierung von Kleidung auch eine Inszenierung der Mode ist. Es handelt sich vielmehr um eine Inszenierung potenzieller Mode bzw. um Versuche Kleidung zur Mode zu machen. Ist das abgebildete Kleidungsstück bereits Mode zum Zeitpunkt des Betrachtens kann man erst von Inszenierung von Mode sprechen. Durch die Inszenierung erhöht die Kleidung ihre Attraktivität und ihre Chance, zur Mode zu werden oder Mode zu bleiben. Diese mediale und verbalisierte Übermittlung wird mittlerweile zum Schaffen eines Trends immer wichtiger, da die direkte, visuelle Kommunikation (face to face) von Mode immer mehr abnimmt.⁸⁹ Dabei ist zu beachten, dass Mode flüchtig ist und sich nur für eine bestimmte Zeit an Objekten, wie der Kleidung manifestiert, die Medien der In-Szene-Setzung hingegen konservieren das Vergängliche und sind noch lange Zeit nach dem Entstehen

⁸⁵ Vgl.: Welch S. 30

⁸⁶ Vgl.: ebd. S. 31

⁸⁷ Vgl.: ebd. S. 33

⁸⁸ Vgl.: Bruzzi S. 4

⁸⁹ Vgl.: Loschek 2007 S. 168f

zugänglich. Das Einfangen von Mode ist daher immer nur von kurzer Dauer. Ist die Mode vorbei, wird die Kleidung zur historischen Mode oder zum Kostüm.

Die Ursprünge des Festhalten-Wollens von der zur Zeit aktuellen Kleidermode, hat schon sehr frühe Ursprünge. Je nach Zeitgeist und technischen Möglichkeiten verwendete man andere Formen der Inszenierung. Die ersten Überlieferungen brachten Skulpturen, Gemälde, Zeichnungen und Abbildungen auf Münzen, um nur einige zu nennen.⁹⁰ Mittlerweile gibt es kaum ein Medium, das nicht zur Inszenierung von Mode/potenzieller Mode geeignet wäre und auch für sie verwendet wird. Heutzutage beginnt die In-Szenesetzung im Geschäft bzw. schon bevor sie ins Geschäft kommt auf dem Laufsteg, auf Fotografien, in Zeitschriften, im Internet und endet am Körper, beim Tragen. Durch die vielen Möglichkeiten Kleidung zu inszenieren, ist es für den Designer wichtig sich die richtige Form der Inszenierung auszusuchen und sie auf den für sich geeigneten Wegen zu veröffentlichen. Denn wenn man die gleichen Kleider in verschiedenen Kontexten, auf unterschiedlichen Körpern oder in variierenden Medien inszeniert, kann sich die Bedeutung und Absicht des Designers und die angesprochene Zielgruppe schlagartig ändern.⁹¹ Ein Kleidungsstück kann z. B. zur Mode oder zur Kunst werden, oder einfach keine Beachtung finden. Das heißt, der Designer/der PR-Agent, sollte sich überlegen, was er kommunizieren möchte, und sich dann ein Medium wählen, das dazu passt. Denn wie schon Marshall McLuhan sagte: „The media is the message.“⁹²

In diesem Kapitel wird keine Geschichte der Inszenierung von Mode gegeben, da es für die Forschungsfragen nicht zielführend ist, vielmehr werden die für den Fashionfilm relevanten Plattformen, die sowohl für seine Vermarktung (Blogs, Zeitschriften) wie auch für seine Inszenierung und Entstehung wichtig sind (Vorgänger des Fashionfilmes, aus denen er sich entwickelt hat) beschrieben.

Fotografie

Die Fotografie ist für die starre Abbildung von Mode sehr gut geeignet weil es die Manifestation an Objekten sehr gut visualisieren kann und ist daher eine wichtige

⁹⁰ Vgl.: Malaguzzi

⁹¹ Vgl.: Bugg 2009 S. 1

⁹² Mc Luhan

Präsentationsform von Mode.⁹³ Ein Bild kann Dinge veranschaulichen, die mit Wörtern kaum bis gar nicht beschrieben werden können. Die Fotografie wird schnell vom Betrachter wahrgenommen und wenn das Gezeigte ihm positiv oder negativ aufgefallen ist, hat das Abgebildete auch einen gewissen Wiedererkennungswert, was der Ökonomie zu Gute kommt. Durch die vermeintliche Abbildung der Wirklichkeit, die aus der dreidimensionalen Welt eine Zweidimensionale macht, kann die Fotografie zeigen, wie, wann, wo und was man trägt. Die Fotografie ist eine Momentaufnahme einer vom Fotografen, unter anderen durch die Bildkadrung und Inszenierung erschaffenen Bildwirklichkeit. Durch seine Eigenschaften schafft das Foto Atmosphären einzufangen und Information schnell zu übermitteln.⁹⁴ Die Fotografie ist ein Medium, mit deren Hilfe man Kleidung und Mode abbilden, sowie gekonnt in Szene setzen und die Intention des Modemagazins, des Künstlers oder des Designers visualisieren kann. Sie wird daher als Instrument der Dokumentation (Streetstyle-Fotografie) als auch der Inszenierung (Modedefotografie) verwendet.

Die Streetstyle-Fotografie ist vor allem durch das Internet zu ihrem großen Auftritt gekommen. Sie existierte zwar schon davor, aber im Internet hat sie eine, der Vergänglichkeit der Mode, angepasste Präsentationsform gefunden, die sich durch die Möglichkeit des schnellen Veröffentlichens auszeichnet. Die Streetstyle-Fotografie zeigt Personen und ihre Outfits, so wie sie der Fotograf in natura vorfindet. Das Foto unterliegt keiner In-Szene-Setzung außer der des Bildausschnittes und Platzierung der Person darin. Der Hintergrund ist daher nicht inszeniert und die Personen sind nicht durch Retusche verändert. Die fotografierte Person weiß, dass sie fotografiert wird und ist meist stehend mit dem ganzen Körper abgebildet. Das Bild hält die Personen und ihren Stil in großen Metropolen, in einer fast dokumentarischen Weise fest. Man könnte sagen, es zeigt die momentan herrschende Mode. Dabei kann man aber nicht von einem objektiven Blick sprechen, da der Fotograf die wenigen Personen, die er fotografiert durch seinen Geschmack selektiert. Er bildet nicht alle Personen und ihren Stil ab, sondern nur die, die ihm gefallen.

⁹³ Vorgänger waren Grafiken, die mit Hilfe des Kupferstiches, Stahlstiches (1820), der Lithografie (1830) oder des Holzschnittes illustriert wurden.

Vgl.: Zika S. 125

⁹⁴ Vgl.: Devoucoux S. 50

Die inszenierte Modefotografie kann sowohl kommerziell als auch künstlerisch sein. Bei der Darstellung von Gewand und/oder Mode sind dem Fotografen keine Grenzen gesetzt, wie dem Regisseur beim Fashionfilm. Er kann durch die technischen Möglichkeiten in die Realität eingreifen, Schauplätze verändern und Personen dem herrschenden Schönheitsideal anpassen, oder es bewusst nicht tun. Er hat jegliche Möglichkeit, die Kleidung zu inszenieren und kann damit eine Geschichte erzählen, oberflächlich oder kritisch, realistisch oder fiktiv, das bleibt jedem Fotografen selbst überlassen. „In der Modephotographie wird die Welt gewöhnlich zum Dekor, Hintergrund, Schauplatz, kurz: zum Theater.“⁹⁵ Heutzutage wird sogar die Mode oft nur zur Dekoration. Sie wird nebensächlich und hat wie das Szenario die Aufgabe, Atmosphären zu schaffen und bestimmte Lebensstile wiederzugeben. Die Fotografie kann zum Kunstwerk an sich werden, zur Mode selbst und so den Betrachter ansprechen. Winfried Gerling, Professor mit den Schwerpunkten Medienkunstgeschichte und Fotografie,⁹⁶ bezeichnet das nicht oder kaum vorhanden Sein von visueller Information über das gezeigte und zu erwerbende Objekt: „subjektiver Dokumentarismus“.⁹⁷ Die Fotografie soll einem künstlerischen Anspruch genügen oder eine verkaufsfördernde Stimmung erzeugen.⁹⁸ Durch die subjektive Darstellung eines zu zeigenden Objektes verschleiert die Fotografie oft die Tatsache, dass es sich bei dem Foto um ein Konsumprodukt handelt, das verkauft werden soll. Damit will man unterbewusst durch die erzeugten Atmosphären ein Begehren im Betrachter wecken, nach einem möglichen Ich oder einer möglichen Situation, in der er sich gerne befinden würde.⁹⁹

Modelfotografie kann nicht nur als Instrument der Vermarktung und des Verkaufes von Mode gesehen werden, sondern auch als Spiegel unserer Zeit, da sie die verschiedensten Arten der Inszenierung zeigt, und zum Teil politisch, gesellschafts- und konsumkritisch ist.¹⁰⁰ Anhand von Fotostrecken kann man nicht nur Kleidermoden erkennen, sondern auch Moden der Inszenierung (von eine Fotografie, die das Produkt in den Mittelpunkt stellt zu einer Atmosphärischen). Selbst die Entwicklung von der Modefotografie hin zu animierten

⁹⁵ Barthes S. 311

⁹⁶ Vgl.: Europäische Medienwissenschaft FH Potsdam

⁹⁷ Vgl.: Lehnert 2013 S. 103

⁹⁸ Vgl.: ebd.

⁹⁹ Vgl.: ebd. S. 106f

¹⁰⁰ Vgl.: Diva Fotografie S. 48

Fotografien¹⁰¹ hin zum Fashionfilm zeigt eine sich verändernde Gesellschaft und ihre die Reaktion auf das Aufkommen des Internets mit seinen Möglichkeiten.

Zeitschriften

In der Zeitschrift dominiert das Foto. Es wird mit Schrift und Graphiken ergänzt.¹⁰² Die Modezeitschriften behandeln vor allem Kleider- und Lifestyletrends¹⁰³, die unter anderen mithilfe von Fotostrecken, Interviews, Kritiken, Artikeln und Werbungen von Modefirmen dem Leser zugänglich gemacht werden. Das Modemagazin verbreitet das jeweils Neue als allein modisch und attraktiv.¹⁰⁴ Je nach Art des Modejournales, werden Trends und aufkommenden Moden, auf unterschiedliche Weise präsentiert und einer anderen Zielgruppe zugänglich gemacht. Die meisten Modejournale, sprechen Frauen an. Die Fotostrecken variieren in der fotografischen und künstlerischen Qualität. Auch die Werbungen sind je nach Zielgruppe und Magazin unterschiedlich.

In Glamour- und Society Magazinen, werden die neuesten Moden anhand von Bildern von berühmten Persönlichkeiten gezeigt. Die Fotos, die die Stars auf den roten Teppichen aber genauso gut beim Einkaufen zeigen, werden zu „Collagen“ zusammengestellt und machen die Gemeinsamkeiten der bekannten Personen in der Wahl ihrer Kleidung und ihrem Styling sichtbar. Dazu werden billige wie teure Kleidungsstücke und Accessoires zum Nachstylen abgebildet.

Weiteres gibt es Zeitschriften, die sich nur nebensächlich mit Kleidermode beschäftigen. Sie zeigen „das Mädchen von Nebenan“, wie es ihren Alltag meistert, wie sie sich anzieht, umstylen lässt und wie es ihre Freizeit verbringt.

¹⁰¹ Mehrere Einzelbilder werden in einer Datei gespeichert. Beim Abspielen entsteht eine kleine Animation. Bekannt sind die animierten Bilder auch unter den Namen *gifs*, was für *Graphics Interchange Format* steht.

¹⁰² Das war nicht immer so. Zu Beginn der Zeitschrift Ende des 17ten Jahrhunderts bestand die Zeitschrift hauptsächlich aus Schrift. Grafiken waren Beilage und konnten auch extra erworben werden (dadurch waren sie auch für Analphabeten konsumierbar).

Vgl.: Zika S. 81, Ackermann S. 35

¹⁰³ Im 18ten Jahrhundert wurde die Mode zum ersten Mal mit Lifestyle in Verbindung gebracht und aus den aristokratischen und repräsentativen Zusammenhängen gelöst.

Vgl.: Lehnert 2013 S. 31

¹⁰⁴ Vgl.: Zika S. 281

Daneben gibt es noch das High-Fashionmagazin. Es gibt Einblick in die Modewelt, berichtet von Modenschauen, veröffentlicht Interviews mit Designern, und anderen Personen aus der Modebranche. In diesen Zeitschriften ist es auch oft am schwierigsten, zwischen Werbung und „redaktionellem“ Inhalt der Zeitschrift zu unterscheiden, da sie sich von der Ästhetik oft gleichen. Mode wird in dieser Art von Zeitschrift zum Teil zur Kunst erhoben und mit ihr auch thematisiert.

Das Onlinemagazin, gilt als Vervollständigung der Zeitschriften-Präsenz, um allen Bedürfnissen der Leser gerecht zu werden. Neben Magazincover, die zum Leben erweckt werden, indem sich das Model bewegt, animierten Editorials und Videos, die Einblick hinter die Kulissen eines Fotoshootings geben, werden auch eigens für das Onlinemagazin gedrehte Fashionfilme veröffentlicht genauso gut wie bereits existierende Kurzfilmen von Designern. Es werden Hintergrundinformationen, die Einblick in das Modebusiness geben und den Zeitschrifteninhalt interessanter gestalten, gezeigt.¹⁰⁶ Lesern wird so der Anreiz gegeben, die Internetseite aufzurufen und sich interaktiv zu beteiligen, indem er die Seiten über soziale Netzwerke teilen, kommentieren, bewerten und „ liken“¹⁰⁷ kann. Nicht immer ist das Printmagazin der Vorgänger der Onlineveröffentlichungen. Viele Zeitschriften haben erst durch ihren Erfolg im Internet gedruckte Ausgaben herausgebracht.¹⁰⁸

Die Zeitschrift ist ohne der Fotografie nicht mehr vorstellbar, genauso wie der Fashionfilm bzw. die Videos, die Einblicke in die Modewelt geben, nicht mehr aus dem Internet wegzudenken sind.

Modenschau

Die Aufgabe der Modenschau ist es, Journalisten, Editoren, Bloggern und wichtigen Persönlichkeiten die neuesten Entwürfe und Kleider zu zeigen, indem sie die Absicht des Designers und dessen Vorstellung einer Frau bzw. eines Mannes visualisieren. Die Modenschau gilt als erster Vermittler zwischen dem Modeschöpfer und einer selektierten

¹⁰⁶ Vgl.: Adler

¹⁰⁷ „Liken“ leitet sich vom englischen Verb „to like“, was so viel heißt wie „mögen“ ab, und bedeutet soviel „wie ich mag es“. Verwendet wird es hauptsächlich in Verbindung mit Facebook und dem „Like-Button“ mit dem man sein Gefallen im sozialen Netzwerk, anderer kundtun kann.

Vgl.: Khunkham

¹⁰⁸ Vgl.: Lechner

Anzahl von Verbrauchern,¹⁰⁹ und findet meist vor der Veröffentlichung von Kampagnen- und Lookbook-Fotos statt. Die eingeladenen Personen können sich die an Kleidung manifestierte bzw. eventuell erst zukünftige Mode live anschauen und in Bewegung sehen. Im Anschluss daran gibt es meist einen Showroom, in dem die Kleider auf Puppen und Stangen präsentiert und noch einmal begutachtet werden können. In der heutigen Zeit werden die eingeladenen Leute immer wichtiger. Denn je berühmter sie sind, umso begehrenswerter erscheint das Modelabel. Die Kleidung wird hier fast nebensächlich. Es ist die Front Row, die die Mode kommuniziert und entscheidet was „in“ ist und „in“ wird.¹¹⁰

Zwei Mal im Jahr werden die Kleidungsstücke auf diese Art und Weise vorgeführt. Im September werden die Frühling/Sommer, im Jänner bis Anfang März die Herbst/Winter Kollektionen präsentiert. Das jeweilige Modeunternehmen sieht bei diesem Event, welche Teile seiner Kollektion gut ankommen und kann ein Vierteljahr bevor die Kleidungsstücke in die Geschäfte kommen, die von Buyern und Kunden geordneten Kleidungsstücke produzieren. Das Model steht hier als Idealkörper und soll das Produkt/die Kleidung verkaufen, indem es dem Körperbild des Zeitgeists entspricht und eine Begierde im Betrachter auslöst. Es steht an der Schnittstelle von der unbelebten Schneiderpuppe und der Trägerin.¹¹¹ Durch die Inszenierung der Kleidung am Laufsteg entscheidet sich zum größten Teil, ob ein von Designern entworfenes Kleidungsstück zur Mode wird. Es kann natürlich auch sein, dass es bereits Mode ist, indem ein Designer einen schon vorhandenen Trend aufgreift. Ein reales Kleidungsstück wird künstlich inszeniert. Bilder und Atmosphären werden dabei produziert und dem Gewand wird Bedeutung bzw. Schein und Illusion hinzugefügt.¹¹²

Die Modenschau ist zeitlich begrenzt und nur für ein ausgewähltes Publikum real erlebbar.¹¹³ Es sind einflussreiche Personen anwesend, aber die Masse wird nicht erreicht. Die Modenschau und deren Atmosphäre ist, wie jedes performative Erlebnis, nicht duplizierbar. Für eine Präsentation, die nur für wenig Auserwählte zu sehen ist, entstehen sehr hohe Kosten. Erst die Medien wie Fernsehen, Zeitschriften und Internet machen die

¹⁰⁹ Vgl.: Klein S. 260

¹¹⁰ Vgl.: Comer-Arldt

¹¹¹ Vgl.: Loschek 2007

¹¹² Vgl.: Kühl in: Lehnert Fink 2012 S. 57/Loschek 2007 S.161

¹¹³ Vgl.: Beckmann in: Lehnert Fink 2012 S. 103- 114

Modenschau einem breiteren Publikum zugänglich. 2006 wurde die erste Modenschau in den USA online live übertragen. Seitdem können alle modeinteressierten Personen die Models live am Laufsteg sehen und durch Backstage-Reporte auch hinter die Kulissen schauen.

“In the past thirty years the traditional catwalk has changed from a private commercial transaction behind closed doors into a public spectacle regarded as part theatre, part performance art and part entertainment.”¹¹⁵

Die Vermittlung über die Medien ist jedoch nicht mit dem realen Erlebnis zu vergleichen, da bei der Überführung von einem Medium in ein anderes immer etwas verloren geht. Es ist etwas anderes, ob ich mich schön mache, um auf eine Modenschau zu gehen und dort Personen treffe und kennen lerne, oder ob ich zuhause vor meinen Computer sitze und mir eine Übertragung einer Performance ansehe, deren Blick der Kameramann und die Regie vorgibt.

Inszenierung im Geschäft

Selbst beim Verkauf im Geschäft oder Onlineshop wird die Kleidung bzw. Mode inszeniert. Es wird genau überlegt wie sie präsentiert, drapiert und arrangiert wird, um die Kunden am meisten anzusprechen und zum Kauf anzuregen. Eigens dafür angestellte Dekorateurinnen schlichten Kleidung fast täglich um und überlegen wie sie die Kleidung/Mode dem Kunden best möglichst präsentieren können. Dazu wird die Kleidung oft auf einer Schaufensterpuppe drapiert, die als Stellvertreter des menschlichen Ideal-Körpers dient.¹¹⁶ Das Geschäftslokal ist dabei mindestens so wichtig wie die Kleidung an sich. Es muss zum Image der Marke passen, Atmosphären erzeugen und zum Verbleiben anregen. Berühmte Architekten werden dazu engagiert, um einen Tempel des Konsums zu errichten und das Einkaufen zu einem Erlebnis zu machen. Der Fashionfilm, der aktuellen Kollektion wird oft auf kleinen Monitoren im Geschäft abgespielt und gibt neben den Modepuppen Eindruck wie das Gewand am menschlichen Körper aussehen kann.

¹¹⁵ Sudjic in: Bugg 2009 S. 12

¹¹⁶ Vgl.: Loschek 2007

Der Internetauftritt des Labels ist mindestens genauso wichtig wie das Geschäftslokal. Die Internetseite kann nicht nur die Kaufentscheidung im Geschäft erleichtern, indem man sich vorher informiert oder sich, die im Geschäft gesehenen Kleidungsstücke, nachträglich noch einmal anschauen kann, sondern man kann direkt auf ihr einkaufen. Der Kunde ist dabei in seiner gewohnten Umgebung und kann einfach Preise vergleichen. Ein paar Mouseclicks genügen um die Bestellung abzuschicken und in wenigen Tagen kommt es zu einem nach Hause, dort kann man es in Ruhe probieren und bei Nichtgefallen wieder zurückschicken. Selbst Marken, die nicht in der Stadt oder dem Land des Kunden erhältlich sind, können einfach bestellt werden. Für viele einfach und vor allem angenehm: „They're very comfortable making decisions online. They are maybe more comfortable buying things online than they are in a retail environment.“¹¹⁷ Natürlich gibt es auch Nachteile des Online-Shoppings. Das so einfache Konzept kann bei Nichtgefallen mit großem Aufwand und versteckten Kosten verbunden sein. Ist der Kunde nicht zuhause, wenn das Paket geliefert wird, muss er es von der Post abholen, nach Hause gehen, es probieren, bzw. auspacken und anschauen und wenn er dann das bestellte Produkt nicht kauft, weil ihm das Material nicht gefällt oder die Größe nicht passt, muss es zur Post zurückgebracht werden. Versandkosten müssen zum Teil trotzdem übernommen werden. Das so simple Konzept kann so teils mehr Aufwand bereiten, als würde man direkt in das Geschäft gehen. Die Nachteile werden oft nicht bedacht.

Durch die Möglichkeit im Internet einzukaufen, wird der Onlineauftritt der Marke immer wichtiger. Das Internet ist ein Verkaufsraum, der von überall auf der Welt zugänglich ist. Er muss die Marke präsentieren, übersichtlich sein und wie das Geschäftslokal zum Verweilen anregen.

Blogs

Blogs geben Personen eine Plattform, um im Internet über Themen, die ihnen am Herzen liegen, zu schreiben, und ermöglichen Lesern Kommentare dazu zu verfassen und über andere Web-Plattformen zu verbreiten und zu diskutieren. Ein Thema, das viele Blogs neben Essen, Reisen und Lifestyle interessiert, ist Mode. Es gibt kaum einen Blogger, der keine Outfits postet und sie der Öffentlichkeit zur Verfügung stellt. Der Blog ist der

¹¹⁷ Horton

schnelle Weg, neue Trends und aufkommende Moden zu beobachten und seine Meinung zu publizieren. Der Fashionblog verbindet die Streetstyle-Fotografie mit der Inszenierung am Körper und dem Internet.

Fashionblogs sind durch das Internet ortsunabhängig und ermöglichen es Interessierten, modische Strömungen und Selbstinszenierung der Blogger überall auf der Welt zu verfolgen. Sie geben Vorschläge, was ihrer Meinung nach „in“ und was „out“ ist. Dabei übermitteln sie Informationen, die meist mehrfach gefiltert und verändert sind.¹¹⁸ Sie verbreiten meist ihre eigene Meinung im Blog, die jedoch zum Teil durch Modefirmen und deren Angebote gelenkt wird. Blogger sind eine neue Art der Werbefläche. Sie sind Model und Herausgeber in einer Person. Mittlerweile sind die Fashionblogs und deren Bertreiber zu einer sehr wichtigen Art der Vermarktung von Kleidung geworden, und sie spielen eine große Rolle in der Verbreitung von Moden. Designer haben dieses Potenzial dieser Personen erkannt und machen sie sich zu nutze, um aus ihren entworfenen Kleidungsstücken eine Mode zu machen. Designer beauftragen PR-Agenturen, ihre Kleidung über Modeblogs in Form von Bildern, Kooperationen, Texten und Videos zu verbreiten. Gucci z. B. startete zum 60sten Jubiläum seiner Gucci Loafer eine Kampagne mit Bloggern. Die Marke forderte einflussreiche Trendsetter auf, ihr Lieblingspaar in einem Outfit ihrer Wahl zu fotografieren, und präsentiert diese Fotostrecke mit einem Statement auf ihrer Facebookseite und die Blogger auf ihren Plattformen (auf ihren Blog und unter anderem via Instagram, Facebook und Twitter).



Abbildung 6: Gala Gonzales vom Blog Amul mit den Gucci Loafern



Abbildung 7: Louge Delcy vom Blog Dapper Lou mit den Gucci Loafern

¹¹⁸ Vgl.: Beckmann in: Lehnert Fink 2012 S. 112

Der Blog nutzt die Eigenschaft des Internets, Informationen schnell mit anderen teilen zu können. Innerhalb von Minuten können Fotos hochgeladen, Texte geschrieben und veröffentlicht werden. Nach einer Modenschau zum Beispiel sind schon wenige Stunden später die ersten Fotos im Internet zu sehen – wenn nicht schon Videos live gestreamt wurden oder eine Kritik darüber verfasst wurde. Im Vergleich dazu werden die Fotos, die eine Modenschau dokumentieren, meist erst ein halbes Jahr später in den Zeitschriften publiziert.

4 Fashionfilm

Der Fashionfilm ist, wie der Blogger, ein Phänomen des Internets. Er ist ein relativ neues Medium, das Jahr für Jahr an Bedeutung in der Modewelt gewinnt. Mittlerweile ist keine Kollektion eines Designers, egal ob von einem Newcomer oder etablierten Star, ohne einen Kurzfilm vorstellbar. Der Fashionfilm ist ein neues Medium um Kleidung zu präsentieren, und vor allem zu inszenieren. Es ist ein neuartiges Marketing Tool, das die mediale Selbstdarstellung der Modehäuser und Designer revolutioniert.¹²⁰

Der Fashionfilm zielt nicht nur darauf ab Kleidung zu präsentieren, sondern auch darauf die Marke und deren Philosophie dem Betrachter zugänglich zu machen. Es ist eine neue Strategie um Marken zu bilden, zu festigen und Moden zu erschaffen. Denn wie bereits erwähnt, entstehen Moden (egal ob es sich um Kleidermoden oder eine andere Art von Mode handelt) erst durch eine Vielzahl von Aktivitäten, die ineinander greifen, wie zum Beispiel das Design, die Distribution, die Werbung und die Präsentation, die das Modeunternehmen durch Medien kommuniziert. Der Fashionfilm ist dabei ein immer wichtiger werdendes Instrument. Diese Bewerbung der Marke ist besonders seit der Globalisierung und der damit immer größer werdenden Konkurrenz wichtig. Die Marke muss sich in den Köpfen der Konsumenten verankern, ihren Markenwert steigern und selbst zur Mode werden, um wettbewerbsfähig zu bleiben. Es geht hier also nicht nur um die Bildung einer Kleidermode, sondern auch um die Bildung einer zur Mode werdenden Marke. Wie die Kleidermode muss die Marke dem Zeitgeist einer Gesellschaft entsprechen. Mark Glassner, ein Wiener Fotograf, meinte: „Bei Modevideos geht es immer darum, einen Moment oder einen Geist zu erfassen, sowohl den des Designers als auch den

¹²⁰ Vgl.: Backhaus

der Zeit.“¹²¹ Der Kurzfilm soll Emotionen, Phantasien und Sehnsüchte im Betrachter hervorrufen und durch einen persönlichen Stil einen gewissen Wiedererkennungswert haben. Der Fashionfilm ist ein Medium, um eine bestimmte Marke und deren Kleidung zu erleben. Er kann Geschichten erzählen und schafft ganze Welten, um die einzelnen Kollektionen und die Marke an sich zu kreieren.

„It is great to tell a story in a collection, but you must never forget that, despite all the fantasy the thing is about the clothes... at the end of the day there has to be a collection and it has to be sold. We have to seduce women into buying it. That's our role. What you see on the runway isn't all that you get. That represents less than a quarter of what we produce. Merchandising is virtual.“¹²²

Scheinwelten entstehen, die bei den Kunden Aufmerksamkeit erregen und sie somit zum Kauf anstiften.¹²³ Die Zuseher eines Fashionfilmes sollen informiert, unterhalten und eingebunden werden, und somit den Wert einer Marke steigern und sie im Gespräch halten.

Um dieses Image aufzubauen, dem Zeitgeist einer internetaffinen Gesellschaft zu folgen und die technischen Möglichkeiten zu nutzen mussten neue Wege der Vermarktung eingeschlagen werden, und der Fashionfilm entstand. Selbstverständlich kann der Fashionfilm nicht für sich alleine stehen, sondern muss mit anderen Arten der Werbung verbunden werden, um sein Ziel zu erreichen, und ist daher nur als Zusatz zu anderen Vermarktungsstrategien zu sehen. Die dazu kombinierten Werbungen greifen meist die Thematik und den Stil des Fashionfilmes auf. Es werden das selbe Setting, die selben Models mit dem selben Gewand gezeigt, eventuell wird auch ein Ausschnitt aus den Kurzfilmen verwendet. So kann das Modelabel Kosten sparen und einen Wiedererkennungswert etablieren.

¹²¹ Diva Report

¹²² Galliano, in: Bugg 2010 S. 13

¹²³ Vgl.: Bugg 2010 S. 108

4.1 Entstehung und Definition

Der Fashionfilm hat sich aus dem statischen Bild und der Modenschau heraus entwickelt. Er greift Eigenschaften dieser zwei Präsentationsformen auf, kombiniert sie und schafft gleichzeitig etwas ganz Neues. Der Film ist, wie das Bild, mit den heutigen technischen Möglichkeiten weltweit abrufbar. Er überwindet somit Zeit und Raum und zeigt die Kleidung (wie die Modenschau) in Bewegung. Dass sich der Modofilm aus der Modefotografie entwickelt hat, sieht man besonders gut an den Produzenten der Filme, die meist Fotografen sind. Kein Wunder, dass Mitschnitte von Fotoshootings zu den ersten Fashionfilmen gezählt werden.¹²⁴ Nick Knight, Fotograf und Pionier des Fashionfilmes, erkannte das Potenzial des Filmes als neue Präsentationsform von Mode schon früh. Seiner Meinung nach ist das bewegte Bild das einzige Medium, das der Mode gerecht wird, da die Mode erst durch den Körper und dessen Bewegung lebendig wird.¹²⁵ Auf dem Bügel ist sie nicht interessant, erst durch das Zusammenspiel von lebloser Materie und beweglichem Körper schöpft sie ihr volles Potenzial aus.¹²⁶ Das Medium Film ist daher wie für die Mode geschaffen. Es gibt die Eigenschaften der Mode, ihre visuelle Wirkkraft und ihre für Bewegung designte Formgebung am besten wieder.¹²⁷ Etwas, das eine Zeitschrift mit ihren Fotostrecken nur ansatzweise schafft. Das Kleidungsstück muss, auch nach der Modetheoretikerin Gertrude Lehnert, getragen und im Raum inszeniert werden, um ihr „performatives Potenzial“, das „[...] die Handlung zu provozieren vermag und so Medium der Inszenierung beziehungsweise der Selbstinszenierung ist“¹²⁸, zu entfalten. Das heißt die Kleidung an sich ist nicht performativ, da sie nicht handeln kann, jedoch will sie getragen, gezeigt, gespürt, inszeniert werden, im Alltag gleichermaßen wie im Foto, am Laufsteg und im Video und löst somit ein Handeln aus. Diese Performativität zeigt sich am besten im Alltag, bei der Modenschau oder im Film, da die Kleidung, wie erwähnt, am bewegten Körper zu sehen ist. Darin liegt auch eine der Faszinationen an diesem Medium, das jetzt relativ neu für die Mode (wieder-)entdeckt wurde.

¹²⁴ Zeit.de

¹²⁵ Vgl.: Scorzin S.1

¹²⁶ Vgl.: ebd.

¹²⁷ Vgl.: Muriale

¹²⁸ Lehnert in: Lischka S. 54

Die Musikbranche entdeckte das Video schon in den 80er Jahren für sich. Der Musikclip, der Lieder visuell gestaltet, gilt neben Making-Ofs und Livestreams von Modenschauen, als Vorgänger des immer populärer werdenden Imagefilmes, der als neues Musikvideo gehandhabt wird, denn er erlaubt den Filmemachern, ähnlich wie früher das Musikvideo, zu experimentieren und sich künstlerisch auszutoben.¹²⁹ Der Fashionfilm hat zwar viele Ähnlichkeiten mit dem Musikclip, unterscheidet sich aber auch in vielen Hinsichten. Der Modofilm gibt den Machern noch mehr Freiheiten, denn er ist an keine Dauer gebunden.¹³⁰ Anstatt einen Song zu interpretieren, inszeniert er die Kleidung bzw. eine Marke. Die Musik hingegen unterwirft sich der Narration und nicht umgekehrt.

„In jedem Kleidungsstück steckt eine Geschichte. Die Aufgabe des Modofilmes ist es, diese Geschichte hervorzubringen, und auf diese Weise zu vermitteln, worum es bei dem Kleidungsstück geht.“¹³¹

Anders aber als der Modofilm (der erst durch das Internet entstanden ist) ist der Musikclip, so wie er in den 80er Jahren aufgekommen ist, durch das Internet und der Gründung von YouTube 2005 untergegangen und wurde in neuer Form wiedergeboren. Die Videos werden nun von Usern mit wenig Mitteln selbst gestaltet.¹³² Die Performer werden durch ihre eigenen Interpretationen der Musik von Stars selbst zu Stars. Diese Entwicklung sieht man auch in der Mode. Modeblogs bekommen immer mehr Bedeutung in der Modeszene und der Vermarktung von Mode und bauen sich im Internet eine Fangemeinde auf. Ihr Name und ihr Gesicht werden zu Markenzeichen. Ein erfolgreiches Beispiel ist Chiara Ferragni, die den Blog „The Blonde Salad“ im Oktober 2009 gegründet hat. Innerhalb von 5 Jahren generierte sie tausende Follower auf Facebook, Twitter und YouTube. Auf Instagram sind es über eine Million und auf ihrem Blog verzeichnet sie über 120.000 Zugriffe täglich.¹³³ Das Internet als Kommunikationsmittel der heutigen Zeit hat einerseits dem klassischen Musikvideo geschadet, aber dem Medium Mode zu einem neuen Leben und neuen Präsentationformen verholfen. Über 80 Jahre lang wurde die Mode durch die Printmedien mitbestimmt, jetzt ist das World Wide Web da, welches die Mode neu formt

¹²⁹ Vgl.: Chan

¹³⁰ Vgl.: ebd.

¹³¹ Kedves

¹³² Vgl.: Gianni

¹³³ Vgl.: Ferragni

und verändert. Es ist im Aufbruch, wie die Blogkultur und der Fashionfilm zeigt.¹³⁴ Der Fashionfilm, so wie wir ihn heute kennen, ist erst durch die Entstehung des Internets, mitsamt Bloggern, Usern und der Gründung der Plattform showstudio.com am 27. November 2000 möglich geworden.¹³⁵ Photograph Nick Knight, Gründer der Internetseite *SHOWstudio*, die sich mit dem Thema Mode beschäftigt, meint, dass die Veränderung der Modefotografie schon seit seiner Studienzeit, sprich seit 1979 zu spüren war.¹³⁶ Zu dieser Zeit wurden Home- und Musikvideos populär und die ersten Bildbearbeitungsprogramme waren in der Entwicklung. Seit damals sieht er den Tod der „klassischen“ Fotografie voraus.¹³⁷ Nick Knight sieht im Fashionfilm die Zukunft der Modepräsentation. Er glaubt, dass der Film die Modefotografie ablösen wird, ähnlich wie das Foto die Grafik abgelöst hat.¹³⁸ Bis jetzt, hat die Modefotografie neben dem Fashionfilm Bestand und hat nichts von ihrer Präsenz einbüßen müssen. Ähnlich war die Situation beim Aufkommen des Filmes. Dem Theater wurde damals der Untergang prophezeit. Das Gegenteil geschah und der Film verhalf dem Theater zu neuen Leben. Die Zeit wird also zeigen, wie es mit der Modefotografie, die mehr als ein Jahrhundert der visuelle Kommunikator der Mode war, und der Laufstegpräsentation weitergehen wird, und ob der Fashionfilm sie jemals verdrängen kann. Es ist jedoch fraglich, ob der Film jemals diese zwei Präsentationsformen in den Hintergrund schieben kann, da es die Präsentation von Kleidung und Mode im bewegten Bild (wie schon im Kapitel *Mode im Film* besprochen) schon fast seit der Entstehung des Mediums Film gibt. Der Film wurde als Werbezweck verwendet, aber zum Teil wieder vergessen (außer der kommerziellen Werbung) und erst jetzt auf unkonventionelle und neue Weise der Vermarktung aufgegriffen. Außerdem ist das Bild mittlerweile allgegenwärtig geworden. Man sieht es auf Reklametafeln, in Zeitschriften und im Internet als Banner, selbst wenn man nicht danach sucht. Anders beim Fashionvideo wenn man nicht die Internetseite, oder Social-Media Plattformen eines Modelabels bewusst aufsucht und sich nicht dafür interessiert, kommt man kaum damit in Kontakt, außer es wird durch ein Bild/Still aus dem Film in einer Zeitschrift abgebildet.

¹³⁴ Vgl.: Imran

¹³⁵ Vgl.: ebd.

¹³⁶ Vgl.: Kedves S. 87

¹³⁷ Vgl.: ebd.

¹³⁸ Vgl.: Diva Report

Es war nur eine Frage der Zeit, bis sich die Mode den Film als Kunstform aneignet. Bereits vor dem Internet in den 50er Jahren gab es die ersten Fashionfilme, sie waren aber damals ihrer Zeit voraus und wurden nicht von der Masse rezipiert. Sie waren zu avantgardistisch und konnten auch durch die fehlende Technik nicht gut verbreitet werden. Es brauchte fast 40 Jahre und das Web um ihn zu akzeptieren. Es ist unverständlich, dass der Modofilm erst so spät aufgegriffen wurde und sich nur langsam entwickelt hat, da die Mode ja ein in die Gegenwart und Zukunft gerichtetes Medium ist. Mit dem Modofilm passt sich die Modeindustrie endlich auch in der Art der Vermarktung dem technischen Zeitgeist an und entwickelt sich weiter.¹³⁹

Der erste im Internet präsentierte Fashionfilm wurde auf der Internetseite showstudio.com veröffentlicht, deren Ziel es ist, die „Mode in die Zukunft“ zu bringen.¹⁴⁰ Das geschah alles im Web 1.0, einem Internet, in dem keine Interaktion möglich war. Mittlerweile haben wir das Web 2.0, mit dessen Hilfe man das Fashionvideo viral verbreiten kann. Es unterstützt soziale Medien, die Interaktivität des Zusehers und ermöglicht, die Videos nicht nur anzusehen, sondern auch zu kommentieren, zu teilen, zu bewerten und zu rebloggen¹⁴¹. Ein Austausch zwischen den Konsumenten und Produzenten ist möglich – auch wenn er meist, bei häufigem Teilen, unübersichtlich wird. Das ist das besondere am Web 2.0. Die Benutzer erstellen gemeinsam ihre eigenen Inhalte und es steht somit im Gegensatz zu anderen Medien, die das Prinzip „one to many“ (ein Sender viele Empfänger) verfolgen.¹⁴² Das Internet entwickelte sich demnach von einem Medium der Vernetzung der Information zu einem Medium der spontanen Interaktion mit vernetzten Informationen und der Modofilm hat sich dieser Entwicklung angepasst. So konnte man im Web 1.0 die Videos nur lesen, heute kann man zum Beispiel mittels einem Like Button sein Gefallen anderen Personen kundtun, den Video Link mit seinen Freunden teilen, oder Kommentare hinterlassen, je nachdem wie viel Interaktion der Betreiber der jeweiligen Internetseite zulässt. Daher spricht man beim Fashionfilm auch von *Fashion 2.0*.¹⁴³ Mittlerweile gibt es auch Fashionfilme, die man nicht nur ansehen und kommentieren kann, sondern durch einen Klick auf ein beliebiges abgebildetes Kleidungsstück gleich zum Produkt im

¹³⁹ Vgl.: Diva Report

¹⁴⁰ Vgl.: Kedves S. 87

¹⁴¹ Das Wort „rebloggen“ heißt: bereits veröffentlichtes Inhalt (meist von einem anderen Nutzer), erneut zu posten.

¹⁴² Reichert

¹⁴³ Vgl.: Miri

Onlineshop gelangt und es kaufen kann. Nach dem Prinzip „watch, click and buy“ können User in die Marke und Kollektion eintauchen, sich inspirieren lassen und bequem einkaufen.¹⁴⁴ Es verlagert sich nicht nur die Präsentation und der Informationsaustausch der Mode ins Internet, sondern auch das Käuferlebnis. Es entsteht der Onlineshop, der oft mit Videos und Blogs verlinkt ist und die Suche nach einem bestimmten Kleidungsstück und Vergleiche zwischen unterschiedlichen Kleidern erleichtert.¹⁴⁵ Der Fashionfilm ist eine der vielen Möglichkeiten den Internetauftritt spannender zu gestalten und die User in die Welt der Marke bzw. der aktuellen Kollektion zu ziehen. Durch den Fashionfilm werden Atmosphären geschaffen, die vergleichbar sind mit den Atmosphären in Geschäften. Es wird ein virtueller Verkaufsraum kreiert, der sich unserer heutigen Zeit mit dem Internet und der Möglichkeit von zu Hause aus, vor dem Computer, einzukaufen und sich zu informieren, anpasst. Man kann die zu kaufenden Objekte zwar noch nicht angreifen und an- und/oder ausprobieren, aber durch den Fashionfilm, die Imagefotos und den Hinter-den-Kulissen-Videos sieht man die Kleidung in den unterschiedlichsten Kontexten. In den Fashionfilmen sieht man Menschen mit den Kleidungsstücken und Accessoires interagieren. Diese Informationen, die man im Geschäft meist gar nicht bekommt, sind so lange die Kollektion zu kaufen ist, immer wieder auf der Internetseite¹⁴⁶ und den Social-Media Plattformen des Modeunternehmens abrufbar. Wenn einem Kunden der Internetauftritt eines Labels gefällt, kann er sich die Internetseite, den YouTube-Channel und die Facebookseite so oft er möchte anschauen. Er kann sozusagen den virtuellen Kaufraum so oft betreten und wieder verlassen wie er möchte. Selbst Kunden, die die sogenannte Hemmschwelle nicht überwinden können um in ein Geschäft eines Designers zu gehen (Gründe dafür können der Glaube, kaufen zu müssen, wenn man ihn betritt, zu hohe Kosten oder Entscheidungsschwäche sein), können durch das Internet angesprochen werden. Ein anonymes Einkaufen, wie es bei großen Ketten der Fall ist, wird ermöglicht. Dabei ist es wichtig, dem Kunden trotz alledem eine Atmosphäre zu schaffen

¹⁴⁴ Vgl.: Wang

¹⁴⁵ Vgl.: Beckmann in: Räume der Mode

¹⁴⁶ Wenn nicht befindet er sich meist, bei der Navigation im Unterpunkt „Kollektionen“. Dort ist der Fashionfilm, neben Fotos und Videos von Modenschauen, Lookbook- und Kampagnen-Fotos auffindbar. Für manche Modelabels, wie z. B. Chanel, ist das Video so wichtig, das sie ihm einen eigenen Punkt in der Navigation widmen, wo neben Hinter-den-Kulissen-Videos, und Werbungen, die Fashionfilme zu sehen sind.

Vgl.: Chanel

(zum Beispiel durch den Fashionfilm und das Design der Internetseite), sich von der Konkurrenz abzuheben und ihm Informationen (durch Schrift, Bild, Video und Ton) über die Produkte zu übermitteln. Dem Kunden wird die Scheu genommen. Hat sich der Betrachter zu einer Kaufentscheidung entschlossen, ist es unwichtig, ob er im Internet oder in einem Geschäft einkauft. „The Internet is the largest shop window in the world. Fashion film is needed to draw in consumers.“¹⁴⁷

Mit den Jahren ist der Fashionfilm fast unbemerkt im Internet herangereift und hat sich von einer eher unbekanntem Form der Vermarktung zu einem bekannten und nicht mehr aus dem Internet wegzudenkenden Marketing Tool entwickelt. Seit 2009 steigt seine Popularität kontinuierlich.¹⁴⁸ Nicht überraschend, denn das Internet ist fixer Bestandteil unseres Alltags geworden und der Konsum von Videos übers Internet (darunter fallen Musikvideos genauso gut wie Werbevideos und Filmtrailer) steigt Jahr für Jahr. Von 2010 bis 2013 hat er sich fast vervierfacht, Tendenz noch immer, vor allem aufgrund der Smartphones und Tablets, steigend.¹⁴⁹ Kein Wunder, dass Modeunternehmen in das virale Video investieren. Im Vergleich zu einer Fernsehwerbung, die circa 100.000 Euro kostet und rund 30.000 Konsumenten anspricht, kostet der Fashionfilm nur rund 6.000 Euro und erreicht mehr als 50.000 Interessenten.¹⁵⁰ Nicht nur die Kosten sind geringer, sondern auch der Aufwand. Im Gegensatz zur klassischen Fernsehwerbung ist ein Fashionfilm, oft auch durch seine Untertitel, international und muss sich nicht den kulturellen Differenzen der einzelnen Länder anpassen. Auch im Vergleich zur Zeitschriftenanzeige oder Modenschau ist der Fashionfilm günstig und erreicht ein größeres Publikum. Ein großer Unterschied, auf den kein Modeunternehmen mehr verzichten will.

„Was sind die dreihundert Journalisten, die zu einer Modenschau kommen, und was sind die 200.000 Magazinkäufer, die eine Anzeige überblättern, gegen die Millionen von Menschen, die man im Internet erreicht?“¹⁵¹

¹⁴⁷ Horton

¹⁴⁸ Vgl.: Chan

¹⁴⁹ Vgl.: Specht

¹⁵⁰ Vgl.: ebd.

¹⁵¹ Kedves S. 91

Gerd Müller Thomkins, Geschäftsführer des deutschen Modeinstituts in Köln, meint, dass die Wirtschaftskrise der Grund dafür war, dass das Phänomen Fashionfilm populär geworden ist, da es ein breiteres Publikum bei gesenkten Kosten anspricht.¹⁵² Jedoch kann das nicht die alleinige Erklärung sein, da Modeunternehmen den Fashionfilm meist nur als zusätzliche Kommunikationsstrategie einsetzen, um ihre Corporate-Identity¹⁵³ zu vervollständigen. Sie verzichten nicht auf Fotostrecken in Magazinen, Werbeplakate und Werbeclips im Fernsehen, sondern verringern sie zumeist nur ein wenig. In den meisten Fällen wird der Kurzfilm als Zusatz zu den Fashionshows gesehen. Bei kleineren Designern mit geringerem Werbebudget kann der Fashionfilm sogar die klassische Modenschau ersetzen. Das Fashionvideo, das meist für die Homepage, den Newsletter und die sozialen Netzwerkseiten des Modeunternehmers, Magazins, Betreibers oder anderen Internetplattformen mit dem Schwerpunkt Mode oder Beauty konzipiert wird, wird durch Blogger und Internet-User weiterverbreitet. Er macht seine Leser darauf aufmerksam, vor allem wenn der Star des Filmes der Blogger selbst ist, bzw. er in den Film auf irgendeine Art und Weise involviert ist (ein Beispiel wäre dass der Blogger wenn er nicht selbst vor der Kamera steht, für das Styling verantwortlich ist). Die Reichweite wird unüberschaubar. In wenigen Fällen wird das erstmalige Präsentieren des Fashionfilmes auch als Event aufgezogen und in Kinos oder bei Modenschauen als Vorspann, einem kleinen ausgewählten Publikum präsentiert, bevor es die breite Masse im World Wide Web zu sehen bekommt.

Jeder hat Zugriff und das Internet ist abgesehen von der Anschaffung des Gerätes zur Nutzung und des Internetzuganges gratis, im Gegensatz zu Magazinen. Die Fashionfilme an sich sind so modern, dass sie sogar in Zeitschriften besprochen werden. Filmausschnitte werden abgedruckt und die Szenarien beschrieben. Oft gibt es auch den Verweis, wo man sich den Film anschauen kann. Auch Fashionfilm Wettbewerbe und Event auf denen diese Art von Kurzfilmen gezeigt werden, werden erwähnt. Modefirmen werben somit ohne eine Anzeige in Magazinen zu schalten, und Menschen, die sich die Filme nicht im Internet anschauen, werden auch damit konfrontiert. Der Fashionfilm ist für die Modewelt so relevant, dass er sogar Medienübergreifend präsent ist.

¹⁵² Vgl.: Backhaus

¹⁵³ Unter Corporate-Identity versteht man alle Merkmale einer Firma, mit der sie sich nach Außen präsentiert und von anderen Unternehmen abhebt. Darunter fallen Videos, Kampagnen, Visitenkarten aber auch der Internetauftritt.

Das Internet hat nicht nur die Art der Präsentation von Mode und deren Vermarktung verändert, sondern die Mode an sich. Durch den einfachen Zugriff auf Informationen wurde die Mode noch mehr (den ersten Schritt machte die Industrielle Revolution) demokratisiert. Nicht nur Redakteure von Modemagazinen entscheiden über die Distribution und Sichtbarmachung der jeweiligen Entwürfe, sondern alle haben ein Recht dazu.¹⁵⁴ Nach dem Prinzip: Da wir über eine Massenkommunikation verfügen entsteht eine Massenmode.¹⁵⁵

Die Umstände, in denen der Fashionfilm entstanden ist und durch die er erst möglich gemacht wurde, verdeutlichen seine Eigenschaften, die jetzt in einer Art Steckbrief genauer beschrieben werden. Der Fashionfilm ist intermedial, da er eine Kombination unterschiedlichster Medien ist. Er besteht aus dem Medium des Filmes und der Mode, die das Internet als Präsentationsplattform nutzen. Der Modofilm ist daher eine Hybridform, die sich aus Mode, Pop, Werbung und Medienkunst zusammensetzt. Nach den Regeln eines Fashionfilm-Wettbewerbes muss ein Fashionfilm mindestens 30 Sekunden lang sein und Themen wie Mode, Styling und Beauty im Medium Film behandeln.¹⁵⁶ Eine andere Definition beschreibt den Modofilm als Kurzfilm, der das Productplacement nicht versteckt.¹⁵⁷ Die Kunst- und Medientheoretikerin Pamela C. Scorzin erklärt den Modofilm folgendermaßen: „Eine kommerzielle Warenpräsentation und ihr Ausstellungsdesign sucht die Liaison mit dem großen Autorenkino und der zeitgenössischen Medienkunst.“¹⁵⁸

Hier sieht man, dass der Fashionfilm sich nicht nur wegen seiner längeren Dauer von der klassischen Werbung, die normal maximal 25 Sekunden beträgt, unterscheidet, sondern auch durch seinen kreativen Umgang mit dem Produkt an sich. In der herkömmlichen Werbung muss man eine klare Sprache sprechen und eine Geschichte erzählen, die das Ziel hat, das Produkt zu verkaufen. Die Zielgruppe muss sich damit identifizieren können.¹⁵⁹ Beim Fashionfilm will man auch den Umsatz einer Marke erhöhen, aber auf eine andere Art und Weise. Die Sprache des Filmes muss nicht klar sein, die Produkte müssen im Extremfall nicht einmal gezeigt werden. Alleine das Gefühl, das sie vermitteln, ist von Bedeutung – und das muss nicht einmal ein positives sein. Man visualisiert den vom

¹⁵⁴ Vgl.: Scorzin S. 2

¹⁵⁵ Vgl.: Loschek 2007

¹⁵⁶ Vgl.: Miri

¹⁵⁷ Vgl.: Zeit.de

¹⁵⁸ Scorzin S. 5

¹⁵⁹ Vgl.: Karin Resetarits in: Buxbaum S. 270ff

Designer aufgegriffenen Zeitgeist beziehungsweise die Kleidungsstücke. Dabei sind die Produkte, die Kollektion und die Marke die Ausgangspunkte, um die die Geschichte des Kurzfilmes kreist.¹⁶⁰ Der Fashionfilm wird daher auch als Imagefilm bezeichnet. Der entscheidende Aspekt in diesem Zusammenhang sind Emotionen. Durch verschiedene Techniken, sollen über den Film Gefühle beim Betrachter ausgelöst werden, die den Anstoß geben, das beworbene Produkt erwerben zu wollen. Die Filme sollen somit überraschen, Gefühle auslösen, unterhalten und vor allem spannend sein.

„Fashion Campaign Filme bedienen mit ihrer bewegt, spektakulären Visualisierung nicht zuletzt eine aktuelle Medienlogik, die stark auf Unterhaltungs- wie Neuigkeitswerte, Interessantheit, Eventisierung und Performance-Qualitäten in der globalen Medienkultur setzt.“¹⁶¹

Ein weiterer Unterschied zur klassischen Werbung ist, dass ein Fashionfilm zweimal im Jahr zur jeweiligen Kollektion der Saisonen Frühling/Sommer und Herbst/Winter produziert wird (zeitgleich bzw. kurz nach der Modenschau), eine klassische Werbung kann hingegen, wenn sie gut läuft, über Jahre im Fernsehen zu sehen sein. Fashionfilme sind ebenfalls nach Ablauf der Saison, für die sie gedreht wurden, zum Beispiel über YouTube oder Vimeo abrufbar, aber meist nicht mehr auf der Homepage der Modefirmen. Bis auf die oben genannten Eigenschaften sind dem Fashionfilm keine Grenzen gesetzt. Daher ist es schwer, die Filme einzugrenzen. Jede Saison überraschen die Produzenten mit etwas Neuem. Jedes erdenkliche Thema kann angesprochen werden, Geschichten können erzählt werden, Ausschnitte aus dem Alltag gezeigt oder Szenen am Computer animiert werden. Es gibt nichts, das es nicht gibt. Der Fashionfilm kann sich und die Modemarke auf den Arm nehmen, das heißt humorvoll mit dem Thema umgehen, aber auch experimentell, ernst, fantastisch und/oder stereotypisch sein. Es gibt kein Genre, das nicht vom Fashionfilm aufgegriffen wird. Die künstlerische Freiheit des Produzenten ist groß. Teilweise gibt der Designer/Produzent sogar diese Freiheit und Kontrolle über den Film

¹⁶⁰ Vgl.: Zeit.de

¹⁶¹ Scorzin S. 2

dem Regisseur ab, der die Kollektion durch den Film mit seinen Vorstellungen reflektieren kann, ohne dabei Vorschriften der Modehäuser zu bekommen, die den Film finanzieren.¹⁶² Wie man sieht, ist der Fashionfilm ein Phänomen, das sich immer wieder neu erfindet und seinen Erfolg vielen Faktoren zu verdanken hat. Dabei ist der Zuschauer nicht zu vergessen, denn ohne ihn hätte der Fashionfilm keine Adressaten, keinen, der die (falls vorhanden) abgebildete Kleidung konsumiert und das Gewand zur Mode werden lässt. Der Fashionfilm gibt den Konsumenten mit den dazugehörigen Making-Ofs, das Gefühl, mehr von der Marke zu erfahren.

4.2 Rezeption

Der Fashionfilm braucht, wie jeder andere Film, den Zuschauer, denn er muss gesehen und somit konsumiert werden, um in einen Kommunikationsprozess einzutreten und um seinen Zweck, der Vermarktung zu dienen.¹⁶³ Der Film wird vom Zuseher betrachtet, rezipiert und bei Interesse angeeignet, was sich im Kauf der Kleidung einer bestimmte Marke äußert. Durch das Internet hat der Kunde mehr Auswahl. Die ganze Welt steht ihm zur Verfügung und nicht nur Firmen und Geschäfte, die im eigenen Land vertreten sind. Er bringt nicht nur dem User die Mode näher, sondern auch die Mode bekommt dadurch ein breiteres Publikum. Das Medium Internet hat demnach für User als auch für Firmen einiges verändert.

Der Fashionfilm hat die Filmsprache aufgegriffen und so brauchen sich die Empfänger kein neues Hintergrundwissen, um zeitliche und räumliche Schnitte, Abfolgen und andere filmischen Codes anzueignen, und um die Geschehnisse in den richtigen Kontext zu setzen und das Geschehen zu verstehen.

Die neue internetaffine, junge, konsum- und unterhaltungsorientierte Zielgruppe¹⁶⁴ wird immer abhängiger vom Bild.¹⁶⁵ Durch die Schnelllebigkeit unserer Gesellschaft wird unsere Aufmerksamkeitspanne immer kürzer. Wir haben immer weniger Zeit und wollen uns oft nur berieseln lassen. Daher wollen wir durch das Bild an leichte Unterhaltung

¹⁶² Vgl.: Chan

¹⁶³ Vgl.: Mikos S. 12

¹⁶⁴ Vgl.: Scorzin S. 2

¹⁶⁵ Vgl.: Chan

kommen. Wir sind von Bildern in unserer heutigen Zeit überflutet, erkennen leicht, ob es sich um ein gutes oder schlechtes Bild handelt. Wir werden anspruchsvoller.

„Consumers are becoming more sophisticated viewers and they are seeking much more from a retail experience than purely to purchase clothing, they seek to be entertained, educated and seduced.“¹⁶⁶

Um das zu erreichen und um aus der Fülle der Filme und Werbungen herauszustechen, muss das statische wie das bewegte Bild, einen Reiz beim Betrachter auslösen. Das Wichtigste ist dabei, dass es nicht langweilig sein darf, denn das meist junge Publikum ist ungnädig. Was im Internet nicht gefällt, wird sofort, schneller als man eine Zeitschrift umblättern kann, weggeklickt.¹⁶⁷ Der Fashionfilm muss demnach zwei Hindernisse überwinden. Erstens die Entscheidung, den Film anzusehen und dann auch dabei zu bleiben und sich nicht sofort Neuem zu widmen.

Ein wichtiger Faktor bei der Rezeption des Fashionfilmes ist das Erlebnis und die Umgebung, in der er konsumiert wird. Im Gegensatz zum Kinofilm, der in einem dunklen Kinosaal in einer Gemeinschaft von Fremden gezeigt wird, kann der Fashionfilm überall gesehen werden. Meistens ist man dabei alleine. Ob im häuslichen Ambiente oder an der Bushaltestelle, dank Tablets und Smartphone kann man das Internet nutzen wo und wie man will. Der Zuseher bestimmt den Ort, das dafür verwendete Endgerät mit seiner Bildqualität und Größe, die Lichtverhältnisse, Sitzmöglichkeit, Lautstärke, die Laufzeit, die Gesellschaft und das Programm. Die Aufmerksamkeit kann variieren, da man durch unterschiedliche Störfaktoren dazu geneigt ist, den Blick vom Bildschirm abzuwenden. Doch nicht nur die Einflüsse von außen können unsere Konzentration zu dem Geschehen im Internet stören, sondern unser Verhalten im Internet selbst. Denn wenn man im Internet surft hat man nie nur eine Datenbank (Internetseite) offen, man „switched“ von einer Seite zur anderen, kommt von einem Link zum nächsten, skype im einen Fenster (oder schreibt Nachrichten per Handy), in einem anderen schaut man einen Film und öffnet einen neuen Link, wenn der eine zu lange zum Laden braucht. Dieses ständige hin und her, „nicht-warten-Können“ verändert unsere Aufmerksamkeit. Der User ist die ganze Zeit mit

¹⁶⁶ Bugg S. 3

¹⁶⁷ Vgl.: Backhaus

bewerten und selektieren beschäftigt.¹⁶⁸ Ganz anders beim Kinofilm: Da man von der Außenwelt abgeschnitten ist, kann man seine ganze Aufmerksamkeit auf ihn richten. Es gibt außer Popcorn essenden Nachbarn keine wirkliche Ablenkung.

Durch das Konsumieren der Internetseiten und ihren Videos verhilft der Betrachter den Modeunternehmen bei der Vermarktung. Wir schauen uns durch den Fashionfilm freiwillig Werbung an. Dieses Massenprodukt wird nicht nur betrachtet, weil es da ist, wie es bei Magazin- oder Fernsehwerbungen der Fall ist, sondern in den meisten Fällen sucht man bewusst nach ihnen. Umso einsamer der Internet-User ist, umso mehr wird er das Medium verwenden. Demnach kann der Begriff des „Massen-Eremiten“ von Günther Anders, auch auf den Fashionfilm und das Medium Internet umgelegt werden. Demzufolge erstellt der Betrachter der Imagefilme durch seinen Internetkonsum und durch viele Individualerlebnisse, den Massenmenschen, und wird so unwissend zum Heimarbeiter. Das vermeintliche freie Handeln macht den Menschen unfrei.¹⁶⁹

Auch die Mode wird durch den Fashionfilm und Kooperationen mit berühmten Regisseuren und Fotografen anders und neu rezipiert. Sie wird teils zur Kunst erhoben, indem sie sich wie Kunst inszeniert wird bzw. von Künstlern inszeniert wird. Die Kleidungsstücke werden damit für den User mit zusätzlicher Illusion angereichert und wirken dadurch noch begehrenswerter und in ihrem Preis gerechtfertigt. Der Käufer bekommen dadurch das Gefühl zu einer kleinen Gruppe von Menschen zu gehören, die die Kleidung der Designer wie Kunstwerke sammeln können. Dieser Gedanke, Mode zur Kunst zu erheben, ist jedoch nicht neu. Im Fall des Fashionfilmes werden meist bekannte Filmemacher oder Fotografen, die sich in der Szene einen Namen gemacht haben, aber auch unbekannte Künstler herangezogen, um die Kleidung der Designer in Szene zu setzen. Eine Kooperation zwischen Regisseur, Fotograf, Schauspieler und Designer entsteht, die für jeden Beteiligten Vorteile bringt. Der Künstler verdient Geld und seine Bekanntheit steigt, indem er in den Kreisen der Mode bekannt wird. Der Designer gewinnt ebenfalls an Öffentlichkeit und kann sein Image aufbauen.¹⁷⁰ Der Film als Kunstform hebt die kommerzielle Mode von der Masse der Gebrauchsgüter durch Unverwechselbarkeit ab. Künstlerisches Prestige wird auf die Mode übertragen und bringt im besten Fall eine

¹⁶⁸ Lovink

¹⁶⁹ Vgl.: Anders S. 103

¹⁷⁰ Vgl.: Kommentisch S. 262

Profitsteigerung.¹⁷¹ Ein Beispiel ist der Imagefilm *Lady Blue Shanghai* von Dior, der in Zusammenarbeit mit David Lynch 2010 entstand. Berühmte Persönlichkeiten im Allgemeinen können das Erlebnis des Filmes und dadurch der Marke steigern. Stars, die sonst in der Front-Row der Modenschauen sitzen, werden jetzt vor die Linse geholt und dienen als Protagonisten der Fashionfilme. Kleinere Modefirmen können sich Stars sowohl vor als auch hinter der Linse meist nicht leisten, daher schließen sie sich oft mit anderen Kreativen zusammen, die ebenfalls am Anfang ihrer Karriere stehen. Es ist ein Austausch, der sowohl für den Designer (er kann seine Kollektion durch einen Film präsentieren) als auch für den Regisseur (er kann den Film als Beispiel in seinem Portfolio zeigen) nützlich ist und kann beiden ein besseres Image verschaffen.

4.3 Formen/Varianten

Wie schon in den vorherigen Kapiteln beschrieben, hat der Fashionfilm keine definierbare Form. So kann die Ästhetik von Film zu Film unterschiedlicher nicht sein und auch die Art und Weise, wie Kleidung und deren Image präsentiert wird, variiert ständig. Die einzige Gemeinsamkeit der Filme dieses neu entstandenen Genres ist deren Fiktionalität. Um die vielen Arten der Filme für den Leser greifbarer und verständlicher zu machen, werden in diesem Kapitel mit Hilfe von praktischen Beispielen der Fashionfilm und dessen Funktion veranschaulicht. Die Inszenierung von Kleidung, der Versuch sie zur Mode zu machen wird hinterfragt. Hierzu sei gesagt, dass in diesem Kapitel nur einige, wenige Arten und Formen des Modefilmes exemplarisch herausgenommen und näher beschrieben werden, da es bei einem Gebiet, das sich fast jede Saison neu erfindet, unmöglich ist, alle Formen zu erwähnen und zu kategorisieren.

Um das Spektrum des Fashionfilmes zu zeigen, werden drei sehr unterschiedliche Arten des Fashionfilmes herausgenommen. Das erste Kapitel befasst sich mit Fashionfilmen, deren Vorbild die Modenschau bzw. die Fotografie ist. Es soll die Unterschiede zu den klassischen Präsentationen zeigen, die als Vorlage gelten. Die zweite Kategorie ist der experimentelle Fashionfilm, er überschneidet sich zum Teil mit dem vorhergehenden, da er oft bei einem Fotoshooting mitgedreht wird und somit auch Anleihen an dem Fotografischen Bild nimmt. Er kann als Extremfall des Fashionfilmes gesehen werden, da

¹⁷¹ Vgl.: Titton

er sehr abstrakt mit dem Thema umgeht. Der narrative Fashionfilm erzählt Geschichten. Hier wird es besonders interessant dem Spannungsverhältnis von Kleidung, Mode und Kostüm auf den Grund zu gehen. Die Auswahl der Kategorien soll eine unterschiedliche Art der In-Szene-Setzung von Kleidung zeigen und wie sich dadurch die Auffassung von Mode, Kleidung und Kostüm ändert.

4.3.1 Fashionfilm als Erweiterung des Laufstegs

Unter dem Fashionfilm als Erweiterung des Laufsteges ist ein Kurzfilm zu verstehen, dessen Ästhetik mit der einer Modenschau zu vergleichen ist. Es werden oft nur Bewegungen, ein Gefühl oder zusammenhanglose Aneinanderreihungen von Geschehnissen gezeigt. Da meist nicht gesprochen wird, spielt Musik wie bei einer Modenschau eine wichtige Rolle und wird oft nachträglich eingespielt. Der Kurzfilm braucht keinen Sinn zu verfolgen, jedoch sollte er, genauso wie die Modenschau in der heutigen Zeit, etwas mehr zeigen als posierende Models.¹⁷² Denn wenn er nicht spannend und ästhetisch ist, und keine Reaktion im Zuschauer auslöst, hat der potenzielle Kunde weggeklickt.

Die Kurzfilme zeigen die Kleidungsstücke meist in ihrer vollen Pracht. Es gibt kaum ein Detail, das dem Zuschauer verborgen bleibt. Meistens sieht man die Models wie bei der Modenschau in Bewegung. Mit Hilfe der Möglichkeiten des Filmes, kann die Modenschau in jede beliebige Situation, Zeit und in jeden beliebigen Raum überführt werden. Ein weiterer Vorteil gegenüber seinem Vorgänger, hat der Kurzfilm dadurch, dass er für jeden Internetnutzer sichtbar und immer wieder abrufbar ist. Das performative, flüchtige, transitorische, modische Ereignis wird sozusagen eingefroren und für jedermann gleichermaßen konsumierbar.¹⁷³

***Skinscapes* (Sandra Birkner, 2011)**

Ein Beispiel für den Fashionfilm als Erweiterung des Laufsteges ist *Skinscapes* von Sandra Birkner, der im Jahr 2011 erschienen ist. Der Titel *Skinscapes* ist ein Eigenname und man

¹⁷² Vgl.: Ozer in: Miri

¹⁷³ Vgl.: Scorzin S. 5

kann nur annehmen, das er sich aus den englischen Worten „skin“, was so viel wie Haut heißt und der Landschaft „(land)scape“ zusammensetzt. Der Kurzfilm zeigt auf drei Minuten und 47 Sekunden in Szene gesetztes Gewand von Melanie Faulhaber aus der Herbst/Winter Kollektion 2011/12, welches moderner Architektur gegenübergestellt wird. Der Schauplatz ist ein futuristisches, minimalistisch konzipiertes Haus, das sich auf einem Hügel befindet, von dem man einen wunderschönen Ausblick auf eine Stadt hat, deren Lichter, in der Morgendämmerung, mit der der Film beginnt, noch an sind. Fast den ganzen Kurzfilm lang befindet sich die Handlung im Haus, das sich durch seine großzügige Räume, hohen weißen und grauen Betonwänden und Fassaden, die zum Teil aus Glas sind, auszeichnet. Die Glasfassaden ermöglichen es vom Inneren des Hauses ins Freie zu sehen.

Die Protagonisten sind ein Mann und eine Frau, über die der Zuschauer den ganzen Film über nichts erfährt. Die Kamera begleitet die zwei uns Unbekannten Personen auf ihrem Weg durch das cleane Haus, mit seinen weißen, leeren Gängen. Beide sind blass, in Gedanken versunken und suchend. Die Models sind meistens alleine im Bild zu sehen. Sie gehen ähnlich wie bei einer Modenschau aneinander vorbei. In den seltenen Fällen, in denen sich beide gleichzeitig im Bildausschnitt befinden, beachten sie einander nicht oder sind jeweils in anderen Räumen oder Stockwerken. Ihre Blicke verpassen sich, bzw. schauen sie durch die Körper des jeweils anderen durch, als wären diese Luft. Sie sind gemeinsam einsam. Ihre einzigen Begleiter sind ihre Reflexionen auf den Böden.

Der Fashionfilm ist in drei Szenen geteilt. In der ersten Szene sieht man die Personen, wie sie sich durch das Haus bewegen, im Aufzug stehen, an der Kamera vorbei, ins Off gehen und ihre Blicke schweifen lassen. Die Bildkadrierung zeigt die Models mit ihrem Gewand in ihrer Umgebung. Der Schauplatz überwiegt in der Bildaufteilung, die sich oft des goldenen Schnitts bemächtigt und dadurch sehr harmonisch wirkt. Der Kontrast zwischen der strikten Architektur und der Natur (konstruiert – organisch/gewachsen, Innen – Außen), die durch die großen Glasfenster und die Terrasse sichtbar wird und zwischen Architektur, Natur und Gewand (Stillstand – Bewegung, hart – weich) kommt dadurch gut zur Geltung. Die Einstellungsgrößen variieren von Totalen bis zu Medium Close-Ups. So kann der Betrachter nicht nur das Gewand in seiner vollen Pracht sehen, sondern auch die Gesichter der Models, mit ihrer starren Mimik und Details an der Kleidung. Zum Teil ist der Bildausschnitt so gewählt, dass man weder Kopf noch Füße der Person sieht, sondern

nur das Gewand. Teilweise befindet sich die Kamera auf einer anderen Ebene, auf anderen Stockwerken des Hauses und so werden die umherwandernden Models in einer Vogelperspektive bzw. Froschperspektive eingefangen. Die Kamera ist dabei meist statisch. Zum Teil folgt die Kamera mit horizontalen Schwenks oder sanften Bewegungen den Personen und ihrer Blickrichtung. Die Kameraperspektive suggeriert, durch die häufige, leichte Untersicht, und die Schwenks der Kamera, bei einer Modenschau zu sein, da es scheint, als würde das Kameraauge wie der Zuschauer bei einer Modenschau am Rand sitzen, zu den Models hinauf- und ihnen nachschauen. Zusammgefügt werden die Einstellungen durch eine Match-Cut Montage, die sich durch die Verbindung von sich ähnelnden Bildern in Bezug auf Form oder Bewegung auszeichnet. So werden zum Beispiel Schnitte durch die ins Leere schauenden Blicke der Models verbunden. Dadurch wird der Film rhythmisch. Die High-Key Ausleuchtung macht die Kleidung, wie auch die Umgebung gut sichtbar. Schatten sind kaum vorhanden. Rhythmisch untermalt wird das ganze von der Musik *Taps* von Music Mount Kimbie. Die Musik erinnert an Wasser, das von einem Wasserhahn in ein volles Waschbecken tropft oder an das Ticken einer Uhr. Das ganze wird mit Minimal Musik kombiniert. Die Flüchtigkeit der Zeit wird audiovisuell dargestellt. Durch die Gegenüberstellung von den Wassertropfen und der Musik wird der Kontrast von Natur und Konstruktion und von Innen und Außen noch einmal verdeutlicht. Durch die vorhin erwähnten Bildausschnitte, Kameraperspektiven und Lichteinstellungen ist die Kleidung gut sichtbar. Im ersten Teil werden insgesamt 18 Kleidungsstücke und Accessoires (ausgenommen Schuhe) gezeigt, aus denen drei Männer- und vier Damenoutfits zusammengestellt wurden. Die Garderobe zeichnet sich durch leichte, schön fallende Stoffe, die zum Teil bedruckt oder in einem Farbverlauf gefärbt ist aus. Die Schnitte sind voluminös. Die Farbpalette reicht von den unterschiedlichsten grau Tönen bis hin zu Ocker und Schwarz. Der Mann trägt ein beiges, voluminös geschnittenes T-shirt, eine Hose, die mit einem Muster bedruckt ist, das an Dunkel-Grau-Blaue und Ockerfarbene Pinselstriche erinnert und nach unten hin verblasst. Passend dazu trägt die Frau ein Kleid, mit dreiviertel-Ärmel und Kapuze. Weiteres trägt der Mann ein Hemd mit Farbverlauf, der vom Hellen ins Dunkle geht, eine graue Anzugshose, mit breiten Bund, ein Hemd mit verdeckter Knopfleiste, und einen grauen Stoffmantel, der durch seinen großzügigen Schnitt auffällt. Sie trägt asymmetrische, wallende Röcke und Kleider, die vorne kurz und hinten lang sind, die mit engen Hosen und einer Weste kombiniert wird.

Das Model trägt einen schwarzen, taillierten und in Falten gelegten Mantel und ein zart transparentes hellgraues Oberteil. Als Accessoire trägt das weibliche Model in den meisten Outfits einen breiten Strickkragen, der wie ein Schal ganz oft über den Hals gewickelt wurde. Sowohl der Mann als auch die Frau tragen eine Turban artige Kopfbedeckung unter der all ihre Haare versteckt sind. Ihre Haut ist blass geschminkt. Das Styling sieht futuristisch aus.



Abbildung 8: Videostill Minute 0:17



Abbildung 9: Videostill Minute 0:44

Ab der Minute 1:58 setzt die zweite Szene ein, die sich massiv von der vorhergehenden unterscheidet. Die Umgebung ist nicht mehr sichtbar, der Hintergrund ist weiß und man konzentriert sich als Zuseher nur mehr auf die Models. Man sieht sie wie sie in die Kamera schauen, ihr den Rücken zudrehen und sich Jacken ausziehen. Die Personen sind zwar noch immer nicht miteinander im Bild zu sehen, aber mittels einer Schuss-Gegenschuss Schnitttechnik bekommt man das Gefühl als würden sie miteinander durch ihre intensiven Blicke und Körper kommunizieren. Die etwas kühle, anonyme Atmosphäre von vorhin, ändert sich zu einer intimen, warmen, fast schon romantischen Stimmung. Affektbilder, die ihre Gesichter und Emotionen zeigen, unterstreichen, das noch. Es werden in diesem Teil des Filmes vor allem Close-Ups, Medium Close-Ups und Medium-Shots gezeigt, die nicht nur das Model von Kopf bis zur Brust zeigen, sondern auch Details der Kleidung ohne Kopf und Hals. Der Übergang von der ersten zur zweiten Szene ist von einem hartem Schnitt gekennzeichnet.

Ein weiterer Grund für die Änderung der Atmosphäre hat das Licht. Das Licht, welches den Raum flutet, umschmeichelt die Protagonisten und lässt leichte Schatten und Lichtflecken entstehen. Es entsteht der Eindruck, als würde die Sonne aufgehen. Durch den Schnitt von der ersten Szene zur Zweiten ändert sich auch die Musik. Die tropfenartigen

Töne sind nicht mehr zu hören, anstatt dessen bleibt die dazu kombinierte Musik. Sie wird schneller.

Die Kleidung ist die Selbe, wie aus der ersten Szene. Nur anstatt sie in ihrer ganzen Erscheinung zu zeigen, sieht man nur mehr Detail wie zum Beispiel Kragenausschnitte, Träger eines T-Shirts oder den Bund einer Hose. Durch das warme Licht sind die Farben des Gewands verfremdet und haben einen rötlichen Stich. Die Accessoires wie der überdimensionierte Schal oder die Hauben sind nicht mehr zu sehen. Die Models sind natürlich geschminkt und ihre Haare sind offen. Das Gewand wird auf eine Art gezeigt, wie sie alltagtauglich getragen werden kann.



Abbildung 10: Videostill Minute 2:14



Abbildung 11: Videostill Minute 2:16

Ab Minute 2:37 ändert sich die Atmosphäre erneut. Die Protagonisten sind in einem schlauchartigen Gang. Vermutlich im Keller, da keine Fenster zu sehen sind. Die Personen sind zum ersten und letzten Mal im selben Raum sichtbar (vorher waren sie zwar im selben Bildausschnitt, aber auf anderen Ebenen oder in Räumen, die durch Glasscheiben getrennten waren), verhalten sich aber so als wären sie alleine. Sie sind zusammen, aber bevor sie den anderen berühren können, sind sie wie Geister verschwunden und tauchen durch Special-Effects, an anderen Stellen im Raum wieder auf. Die Kamera steht in der Mitte des Raumes. Sie fängt mithilfe eines Weitwinkelobjektives 180 Grad des Raumes, in einer Froschperspektive ein. Dabei wird der Raum ein wenig verzerrt. Die Kamera folgt den Figuren durch eine Drehbewegung, um die eigene Achse. Eine sichtbare Montage gibt es keine da die Szene aus einem einzigen Raum und Einstellung besteht. Das weiche Licht kommt von oben und lässt die Figuren leichte Schatten auf den Boden werfen. Durch die niedrige Kameraperspektive ist die Lichtquelle im Bildausschnitt sichtbar. Die Musik ist wie zu Beginn mit Wassertropfenartigen Tönen unterlegt. Das Gewand und Styling ist wie in der ersten Szene.

Der Fashionfilm erzählt keine Geschichte in dem Sinne, sondern löst eine gewisse Gleichgültigkeit im Betrachter aus. Im Zuseher kommen Assoziationen wie Einsamkeit, Isolation von der Außenwelt und Distanziertheit.¹⁷⁴



Abbildung 12: Videostill Minute 2:43



Abbildung 13: Videostill Minute 2:51

Auf den ersten Blick würde man sagen, dass die abgebildeten Kleidungsstücke nichts mit einer aktuellen oder vergangenen Mode zu tun haben, doch sieht man genauer hin, wird selbst dieses futuristische Gewand, das aus einer anderen Welt stammen könnte, modisch. So werden wallende Röcke und Kleider gezeigt, deren Säume vorne kurz und hinten lang sind. (siehe Abb.: 12) Ein Trend, der vor allem im Sommer 2013 getragen wurde. Die Sakkos mit ihren Schalkrügen, die riesigen Schlauchschals und die turbanähnlichen Kopfbedeckungen könnte man als Trends bezeichnen, die man, werden sie anders kombiniert, auf der Straße sehen kann. (siehe Abb.: 9, 13) Auch die Art die Kleidung zu kombinieren und zu tragen vor allem beim weiblichen Model, kommt dem Lagenlook¹⁷⁵ sehr nahe, der sowohl im Sommer als auch im Winter Anwendung findet. Der Trend weiche, fallende Stoffe mit härteren, dickeren Stoffen zu kombinieren und somit einen Kontrast zu schaffen wird ebenfalls im Fashionfilm aufgegriffen.

***Motion* (Coban Beutelstetter, 2012)**

Der nächste Fashionfilm als Erweiterung des Laufstegs zeigt die Frühling/Sommer Kollektion 2012 von Cristina Sabaiduc mit dem Titel *Motion*. Der zwei-minütige Kurzfilm

¹⁷⁴ Vgl.: Birkner

¹⁷⁵ Lagenlook ist eine Mode, bei der man viele Kleidungsstücke übereinander trägt. So können zum Beispiel sommerliche Kleider wintertauglich gemacht werden, indem man sie mit anderen Kleidungsstücken kombiniert.

erinnert vom Prinzip her an die Modenschau *Babuschka* von Viktor&Rolf aus dem Herbst/Winter 1999/00. Die beiden Designer kleideten ein Model auf der Bühne in zehn Couture Kleider, die allesamt übereinander getragen wurden. Ähnlich auch in diesem Film, der von Coban Beutelstetter gedreht wurde; nur anstatt die Kleidung übereinander zu tragen und Schicht für Schicht anzuziehen, zieht sich das Model, auch mit Hilfe einer Person, die sich bei der Recherche als die Designerin entpuppt, vier Mal an und aus. Der zweiminütige Film ist sehr einfach gehalten. Er zeigt ein Model vor einem simplen Hintergrund (schwarzer Boden, weiße Wand), mithilfe eines Splitscreens¹⁷⁶ 24 Mal in den unterschiedlichsten Outfitkombinationen.



Abbildung 14: Videostill Minute 0:07

Die Abbilder, des Models zeigen das Mannequin in ihrer ganzen Erscheinung. Durch das Abfilmen ein und desselben Models, vor ein und demselben Hintergrund und dem für den Film eher untypischen Hochformat erinnert der Film an ein abfotografiertes Lookbook¹⁷⁷ bzw. an Fotos, die den Ablauf einer Modenschau dokumentieren sollen.¹⁷⁸

Die Models sind starr, erst durch einen Zoom, der langsam den Bildausschnitt auf zwei, sich in der Mitte befindenden Abbilder des Models minimiert, kommt Bewegung ins Spiel. Das Model zieht sich mithilfe der Designerin Kleidungsstücke an die ihr aus dem Off oder von ihrer Doppelgängerin gereicht werden. Ist sie fertig angezogen, zieht sie sich wieder aus und reicht das Gewand ihren nächsten Klon weiter, der es sich auf eine andere Art und

¹⁷⁶ Splitscreen ist eine Technik, bei der man unterschiedliche viele Szenen gleichzeitig auf einem Bildschirm, Monitor oder Leinwand sehen kann.

¹⁷⁷ Ein Lookbook wird jedes halbes Jahr zu jeder Kollektion von einem Designer herausgebracht und zeigt simple Fotos der Kleidungsstücke. Es soll einen Eindruck von der Kollektion geben und das Gewand bestmöglich zeigen.

¹⁷⁸ Diese Art von Fotos, die helfen sollen die Reihenfolge einer Modenschau festzulegen, zeigen die Models mit dem Gewand und Accessoires, die sie bei einer Laufstegpräsentation vorführen sollen. Diese Fotos mit eventuellen zusätzlichen Notizen am Rand oder auf einen Papier vorauf das Foto geklebt wird, nennt man Fitting Sheet.

Weise anzieht und die Kleidungsstücke kombiniert. Eine ärmellose Weste wird zum Beispiel zu einem Wickelrock. Falls das Kleidungsstück nicht verwendet wird, wird es in die Leere (zwischen zwei Bildausschnitten) gereicht und es verschwindet, als wäre es nie da gewesen. Dabei wird auf keinen perfekten Übergang von einem Bildausschnitt zum anderen geachtet. Die Kleidungsstücke kommen entweder etwas zeitversetzt im anderen Bildausschnitt an oder sie werden durch andere ausgetauscht. Auch die Designerin verschwindet zwischen den Bildausschnitten wenn sie eine Bildkadrung eines Modells verlässt, und kommt aus dem Nichts, wenn sie einen betritt. Ist das Model bis auf die Basics; Body und kurze Leggings, ausgezogen, verschieben sich die Screens um ein Abbild nach Links und das Ganze geht es von vorne los.



Abbildung 15: Videostill Minute 0:37



Abbildung 16: Videostill Minute 1:11

Die Kamera nimmt jede Einstellung des Modells, in der selben Position, auf. Sie ist starr, auf Augenhöhe positioniert und gibt so einen guten Eindruck vom Gewand, ohne dabei zu verzerren. Es ist kein Schnitt zu sehen. Um das Lookbook interessanter zu gestalten wird partiell Slow-Motion genauso wie Zeitraffer eingesetzt. Die dynamische Musik passt sich rhythmisch an. Das Licht, das seitlich von oben kommt, ermöglicht eine relativ neutrale Darstellung des Gewandes.

Der Kurzfilm unterstreicht die Multifunktionalität der Kollektion. Man bekommt einen guten Eindruck von der Kollektion und wird zeitgleich entertaint.¹⁷⁹ Das Gewand an sich kommt durch die oben genannten Faktoren gut zur Geltung. Das Styling ist schlicht. Die Kleidung ist am alten China und an Tibet inspiriert. Farben wie orange und dunkelgrün verbinden sich mit beige, grau und rosa zu einem stimmigen Bild. Die Schnitte sind simpel. Sie bestehen zum größten Teil aus geometrischen Formen, die mithilfe von Magneten und Bändern zu vielseitig verwendbarem Gewand werden. Basics wie kurze und

¹⁷⁹ Vgl.: Beutelstetter

lange Leggings und Bodies werden zu boden- wie auch knielangen Wickelröcken, ärmellosen Westen und weitgeschnittenen Oberbekleidungen kombiniert. Insgesamt besteht die Kollektion aus vier Bodies, einer langen, einer kurzen Leggings, einer Art längeren Unterhose, vier Wickelröcken, die man zum Teil auch als Westen tragen kann, einer ärmellosen Weste und zwei schürzenartigen Oberteilen. Die Materialien sind leichte Wollstoffe, die mit Seide kombiniert werden und mit der Form von Rüben bedruckt wurden.¹⁸⁰ Kleidermoden kommen kaum im Video vor. Ein bodenlanger plissierter Wickelrock, (siehe Abb.: 16 rechts) das schichtweise Tragen von Gewand (Lagenlook) und die Prints auf den Oberteilen (siehe Abb.: 16 links) sind einige wenige modische Elemente, die in dem Kurzfilm vorkommen. Die Farbe Pastellrosa ist ebenfalls ein Trend.

Prada Ad Campaign (Stefen Meisel, 2011)

Ein weiteres Beispiel ist die *Prada Ad Campaign* vom Herbst/Winter 2011/12. Gefilmt wurde der Kurzfilm von Steven Meisel, einem bekannten Modefotografen. Der Film ist als Erweiterung des Fotoshootings zu sehen, da die gezeigten Models anstatt auf einem Laufsteg zu gehen, liegend posieren.

Gezeigt werden junge Mädchen mit ihrer blassen, zerbrechlichen Haut. Sie sitzen lasziv auf fliederfarbenen Sitzgelegenheiten aus Samt, in einem Raum mit geometrisch gemusterten Boden und lachs-braun-farbenen Wänden. Dabei erkennt man sofort, dass es sich bei einem der Mädchen um Frida Gustavsson handelt, einem sehr bekannten schwedischen Model. Der Kurzfilm konzentriert sich auf die Interaktion der Models mit den Kleidungsstücken und Accessoires. Dabei unterstreicht der Film die Qualität der Materialien und Verarbeitungstechniken. Die ausschließlich weiblichen Models sind immer alleine im Bildausschnitt sichtbar. Doch nicht wie im ersten Film verspürt der Zuschauer die Einsamkeit der Protagonisten, sondern spürt Wärme und eine aufgeladene Atmosphäre. Die Models bewegen sich langsam und bedacht. Sie wirken in Gedanken versunken, starr, als würden sie für ein Foto posieren, das wahrscheinlich daran liegt, dass

¹⁸⁰ Vgl.: Sabaiduc

das Video bei einem Fotoshooting mitgedreht¹⁸¹ wurde und das Szenario auch als Werbekampagne in Hochglanzmagazinen und Plakaten verwendet wurde.

Die Handkamera folgt langsam den Händen der Models, wie sie genüsslich über ihre nackte Haut, Kleidungsstücke und Accessoires streicheln und sich dabei minimal bewegen. Detailaufnahmen von Körper und Gewand wechseln sich mit Großaufnahmen und Medium-Shots von Körper und Gesicht ab. Dabei sind viele Einstellungen Affektbilder, die zum Beispiel auf ihre Augenaufschläge aufmerksam machen. Man sieht in Detailaufnahmen, wie sie sich bunte Socken hochziehen, Schlangenhaut-Pumps und Pullover ausziehen, sich eine Bluse aufknöpfen und Taschen auf- und zumachen. Die Materialität und Haptik der einzelnen Kleidungsstücke fällt sofort ins Auge. Die Kamera folgt dem Geschehen mit einem männlich konjugierten Blick. Die Art und Weise, wie die Kamera den Bewegungen der Models über ihre nackte Haut folgt, hat schon fast etwas Voyeuristisches. Die Models wollen die Kamera verführen. Es werden nicht nur Details der Kleidung und ihr Kontakt mit der Haut gezeigt, sondern auch vier Full-Shots der bekleideten Models in ihrer Umgebung. Der Schnitt, ist kaum wahrnehmbar. Das weiche Licht der High-Key Ausleuchtung schafft es, dass kaum Schatten erkennbar sind, die sich auf das Gewand legen und den Betrachter ablenken könnten. Die etwas düster wirkende musikalische Untermalung wird von einer ruhigen, verführerischen fast schon flüsternden Frauenstimme begleitet. Der sexuelle Gedanke wird durch die Stimme verstärkt.

¹⁸¹ Eine Technik, die vor allem bei den ersten Fashionfilmen oft angewendet wurde. Als Vorreiter für diese Art von Modofilmen, die als Nebenprodukt zu einem Fotoshooting entstehen, ist Nick Knight aber auch Ruth Hogben bekannt. Durch das Mitdrehen bei einem Editorial bekommt der Film eine andere Ästhetik, als würde man ein eigenes Drehbuch für den Film schreiben, da die Models anstatt sich mit dem Gewand in Bewegung zu zeigen, nur posieren. Die Bilder, die entstehen, zeichnen sich durch minimalistische Bewegungen aus, die teils eingefroren und starr wirken können. Erst durch das nachträgliche Schneiden des Filmes und das eventuelle Hinzufügen von Special-Effects kommt mehr Elan in die statischen Bilder. Der Fashionfilm ist, genauso wie das Fotoshooting, eigenständig. Es steht für sich, ohne von seinem Vorgänger, dem Foto, abhängig zu sein. Er ist für den Zuschauer gleichermaßen konsumierbar und braucht keine weitere Erklärung, egal ob er die Fotostrecke kennt oder nicht.

Vgl.: Debusschere



Abbildung 17: Videostill Minute 0:42



Abbildung 18: Videostill Minute 1:11

Die sehr zarte Haut der Models passt perfekt zu den Sofas und zu dem Gewand, das zum Teil die Nudfarbe der gepudert wirkenden Haut und die Farben des Raumes (braun-lachs-farben, braun, weiß, schwarz) aufgreift und sie mit kontrastreichen Farben wie blau kombiniert. Das natürliche Make-up lässt die Mädchen wie zerbrechliche Porzellan-Puppen aussehen.

Man sieht zwei Hemdkleider, einen weit und gerade geschnittenen Mantel mit großem Revers und kariertem Muster und ein schillerndes Paillettenkleid mit Pelzkragen. Dazu tragen sie an Badehauben erinnernde Federhauben, Stiefel mit Schlangenhaut-einsatz oder Pumps mit langen Socken, die an das Muster der Burlington Socken angelehnt sind.



Abbildung 19: Videostill Minute 0:51



Abbildung 20: Videostill Minute 1:03

Die restlichen Outfits kann der Betrachter nur durch die Informationen, die er durch die Bildausschnitte (Detailaufnahmen) und Kamerabewegungen bekommt, selbst zusammensetzen, ähnlich wie bei einem Puzzle. Das Video gibt jedoch genügend Information, sodass sich der Betrachter die Kollektion sehr gut vorstellen und die fehlende Details gedanklich vervollständigen kann.

In dem Fashionfilm sieht man doch einiges, das Mode war bzw. noch immer ist. Zum Beispiel Pelz (siehe Abb.: 18, 19), ob echt oder unecht, wird er als Kragen oder Mantel vor

allem im letzten Winter 2013/14 getragen. Auch die weitgeschnittenen Mäntel und Hemdkleider, sowie die übergroßen Sonnenbrillen greifen eine noch immer aktuelle Mode auf (siehe Abb.: 19, 20). Aber selbst die hohe Sandalen mit hohen Strümpfen und Socken zu tragen, ein Trend der bei Männern doch eher sehr verpönt ist, wird immer öfters von Bloggern getragen und wird immer alltagstauglicher.

Doch mit dem Film zeigt Prada nicht nur Kleidermoden sondern auch das die Marke in Mode ist. In einer Minute und 20 Sekunden schafft es die Marke Prada sich selbst in Szene zu setzen und sein Image zu stärken. Die Marke kreierte sich nicht nur durch ihr Logo (das zu Beginn und zum Schluss eingeblendet wird), einen gewissen Wiedererkennungswert, sondern auch durch die Art und Weise, wie sie Kleidung inszeniert. Den infantilen, leicht androgynen und lasziven Typ Model erkennt man aus vorhergehenden Werbekampagnen Pradas. Auch Kooperationen mit bekannten Regisseuren und Models, in diesem Fall mit Stefen Meisel und Frida Gustavsson, sind etwas, auf das Prada in seiner Vermarktungsstrategie setzt und zeigt damit, dass sie eine bedeutende Modemarke ist, die sich solche Zusammenarbeiten mit Stars leisten kann. Die Käufer sollen nicht ein einziges Produkt der Marke begehren, sondern die Marke an sich.

Zusammenfassung

Die Beispiele zeigen, dass die Filme als Erweiterung des Laufsteges sehr unterschiedlich sein können. *Skinscapes* zeigt die Figuren im Film, wie bei seinem Vorbild der Modenschau, gehend und teils posierend. Die Mode wird dabei in Bewegung gezeigt. Der Fashionfilm *Motion* hingegen verweist auf ein anderes Ausdrucksmittel der Mode, nämlich auf das Lookbook, eine statische Anhäufung von Fotografien, die ohne Ablenkung das Gewand potenziellen Einkäufern präsentieren soll. Der Fashionfilm macht es aber durch seine Bewegung spannender und informativer. Er vermittelt auf einen Blick, was das statische Bild nicht ohne Schrift schaffen würde (in diesem Fall die Multifunktionalität der Kleidungsstücke zu zeigen). Und die *Ad Campaign* von Prada spielt auf ein Fotoshooting an. In allen drei Beispielen sind die Models lebende Anziehungspunkte, auf die, die Regisseure und Designer ihre Vorstellungen, wie auf weiße Leinwände, projizieren können. Durch Make-up, Haare und das passende Outfit schaffen sie eine Frau, die das Gewand und die Marke verkörpert. Der Charakter der Models spielt keine Rolle, nur deren Ausstrahlung.

Bei allen drei Beispielen steht die Kleidung und deren Präsentation im Vordergrund. Der Betrachter kann seine ganze Aufmerksamkeit den Kleidern widmen, da keine Geschichte ihnen die Show stehlen kann.

Wird eigentlich Mode oder Kostüm in diesen Fashionfilmen gezeigt? Wird das Gewand sobald es inszeniert wird, automatisch zum Kostüm? Nehmen wir den Pelzbesatz aus der Prada *Ad Campaign* als Beispiel. Echter wie unechter Pelz in allen Variationen ist momentan in Mode. Er wird von einer großen Gruppe von Menschen getragen, egal ob als Mantel, Kragen, Haube oder Schal. Das heißt, Pelz greift den Zeitgeist auf. Ob er in einem oder in zwei Jahren noch immer Mode ist, oder ob sich eine große Gruppe der Gesellschaft andere Ausdrucksmittel sucht und sich die Mode an etwas Neuem manifestiert, wissen wir nicht. Der Pelzkragen, der im Fashionfilm gezeigt wird, trifft zumindest momentan auf wichtige Eigenschaften einer Mode zu. Aber wie man aus dem vorherigen Kapiteln erfährt, muss es nicht unbedingt heißen, dass das Kleidungsstück deswegen nicht Kostüm sein kann. Der im Fashionfilm inszenierte Pelzkragen greift auch Eigenschaften des Kostüms auf. Wie das Kostüm, wird die Kleidung, wie auch die aktuelle Mode im Fashionfilm eines Zweckes wegen, nämlich der Inszenierung der Kleidung am bewegten Körper, und nicht um seiner selbst Willen getragen. Das Gewand ist keiner richtigen Handlung untergeordnet (wie das Kostüm im klassischen Spielfilm und im Theater), da die Filme der Kleidung wegen gedreht werden und sich die Handlung der Kleidung unterordnet. Das Model schlüpft bei dem Fashionfilm als Erweiterung des Laufsteiges nicht unbedingt in eine Rolle (wie ein Schauspieler), denn es spielt ein Model, das Kleidung präsentiert, das heißt sich selbst. Es zeigt Emotionen (auch wenn wir als Zuschauer nicht viel von seinem Charakter erfahren), die der Regisseur und der Designer von ihm sehen wollen. Spielt es deswegen gleich eine Rolle? Und wird die Kleidung somit zum Kostüm?

4.3.2 Experimenteller Fashionfilm

Der experimentelle Fashionfilm geht sehr abstrakt mit den Themen Mode, Beauty und Styling um. Die Kleidung an sich ist meist nur schlecht sichtbar. Die Regisseure konzentrieren sich dabei auf die Ästhetik und auf die Gefühle, die sie im Betrachter auslösen möchten. Das geht besonders gut über die Nahaufnahme des Gesichtes, da es der Hauptträger der Gefühle ist. Gilles Deleuze bezeichnete die Großaufnahme daher als das

Affektbild schlechthin.¹⁸² Der Film soll uns zum Träumen anregen, uns faszinieren und Assoziationen erzeugen.

„Was unsere modernen Medien-Bilder bewirken, [...]: wenn sie uns derart faszinieren, so nicht, weil sie ein Ort der Sinnproduktion wären oder der Repräsentation, sondern im Gegenteil, weil sie der Ort sind, wo Sinn und Repräsentation zum Verschwinden gebracht werden – ein Ort, an dem wir jeder Realitätsprüfung enthoben sind, der Ort also einer fatalen Strategie der Verleugnung des Realen und des Realitätsprinzips.“¹⁸³

Im experimentellen Fashionfilm wird nicht versucht Realität abzubilden. Es geht ausschließlich um die Ästhetik, die mit bewegten Bildern und meist Special-Effekts erzeugt werden kann.

The Day The World Went Away (Pierre Debusschere, 2011)

Das erste Beispiel ist ein Fashionfilm von Pierre Debusschere mit dem Titel: *The Day The World Went Away*. Der Kurzfilm wurde während eines Fotoshooting für das *Under/Current Magazine* gedreht und im Nachhinein zusammengeschnitten und bearbeitet.

Über die Länge des Kurzfilmes (eine Minute und 27 Sekunden) sieht man zwei Protagonisten, eine Frau, mit langen, offenen Haaren und einen Mann. Man sieht ihre Gesichter und Oberkörper, die zum Teil nackt, bemalt und/oder bekleidet sind abwechselnd vor weißen und schwarzen Hintergrund. Ähnlich der vorher besprochenen *Prada Ad Campaign*, bewegen sich die Models kaum. Sie machen minimale, langsame Bewegungen – hauptsächlich mit dem Kopf. Ihre Körper drehen sich, sie scheinen auf Drehtellern zu stehen, die sie immer um ihre eigene Achse rotieren lässt. Dadurch, dass sie ihren Körper an sich nicht bzw. nur wenig bewegen, wirken sie passiv, wie lebendige Schaufensterpuppen. Durch das Hinzufügen von Special-Effects wird zusätzlich Spannung in den Fashionfilm gebracht. So werden die Körper (wenn das Model vor einem weißen

¹⁸² Vgl.: Decouvoux S. 163

¹⁸³ Baudrillard S. 265ff

Hintergrund steht) und der ganze Bildausschnitt (wenn es vor schwarzen Hintergrund steht), von leicht transparenten, schwarzen rechteckigen Flächen, die ihre Positionen und Größen schnell ändern und somit ein Flimmern im Auge des Betrachters entstehen lassen, überlagert.



Abbildung 21: Videostill Minute 0:05



Abbildung 22: Videostill Minute 0:08

Gemeinsam mit bewegten, ebenfalls leicht transparenten Projektionen, von Galaxien, Explosionen, Feuer und Farbnebel, die bei weißem Hintergrund auf die Models gelegt werden, bringt die ständige Veränderung eine gewisse Unruhe ins Spiel. Dem Betrachter fällt es schwer sich zu konzentrieren, geschweige denn Kleidung zu erkennen.



Abbildung 23: Videostill Minute 0:28



Abbildung 24: Videostill Minute 0:37

Der Regisseur bedient sich, um die Stimmung bestmöglich einzufangen, der Großaufnahme, dem Medium Close-Up und dem Medium-Shot. In dem ganzen Film sieht man keine einzige Ganzkörperaufnahme. Es wird nichts unterhalb der Hüfte für den Betrachter sichtbar. Dabei sind die Affektbilder der Gesichter mit ihren ausdrucksstarken Augen einprägsam. Die statische Kamera schaut zum Teil mit einer leichten Untersicht zum anderen Teil mit einer Normalsicht auf die Protagonisten. Durch das harte Licht, das von der Seite kommt und noch zusätzliche Schatten im Gesicht wirft wird der Film noch

unruhiger. Die akustische Untermalung greift den Wind, der dem weiblichen Model, die teils feuchten Haare ins Gesicht wehen lässt, auf und kombiniert die Windgeräusche mit monotonen, langgehaltenen Tönen und einer Stimme die weder singt noch redet. Die Musik hat, wie die Körper- und Gesichtsbemalungen, etwas Spirituelles, das mit modernen Einflüssen kombiniert wird.

Der ganze Film ist auf Spannungen und Gegensätzen aufgebaut. Die Hintergrundfarben könnten nicht kontrastreicher sein, der nackte Körper steht einem angezogenen gegenüber, die bedachtsamen Bewegungen des Körpers werden mit dynamischen Bildern überlagert und das ruhige Bild bekommt durch eine Art Flimmern eine neue Bedeutung. Auch, dass der Film als Fashionfilm betitelt wird, aber kaum Kleidung oder Beauty darin vorkommt, verdeutlicht diese Kontrastwirkung.¹⁸⁴

Wie die Standbilder zeigen, ist die Kleidung im ganzen Fashionfilm kaum sichtbar. Hin und wieder sieht man einen Kragen, den Ansatz eines Hemdes mit einer Krawatte (siehe Abb.: 24), den Ausschnitt eines Pullovers mit Kapuze und Aufschrift, eine Bluse oder ein gemustertes Sakko (siehe Abb.: 23). Sie werden jedoch mit Lichteffekten und bewegten Bildern überlagert, sodass man sie kaum wahrnimmt. Sie verschwimmen mit den Explosionen und Nebelschwaden zu etwas Neuem. Durch die Musterungen und Aufschrift auf manchen Kleidungsstücken (Pullover und Sakko) und ihre formelle und sehr strenge Form (Hemd und Krawatte) passen sie nicht zu der spirituellen Ästhetik des Filmes. Durch das Licht und die partielle Abdeckung von Informationen durch die Special-Effects kann man sich als Zuschauer auf nichts richtig konzentrieren. Es gibt keine Details, die beim einmaligen Betrachten ins Auge springen, sondern lediglich eine Atmosphäre, die übermittelt wird. Das ästhetische Endprodukt ist ein futuristischer Film, der Stimmungsbilder zeigt und durch seine Gegensätze einen gewissen Zeitgeist der jungen Generation aufgreift. Auf der einen Seite zeigt der Fashionfilm durch die Körperbemalungen, die im Wind wehenden Haare und die Musik, eine Leichtigkeit und Erdverbundenheit, die wir versuchen durch Yoga, gesunde, biologische Ernährung und Freizeit in der Natur in unser Leben zu bringen. Andererseits zeigt der Film vor allem durch das Hemd und die Krawatte und anderes modisches Gewand, das wir trotzdem nicht aus der Gesellschaft mit ihren Zwängen fliehen können bzw. auch gar nicht wollen. Kontraste, die sich vereinigen, so wie im Film. Da die Kleidung kaum sichtbar ist, kann

¹⁸⁴ Vgl.: Debusschere

man von keinen eventuellen Kleidermoden sprechen, die der Film bewerben will, obwohl ein Anzug mit Hemd und Krawatte, die Hemdbluse der Frau und ein Hoody in fast jedem Kleiderschrank Einzug gefunden hat.

Dynamic Blooms (Nick Knight und Tell No One, 2011)

Das nächste Beispiel wurde ebenfalls bei einem Fotoshooting mitgefilmt. Der Modofilm heißt *Dynamic Blooms* und wurde von Nick Knight und *Tell No One* für die Frühlings/Sommer Ausgabe 2011 von *AnOther Magazine* produziert. In einer Minute und zwölf Sekunden wird die Kleidung abstrahiert und Abendkleider werden durch spektakuläre Bilder zu blühenden Blumen. Dazu fächern Tänzerinnen ihre bodenlangen, Kleider durch atemberaubende Sprünge mit und ohne Hilfe der Stütze von männlichen Tänzern, die kaum sichtbar sind, auf, und lassen bewegende Stoffblüten entstehen, die durch ihre Farbigkeit und Form an Tulpen erinnern. Der Sprung wird, vom Absprung bis hin zu seinem Höhepunkt in einem Full-Shot gezeigt. Die Einstellungen werden mit Detailaufnahmen und Medium-Shots von in transparenten Stoffen verhüllten, verschlungen Körpern und schwebenden Tüchern, deren Farben changieren kombiniert.



Abbildung 25: Videostill Minute 0:22

Durch das Spiel mit Zeitraffern wird Spannung in das Bild gebracht. Der höchste Punkt des Sprunges wird in Slow-Motion gezeigt und später sogar eingefroren. Von Sprung zu Sprung werden die Einstellungen kürzer und man sieht nicht mehr den Absprung sondern nur noch die fast eingefrorenen Höhepunkte.



Abbildung 26: Videostill Minute 0:28



Abbildung 27: Videostill Minute 0:32

Mit Hilfe von Computeranimationen werden die Blüten vervollständigt, zum Blühen gebracht und/ oder in ihrer Farbe verändert.



Abbildung 28: Transformation Farbe: Videostill
Minute 0:34



Abbildung 29: Transformation Farbe: Videostill
Minute 0:37

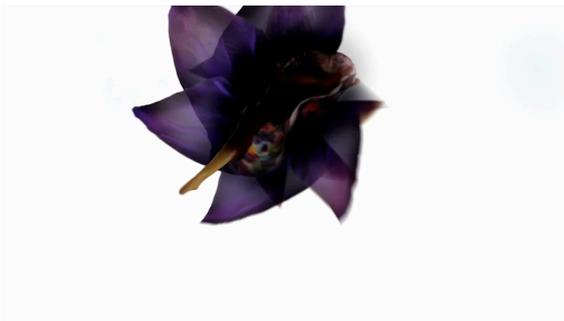


Abbildung 30: Transformation Farbe und Form:
Videostill Minute 0:40



Abbildung 31: Transformation Farbe und Form:
Videostill Minute 0:46

Alles wird mit einer starren Kameraposition aus einer Untersicht, die durch die Höhe des Sprunges noch verstärkt wird, gefilmt. Hartes Licht, das zuerst von der Seite kommt, lässt Schatten am Körper entstehen. Das später eingesetzte Gegenlicht lässt Details von Körper

und Gesicht verschwinden. Man hört Windgeräusche, die sich in einem Mikrofon fangen. Die Musik eines Streichers wird über das Donnern und Rauschen der Windböen gelegt.¹⁸⁵ Die Kleider sind dabei nie richtig zu sehen, es geht um ihren Stoff, um die Möglichkeit, etwas daraus zu kreieren, nicht um den Schnitt und die Form der Kleider. Was hier gezeigt wird sind; wallenden Abendkleider mit ihren leichten und wunderschön fallenden Stoffen, die (abgesehen von ihrer Form) kaum einer Mode unterliegen, sondern eher einer Etikette. Man trägt die festlichen Kleider zu Bällen und Empfängen. Die modische Komponente sieht man bei ihnen eher in ihrer Form, den verwendeten Materialien und Farben. Im Kurzfilm sieht man die modischen Details durch die Special-Effects und die Bewegungen kaum. Man kann sie nur nach ihrer Farbe und Vielschichtigkeit beurteilen, nicht in ihrer Gesamterscheinung. Der Mensch wird der Natur gegenüber gestellt, er wird sogar zu ihr. Etwas von Menschenhand geschaffenes, das Kleid, etwas Artifizielles wird durch den Tanz und durch Special-Effects zurück zu den Ursprüngen geführt und erblüht in voller Pracht. Die Blumen in jeglicher Form greifen aktuelle Moden, sowohl des Lifestyles als auch des Gewandes auf. Wir sehen sie auf Pullovern, auf Jeans und auf Blusen. Es gibt nichts, das nicht mit diesem Muster bestickt, bedruckt oder beflockt werden kann. Zum Teil werden sie auch zu Kränzen gebunden und ins Haar gesteckt.

Extraordinary Gentlemen (Nick Knight, 2011)

Der als Fashionfilm betitelte Kurzfilm *Extraordinary Gentlemen* wurde von Nick Knight in Kooperation mit der Stylistin Alister Mackie und dem Künstlerpaar Lucy McRae und Bart Hess, die unter den Namen *LucyandBart* bekannt sind, für das *AnOther Magazine* produziert.

Der Film zeigt männliche Models in den verrücktesten Outfits, die aus ungewöhnlichen Materialien zusammengestellt wurden, und wie sie damit interagieren. Sie sitzen damit auf einen Holzbock, rutschen in den Bildausschnitt, schütteln sich, Bewegen sich im Wind, laufen und posieren wie Tiere auf allen Vieren und machen andere animalische Bewegungen. Der Film ist skurril. Jeder einzelne Mann ist, in seiner Erscheinung und in seiner Performance, die er vor der Kamera zum Besten gibt, ein lebendiges Kunstwerk.

¹⁸⁵ Vgl.: SHOWstudio/ Knight/ Tell No One

Insgesamt werden in dem Film zehn Outfits und deren Inszenierung am männlichen Körper gezeigt. Der Titel des Fashionfilmes spielt auf die Comic Serie von Alan Moore und Kevin O'Neill *The League of Extraordinary Gentlemen* an. Doch weder die Anzahl der Charaktere (im Comic gibt es insgesamt vier) noch ihre Eigenschaften verweisen auf Personen aus der Serie. Es geht einfach darum außergewöhnliche Typen zu zeigen und sie vor der Kamera zu inszenieren.

Das Szenario des Filmes ist sehr schlicht. Ein weißer Hintergrund (der durch das Licht, grau wirkt) und ein paar fast alltägliche Requisiten, wie eine Palette, ein Sessel und ein Holzbock reichen, um in zwei Minuten und 45 Sekunden eine Inszenierung von Kleidung zu schaffen, die für sich spricht. Eine Irisblende zieht sich durch den ganzen Film. Der kreisförmige Bildausschnitt erinnert an die alten Stummfilme, in denen es ein beliebtes Gestaltungselement war.



Abbildung 32: Videostill Minute 0:13

Auch die Ästhetik, der nicht diegetische Ton und die Trompete, die das Geschehen kommentiert, erinnern an die Anfänge des Filmes. Die Blende könnte auch ein Verweis auf eine Kamera sein, ein Guckloch oder Fernrohr, mit dem man entfernte Wesen auf Augenhöhe beobachten kann. Sie deutet auf einen Beobachter, den Zuschauer hin. Verstärkt wird dieser Eindruck durch die statische Kamera, vor der sich die Models bewegen. Sie sind dabei in jeglicher Einstellungsgröße zu sehen, von Detailaufnahme bis hin zum Full-Shot ist alles vorhanden. Es ermöglicht dem Zuschauer, die Kleidung sowohl in ihrer Textur als auch in ihrer Erscheinung gut zu erfassen.



Abbildung 33: Videostill Minute 1:30



Abbildung 34: Videostill Minute 1:46

Wie bereits vorhin erwähnt ist die Kleidung ungewöhnlich. Ein Mann, trägt einen Pelz, der um seinen Körper gelegt ist. Sein Gesicht ist durch seine langen Haare und seinen Bart aus Spagat-Knäuel verdeckt. Durch seine Bewegungen wirkt er wie ein Urzeitmensch. (Abb.: 35) Ein anderes Outfit verfremdet den Körper, durch Ballons, die in Strumpfhosen stecken. Ausbuchtungen werden erzeugt und erinnern an einen Dinosaurier. (Abb.: 36)



Abbildung 35: Videostill Minute 0:26



Abbildung 36: Videostill Minute 0:41

Karton oder Papier wird für ein sehr architektonisches Outfit verwendet. Es ist aus vielen dreidimensionalen, spitz gefalteten Objekten in den unterschiedlichsten Größen und Formen konstruiert, die unregelmäßig auf einen fast nackten Körper montiert sind. Es sticht heraus, denn das Gewand ist konstruiert und nicht organisch wie die anderen. (Abb.: 37) Ebenfalls aus Papier besteht ein weiteres Outfit. Es ist gerissen und auf den Körper schichtweise, wie Schuppen bzw. wie Pilze auf der Rinde eines Baumes, aufgeklebt. (Abb.: 33, 34) Auch Zahnstocher werden für den Film verwendet. Mit den kleinen Holzstäbchen, wird in regelmäßigen Abständen, ein ganzer Oberkörper und ein Gesicht beklebt. Das einzige Kleidungsstück, das die Figur trägt, ist eine hautfarbene Unterhose. Die Zahnstocher bewegen sich und fallen zum Teil durch seine Bewegung ab. (Abb.: 38)



Abbildung 37: Videostill Minute 1:12



Abbildung 38: Videostill Minute 1:49

In dem Fashionfilm gibt es kein Material, das Nick Knight und dem Künstlerpaar *Lucy and Bart* zu experimentell wäre, um den Körper der Models zu verhüllen und zu bekleiden. So besteht eines der abstraktesten Gewänder ausschließlich aus Schaum. Ein anderes experimentelles Gewand, greift ebenfalls den Schaum auf und kombiniert ihn mit in Streifen geschnittenem Plastik und flüssiger Farbe, die über die Materialien und den Körper rinnen.



Abbildung 39: Videostill Minute 2:11



Abbildung 40: Videostill Minute 2:14

Drei Outfits stechen besonders ins Auge, aber nicht durch die besondere Materialität, sondern durch die im Vergleich zu den anderen Outfits alltagstauglichen Elemente. Zum Beispiel trägt ein konstruierter Körper eine $\frac{3}{4}$ -Hose und einen Mantel, der an einen Maleranzug erinnert. Sein Kopf ist durch eine stachelige, erleuchtete Kugel, die in der Mitte ein Loch hat und auf der ein Pelz liegt verdeckt. (Abb.: 32) Ein anderer ist mit einer schwarzen Hose und einem ärmellosen Mantel mit Pelzbesatz bekleidet. Über seinen Kopf und seine Arme ist braunes zerknittertes Papier drapiert. (Abb.: 41) Beide Models tragen alltagstaugliche Kleidungsstücke, die durch ausgefallene Details entfremdet werden. Nur

ein einziger Mann wird nicht überinszeniert. Er trägt einem langen, braunen offen Mantel, der seinen nackten Oberkörper zeigt und eine locker sitzende Hose. (Abb.: 42) ¹⁸⁶



Abbildung 41: Videostill Minute 0:57



Abbildung 42: Videostill Minute 2:05

Durch den vielen Pelz und die tierischen wie auch maskulinen Bewegungen wird das Animalische im Mann hervorgehoben. Die extremen Volumen und Texturen lassen Kreaturen entstehen. Die abgebildete Kleidung wird verfremdet. Modische Elemente wie der Pelz werden der Mode entzogen und durch ihre Inszenierung zur Kunst erhoben. Es entsteht eine Atmosphäre der Faszination und Irritation. SHOWstudio beschreibt den Film als „series of hand-crafted handicraft homages to the extreme volumes and textures that characterise the best of twenty-first century menswear“.¹⁸⁷ Der Kurzfilm ist als Hommage der Mode des 21. Jahrhunderts zu sehen jedoch bildet sie sie nicht ab. Die Mode wird interpretiert und zu einem eigenständigen Kunstwerk geformt.

Zusammenfassung

In allen drei Beispielen wird mit der Kleidung auf eine sehr experimentelle Art und Weise umgegangen. Sie wird zum Teil gar nicht gezeigt, teils überinszeniert und mit Special-Effects verfremdet oder zum Kunstwerk erhoben. Die Kleidung hat jede Alltäglichkeit verloren. Kleidermoden treten bei der Inszenierung in den Hintergrund. Es kommen zwar, wie auch schon in den vorherigen Beispielen, in der Inszenierung des Fashionfilmes als Erweiterung des Laufsteges modische Elemente vor, jedoch werden sie nicht dazu verwendet, sie bestmöglich in ihrer Erscheinung und ihren Details zu präsentieren und für

¹⁸⁶ SHOWstudio/ Nick Knight/ LucyandBart

¹⁸⁷ Hawkins

sie zu werben, sondern um eine bestimmte Ästhetik des Filmes zu erzeugen. Verdeutlicht wird das im experimentellen Fashionfilm damit, dass die Kleidung und der Designer nicht einmal so relevant sind, dass sie im Abspann vorkommen. In dem Fashionfilm *The Day The World Went Away* wird nur die Fashion-Editorin und deren Assistenten im Abspann erwähnt. Bei den Filmen *Dynamic Blooms* und *Extraordinary Gentlemen* werden überhaupt nur die Produktionsfirma, der Regisseur und der Titel des Filmes eingeblendet. Man weiß nichts vom Ursprung der Kleidung und könnte sie auch nicht erwerben. Die Auftraggeber der Filme sind in den gewählten Beispielen auch keine Modefirmen, die vom Verkauf von Kleidung und Accessoires leben, sondern Zeitschriften mit den Themenbereichen Mode und Kunst. Mit dem Fashionfilm wollen sie ihr Magazin bewerben und ihre Zielgruppe ansprechen, dabei ist die Kleidung nebensächlich. Ihr Ziel ist es, sich von anderen Zeitschriften zu differenzieren, indem sie Aufmerksamkeit erzielen und neuartige Wege der Werbung eingehen. Um ihre Adressaten anzusprechen müssen sie ihren Zeitgeist erfassen und im Fashionfilm visualisieren. Alle Arten von Moden unseres Lebens werden dafür aufgegriffen und durch das Zusammenspiel von Kleidung, Körpern und deren Inszenierung in einer Umgebung veranschaulicht. Dabei ist es nicht unbedingt wichtig, positive Emotionen im Betrachter auszulösen, sondern ihm ein Gesprächsthema zu geben.

Im Fashionfilm gezeigtes Gewand kann sowohl Eigenschaften der Mode wie auch des Kostümes aufgreifen. Die Eigenschaften der Mode schließen das Kostüm nicht aus. Jedoch die Eigenschaften des Kostüms sind nicht alle auf die Mode zu übertragen. So treffen zum Beispiel auf ein Kleidungsstück, das zur Zeit nicht dem Zeitgeist entspricht, nur Eigenschaften des Kostüms zu. Das Kostüm hat aber die Möglichkeit, in Zukunft zu einer Mode zu werden bzw. dokumentiert es eine bereits vergangene Mode. Hier sieht man, dass der Fashionfilm und die Bedeutung der sichtbaren modischen Elemente davon abhängig ist, wann man ihn sich ansieht, und welche Trends und Moden gerade angesagt sind.

Im experimentellen Fashionfilm sind die Kleidungsstücke durch die schlechte Sichtbarkeit und/oder der Kombination mit Special-Effects und unmodischen Elementen verfremdet und aus ihrem Kontext der Mode enthoben. Die im experimentellen Fashionfilm gezeigten Kleider unterliegen dem Geschehen (anders als bei der Erweiterung des Laufstegs, wo die Kleidungsstücke lediglich ihrer eigenen Präsentation unterliegen) und sind der Handlung bzw. der Atmosphäre untergeordnet. Das Gewand wird wie bei einem Spielfilm

nachträglich nach der Idee des Regisseurs oder Auftraggebers ausgesucht und gestylt. Es wird somit eines Zweckes wegen getragen (bestmögliche Visualisierung der Idee). Die Kleidungsstücke werden zu einem Kostüm.

Durch die schlechte Wahrnehmbarkeit und teils Überinszenierung des Gewandes wird diese Art von Fashionfilm kaum Kleidermoden auslösen, da der Zuschauer nicht wirklich viel sieht, was er nachahmen könnte. In den experimentellen Fashionfilmen werden zum Teil Lifestyle Trends aufgegriffen und thematisiert, weniger Kleidermoden.

4.3.3 Narrativer Fashionfilm

Wie der Titel schon sagt, erzählt der narrative Fashionfilm eine Geschichte. Die Kleidung und die Accessoires treten meist, in den Hintergrund. Wichtig ist die Narration, und dass man sich als Betrachter auf irgendeine Art und Weise mit den Darstellern und ihren Lebensstilen identifiziert bzw. man für sie Sympathie oder Antipathie aufbaut. Christian Straub, Fotograf und Fashionfilmregisseur, meint, dass der narrative Fashionfilm überhaupt die Zukunft des Modefilmes sei. Er begründet seine Theorie, indem er behauptet, dass man dem Zuschauer nichts Neues mehr zu bieten hat. Alles war schon einmal da und die Zuschauer haben sich von den Special-Effects, den Slow-Motion Aufnahmen, den halb nackten Models und den schnellen Schnitten übersättigt. Die Marke muss, um in Erinnerung zu bleiben, die Zuschauer emotional ansprechen – und das geht gut mit einer Geschichte.¹⁸⁸

Anders als Spielfilme werden Fashionfilme nicht synchronisiert. Meist sind sie in englischer Sprache oder der Sprache aus dem Land des Modelabels. Sie werden meist untertitelt (entweder in der Sprache des Herkunftslandes des Designers, bei einem englischen Film oder umgekehrt). Sie sind aufgebaut wie Spielfilme mit Vorspann und Abspann. In vielerlei Hinsicht bedienen sie sich der Ästhetik eines narrativen Filmes. So können sie auf bereits bestehende Filme anspielen, oder einfach etablierte Genres verwenden und neu erfinden.

¹⁸⁸ Vgl.: Stickel

Mourir Auprès de Toi (To Die By Your Side, Spike Jonze, Simon Cahn, 2011)

Das erste Beispiel ist ein Stop-Motion Film von Spike Jonze und Simon Cahn mit dem Titel *Mourir Auprès de Toi*. In sechs Minuten und neun Sekunden wird eine tragische Liebesgeschichte erzählt. Dabei wird eine analoge zweidimensionale Cut-Out-Animation aus Filz, dem Material, das die Designerin, Olympia Le Tan, auch für ihre Taschen, in Buch Form (die im Film beworben werden) verwendet, benutzt. Der Film erzählt eine Geschichte, der sich auf den Taschen befindenden Figuren.

Er ist nicht nur durch die Animation ungewöhnlich, sondern auch durch seine Zeitlosigkeit. Ganze eineinhalb Jahre hat seine Umsetzung gedauert, was für einen Fashionfilm eine enorme Zeitspanne darstellt. Alleine das Ausschneiden der 3.000 Filzteile, die für die Animation nötig waren, hat drei Monate in Anspruch genommen, die Animation an sich zwei Monate.¹⁸⁹ Der herkömmliche Fashionfilm, der von Modefirmen oder Kaufhäusern produziert wird, wechselt von Saison zu Saison, um neues Gewand zu promoten. Das heißt, in der Zeit, in dem der Film, der die bestickten Taschen in Bücherform von Olympia Le Tan zeigt, hergestellt wurde, haben andere Modefirmen bereits drei Fashionfilme produziert und veröffentlicht. Ihre Kollektionen ändern sich zwar auch jedes halbes Jahr, jedoch sind ihre Büchertaschen, denen sich die Tragik-Komödie widmet, zu ihrem Markenzeichen geworden, und so ist der Film noch heute aktuell. *Mourir Auprès de Toi* ist 2011 erschienen und bis jetzt (Stand Anfang 2014) ihr einziger Fashionfilm.

Der animierte Kurzfilm, der aus Stop-Motion-Figuren besteht, wird zu Beginn des Filmes mit der Abbildung der Wirklichkeit kombiniert. Durch Establishing-Shots sieht man die Notre Dame Kirche in Paris, Passanten die vorbei gehen und Herbstblätter, die zu später Stunde zu Boden fallen. Die Kamera bleibt vor einem kleinen Bücherladen stehen. Man folgt einem alten Herren, der im Geschäft die Beleuchtung, Zimmer für Zimmer, abdreht. Der Blick der Kamera fällt auf ein Bücherregal, in dem sich die von Büchern inspirierten Clutches befinden. Die Szene ist gekennzeichnet durch die Verbindung von realen Elementen (alte Bücher und das Bücherregal) und den animierten Filzfiguren.

¹⁸⁹ Vgl.: Nowness Facebook



Abbildung 43: Videostill Minute 0:41



Abbildung 44: Videostill Minute 1:40

Die Hauptdarsteller, die bestickten Taschen (die nicht als solche zu erkennen sind, außer durch eine kleine Schnalle auf der Seite) erwachen zum Leben, sobald kein Mensch mehr in der Nähe ist,.



Abbildung 45: Schnalle: Videostill Minute 0:46

Darunter auch das Skelett von der Titelseite des Buches *Macbeth*. Das Skelett schaut sich um, und als es sieht, dass sich niemand mehr im Bücherladen befindet, reißt es sich von seinem Buch los und macht sich auf den Weg zu seiner Geliebten, der schönen Braunhaarigen vom Titelbild des Buches *Dracula* von Bram Stoker. Wahrscheinlich handelt es sich hierbei um Mina Murray, einer Protagonistin des Buches. Als das Skelett nächtlich zu ihr ins Bett kommen will, folgt die Kamera seinen Blicken und durch Schuss-Gegenschuss Einstellungen der Kamera wird eine wortlose Kommunikation mit sexuellen Andeutungen ihrerseits und vorfreudigen Blicken seinerseits eingefangen. Er hat nur Augen für sie und ihren erotischen Aufforderungen. In Gedanken bereits bei ihr, übersieht er auf eine Clutch montierten Uhrenzeiger, stößt sich und verliert dabei seinen Schädel. Ohne etwas zu sehen irrt er herum, dabei stolpert er über seinen zwischen den Büchern liegenden Kopf, und stürzt kopflos in ein anderes Buch. *Moby Dick*, dessen Buch nebenan

steht, nützt die Gelegenheit um an etwas Essbares zu kommen und springt ihm nach. Die schöne Mina sieht die Gefahr und eilt ihrem Liebsten so schnell wie möglich zur Hilfe.



Abbildung 46: Videostill Minute 2:21

Mit dem Sprung in eines der Bücher ändert sich das Szenario. Mina taucht in die Tiefen des Meeres bis sie auf den Wal trifft. Die zuerst teils „reale“ Welt (Bücherregal und Bücher), ist jetzt nur noch fiktiv. Durch Lichteffekte auf einem gemalten Hintergrund wird die Reflektion von Wasser auf den Körpern simuliert.

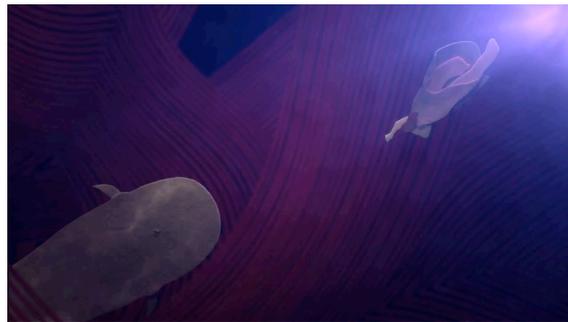


Abbildung 47: Videostill Minute 2:32

Mit einem Fausthieb öffnet sie sein Maul und findet im Bauch ihren Geliebten, der wie ein Häufchen Elend in einer Ecke zusammengekauert ist, sich auf einen Rettungsring stützt und von unidentifizierbaren Tierchen angeknabbert wird. Sie befreit ihn und gibt ihm seinen Kopf zurück. Er ist gerettet und sie sind wieder vereint. Der Kuss zum Dank endet jedoch tragisch, denn das Schwert, das noch immer in der Brust von Macbeths Skelett steckt, tötet dabei seine Angehimmelte. Sie schaut ihn mit großen Augen an und sagt: „I don't want to die.“ Das Blut tropft von seinem Schwert. Er antwortet: „It's ok. It's not so bad.“ Dabei stirbt sie in seinen Armen und wird zu einem Skelett, wie er. Untermalt wird diese Szene von tragischer Musik, die teils mit diegetischen Tönen kombiniert wird.

Mit dem Abspann ändert sich erneut die Szene. Man befindet sich wieder auf den Bücherregalen, nur anstatt der Originaltitel stehen jetzt die Namen der Beteiligten und ihre Aufgaben auf den Buchcovern. Und wie in vielen Komödien sieht man noch witzige Szenen aus ihrem Leben bzw. ihren Liebesspielen als Skelette. Zum Schluss sitzen beide auf einem Bett. Sie haben ein Baby in der Hand. Darüber steht der Titel: The End.¹⁹⁰ Die Musik wird schnell und fröhlich.

Der Film bewirbt Taschen, die unter dem Arm oder in der Hand getragen werden, die zur Zeit in Mode sind. Der Kurzfilm ist, wenn man als Mode-Laie noch nie mit dem Label oder den Taschen von Olympia Le Tan in Kontakt gekommen ist, nicht als Modofilm zu erkennen, da man weder die Bücher als Taschen identifiziert noch das Logo der Designer am Anfang des Filmes zuordnen kann. (Würde Chanel oder Louis Vuitton so einen Film drehen, reichte alleine ihr Monogramm, um ihn als Fashionfilm zu erkennen.) Wenn man die Taschen und das Label nicht kennt, ist es einfach ein netter und unterhaltsamer Animationsfilm, der nicht zum Kauf anregt, da man nicht weiß, dass es sich um kaufbare Produkte handelt. Das ist auch das Spannende am Fashionfilm, er muss nicht als Werbung erkennbar sein und wirbt subtil. Die richtige Zielgruppe erkennt ihn, und macht den Film und die Taschen, bei Gefallen, durch soziale Netzwerke bekannter. Er begeistert und gefällt, weil er humorvoll ist. Selbst das Gewand der Figuren lässt auf keinen Fashionfilm schließen. Das Skelett trägt nichts, außer ein Schwert in der Brust, und Mina ein unscheinbares, graues, bodenlanges Nachthemd und rote Unterwäsche. Das Gewand ist sehr neutral und ist ihrem Charakter als Mina Murray bzw. Macbeth untergeordnet.

L.A.dy Dior-The Film (John Cameron Mitchell, 2011)

L.A.dy Dior-The Film von John Cameron Mitchell ist ebenfalls ein humorvoller Kurzfilm. Für Personen, die sich ein wenig mit Mode auskennen, ist er sofort, alleine durch seinen Titel, als Fashionfilm zu erkennen. Er ist der letzte von insgesamt fünf *Lady Dior* Filmen, die 2009 bis 2011 von unterschiedlichen, bekannten Regisseuren gedreht wurden. Jeder dieser Filme bewirbt eine Tasche aus der Serie „Lady Dior“. Dior holte sich jede Saison nicht nur bekannte Regisseure, um die Kurzfilme zu drehen, sondern auch die französische Schauspielerin Marion Cotillard, die seit 2009 und der ersten Kooperation für einen Dior

¹⁹⁰ Vgl.: Spike

Film als eines der Gesichter der Marke gilt.¹⁹¹ Sie setzte die Taschen in fünf verschiedenen Städten in Szene. *Lady Noir Affair* (2009) wurde in Paris von Olivier Dahan, *Lady Rouge* (2010) in New York von Jonas Akerlund, *Lady Blue Shanghai* (2010), wie der Name schon sagt, in Shanghai von David Lynch und *Lady Grey London* (2011) in London von John Cameron Mitchell gedreht.¹⁹² *L.A.dy Dior* ist 2011 erschienen und, wie das Wortspiel im Namen erraten lässt, spielt er in Los Angeles. Der Film beginnt mit dem Bild einer Reflektion auf der Motorhaube eines fahrenden Autos. Der Schriftzug „Dior presents“ ist darauf zu sehen, er wird ausgeblendet und es folgt: „a film by John Mitchell“ und „starring Marion Cotillard“. Die Einstellung ändert sich und man sieht Autogrammkarten und Beine. Der Name des Filmes *L.A.dy Dior* wird eingeblendet.

Die Geschichte dreht sich um eine junge, französische Schauspielerin, Margaux, die ihren neuen Film promotet. Als sie in ihrer Limousine zu einem neuen Auftrag fährt, wird ihr alles zu viel, sie will ihn canceln und versucht es ihrem Agenten zu beichten, doch der will davon nichts wissen. Er verspricht ihr ein ruhiges Shooting, nur sie und der Fotograf, keine Stylisten und so weiter. Sie kann sich nicht durchsetzen und ihr bleibt nichts anderes übrig, als stumm zuzustimmen. Doch das Shooting hat es in sich. Angestellte spritzen den Rasen grün, es gibt ein riesiges Buffet mit einer Eisskulptur, ein DJ entertaint den Fotografen, der schon die ersten Pirouetten schwingt und Stylisten sowie Visagisten drängen sich um Margaux. Sie schminken sie, reden sie voll und sagen, wie toll sie ihren Film finden, obwohl sie ihn noch nicht einmal gesehen haben. Sie ist sichtlich angespannt und genervt, lässt aber alles über sich ergehen. Das Fotoshooting beginnt. Stylisten sind wieder um sie versammelt und zupfen an ihrem Gewand und machen die letzten Änderungen. Visagisten bessern ihr Make-up aus. Beim Shooting fühlt sie sich sichtlich unwohl anstatt sexy zu sein, ist sie unsicher, verkrampft und nicht bei der Sache. Der Fotograf sieht das und will sie auf eine sexuelle Art und Weise motivieren. Als er dann noch sagt, sie soll wie ein Sonnenschein lächeln, kann sie ihre aufgestaute Wut nicht mehr halten und explodiert förmlich. Schreiend wirft sie mit ihrer Kleidung um sich. Sie legt ihre Tasche weg und schmeißt ihren Hut, ihre Perücke, ihre Sonnenbrille und ihr Kleid Richtung Kamera und zu den anderen Crewmitgliedern. Der Fotograf ist begeistert. Sie hat ebenfalls gefallen daran

¹⁹¹ Vgl.: Elle

¹⁹² Vgl.: Arzu

gefunden und verlangt nach ihrer „Lady Dior“ Tasche, mit der sie dann Energie geladen fotografiert wird.¹⁹³



Abbildung 48: Videostill Minute 4:12



Abbildung 49: Videostill Minute 4:56

Der Fashionfilm zeigt in zwei Szenen, das mit Vorurteilen belastete Modebusiness mit seinen Schattenseiten. Es zeigt die Modewelt, die selbst zur Mode geworden ist.

Die erste Szene spielt im Auto. Sie zeigt das Gespräch zwischen Margaux und ihrem Manager mit einer Schuss-Gegenschuss Bewegung der Kamera. Die Perspektive der Kamera passt sich den Größen der Protagonisten an; so wird sie mit einer leichten Aufsicht gezeigt (weil er größer ist als sie) und er aus einer leichten Untersicht. Die Gesichter werden als Medium Close-Up gezeigt. Außer einer Kamerabewegung, wird nur durch den Schnitt Bewegung in die Szene gebracht. Das Licht entspricht den Sehgewohnheiten; Hell und Dunkel ist ausgewogen. Musik wird über das Bild gelegt und ein harter Schnitt markiert die zweite Szene. Außer eine Einstellung (Vogelperspektive) die das Geschehen verortet ist jede Einstellung in einer Normalsicht gedreht. Wie in der ersten Szene wird alles mit einer Handkamera gedreht, die den Bewegungen der Protagonisten folgt. Fast alle Einstellungsgrößen sind vorhanden und geben somit einen guten Überblick über das Geschehen, genauso wie über die Gefühle Margaux, die man durch ihren Gesichtsausdruck und einer Großaufnahme davon am besten sieht.

Die Kleidung, die im Film gezeigt wird, entspricht der heutigen Mode. Doch durch die Geschichte ist sie nebensächlich. Es werden Anzug mit Hemd und Krawatte von den Geschäftsmännern getragen, Jeans, kurze Hosen und gewöhnliche T- und Polo-shirts mit Sportschuhen von den Arbeitern und hauptsächlich schwarzes Gewand von den Visagisten, Stylisten und Assistenten. Darunter ist ein A-Linien förmiger und ein plissierter Rock, ein Sakko und ein Gilet. Margaux trägt zuerst ein blaues, schön fallendes Kleid mit hohen

¹⁹³ Vgl.: Mitchell

Ausschnitt, einen Bademantel beim Schminken und später zum Fotoshooting ein schwarzes kurzes, Poncho-artiges Kleid mit rosafarbenen Saum und einen glutenfreien (wie es ausdrücklich im Film erwähnt wird) beigen Strohhut, darunter trägt sie Hotpants und ein Oberbekleidung mit einer großen Masche. Der Großteil der im Film gezeigten Kleidung wird im Alltag von einer großen Anzahl von Personen getragen und kann daher als Mode bezeichnet werden. Im Mittelpunkt stehen jedoch die Taschen, die in ihrer Formgebung dem derzeitigen Zeitgeist entsprechen. Die eher kleinen, eckigen Taschen, wirken steif. Das glatte Leder bzw. der extravagante Stoff ist abgesteppt. Durch den kurzen Henkel, kann die Tasche in der Hand (wie im Film), oder in der Armbeuge getragen werden.

Die Kleidung ist wie bei einem Spielfilm dazu da, die handelnden Personen zu charakterisieren und wird vom Betrachter nur unterbewusst wahrgenommen. Die „Lady Dior“ Taschen mit ihren unterschiedlichen Designs sind das Einzige, was sich kontinuierlich in das Bild drängt. Es wird nur unterbewusst vom Betrachter aufgenommen. So ist der Zuschauer schon im Auto mit ihr konfrontiert, bei der Stylistin, die sehen will, welche Tasche zu ihren Teint passt und zu guter Letzt im Fotoshooting selbst.



Abbildung 50: Videostill Minute 0:23



Abbildung 51: Videostill Minute 2:21



Abbildung 52: Videostill Minute 2:53



Abbildung 53: Videostill Minute 3:27

Selbst ein Kontinuitäts-Fehler hat sich bei den Taschen hineingeschlichen. Beim Fotoshooting ist Margaux zuerst mit einer schwarzen Tasche zu sehen, beim nächsten Schnitt, noch bevor, die Stylisten zu ihr geeilt kommen, sieht man sie bereits mit einer blau-pinken Tasche mit Türkis-grünen Henkeln.

Der Name der Taschen-Linie kommt durch ein Wortspiel auch im Titel des Filmes vor. *L.A.dy Dior* kann vom Betrachter, der sich mit Mode auskennt, oder nachträglich recherchiert, entschlüsselt werden. Selbst wenn man ihn mit der Hauptdarstellerin verbindet und man nicht weiß wofür geworben wird, ist die Wirkung für das Modelabel gleich, denn dem Designer geht es vor allem um die Vermarktung der Marke an sich. Der Betrachter soll mit der Hauptdarstellerin sympathisieren und sich mit ihr identifizieren können. Margaux ist nicht nur hübsch und entspricht einem der Schönheitsideale der heutigen Gesellschaft, sondern hat eine eigene Meinung, und zum Schluss des Filmes vertritt sie sie auch und zeigt, wie viel Energie in ihr steckt. Eine Figur, mit der sich Dior charakterisieren kann. Der Fashionfilm greift das Interesse der Gesellschaft an Mode auf und gibt einen fiktiven und überspitzten Blick auf das Modebusiness. Die „Lady Dior“ Taschen entsprechen dem Zeitgeist in ihrer Formgebung, sie sind jedoch noch nicht selbst zur Mode geworden, wie zum Beispiel die Taschenklassiker mit dem Monogramm-Canvas-Muster von Louis Vuitton.

Olga (Olivier Zahm und Can Evgin, 2011)

Der nächste Film ist über die Herbst/Winter Kollektion aus dem Jahr 2011/12 von Emporio Armani und wurde von Olivier Zahm und Can Evgin gedreht. In vier Minuten und 50 Sekunden wird die Geschichte von „Olga“ erzählt. Eine Geschichte, die von einer wahren Begebenheit inspiriert wurde. Die Hauptfigur Olga war die Frau des französischen Kunstsammlers und Galeristen Louis Carré. Sie lebte mit ihm in einem extra für ihn designten Haus, geplant von dem finnischen Architekten Alvar Aalto, außerhalb von Paris. Das Ehepaar war bekannt für seinen unkonventionellen Lebensstil, den man Bohemian nennt. Sie luden Gleichgesinnte aus der Künstlerszene zu Abendessen und Gartenfesten ein, darunter Künstler wie Matisse, Juan Miro, Walter Moser und Le Corbusier. Als Louis Carré 1977 starb, lebte Olga noch 25 Jahre, bis zu ihrem Tod, alleine in dem Haus. Das alles wird dem Zuseher zu Beginn des Filmes über Schrift vermittelt. Der letzte

geschriebene Satz, bevor der eigentliche Film beginnt lautet: „We know a lot about Louis Carré, but we don't know much about Olga.“¹⁹⁴

Der Kurzfilm ist in schwarz-weiß gehalten. Das erste zu sehende Bild zeigt Gitterstäbe eines hohen Zaunes, dahinter befinden sich Bäume, die sich im Wind biegen. Mit einem leichten Zoom bewegt sich die Kamera auf die von ihr fokussierten Bäume. Die Sequenz ist ausschlaggebend für den Kurzfilm und dessen Handlung, denn Olga fühlt sich ohne ihren Mann alles andere als wohl in dem Haus. Sie fühlt sich eingesperrt und spricht davon, wie in einem Grab zu leben – in seinem Grab – im Grab der Liebe.

In der anfänglichen Bildaufteilung ist das Haus und der Garten dominant. Olga ist entweder gar nicht sichtbar oder Long-Shots zeigen sie und ihre Umgebung.



Abbildung 54: Videostill Minute 1:52



Abbildung 55: Videostill Minute 1:59

Man sieht Aufnahmen des Hauses, von Seerosen, vom Garten, von ihr, wie sie in der Wiese liegt, die Arme ausgebreitet, in den Himmel starrend. Die Szenen sind in ihrer Art sehr still, aber dafür umso eindringlicher. Die Stimmung entsteht durch die Ruhe der Protagonistin, die in ihren Gedanken versunken scheint.



Abbildung 56: Videostill Minute 2:37



Abbildung 57: Videostill Minute 3:46

¹⁹⁴ Zahm/ Evgin

Der Fashionfilm zeigt die Solitüde dieser jungen, schönen Frau, die in der Isolation lebt und sich nichts anderes wünscht, als sich nochmals zu verlieben. Das Haus scheint sie zu ruinieren. Nicht nur, dass sie ihren verstorbenen Mann noch immer liebt und immer mit ihm konfrontiert ist, sie beginnt ihn zu sehen, ihn sich herbeizuwünschen und langsam verrückt zu werden, da sie jeglichen Kontakt zur Außenwelt verloren hat. Schließlich entscheidet sie sich dazu, das Haus zu verlassen. Man sieht sie nicht laufen, sondern nur die Kamera, die sich schnell vom Haus entfernt und das Haus mit seinen Erinnerungen hinter sich lässt. Das Ende des Filmes markiert somit einen Neuanfang für die Hauptfigur Olga, auch wenn man als Betrachter durch den geschriebenen Vorspann weiß, dass die reale Olga Carré bis zu ihrem Tode in diesem Haus lebte. Der Film berührt. Als Betrachter fühlt man mit der Hauptperson mit, man erkennt ihre Schönheit, die ihrer Meinung nach alles war, was ihr Ehemann an ihr geliebt hat, ihre Zerbrechlichkeit und Einsamkeit. Die mit Handkamera gefilmten Einstellungen und die Art, wie sie zum Teil durch harte Schnitte kombiniert wurden, visualisieren das Bewusstsein der Protagonistin (Mindscreen). Das Filmbild wird mit einem Voice-Over-Monolog, in dem sie sich fragt, warum sie in diesem Haus lebt, und was Liebe ist, unterlegt. Sie spricht mit einer zarten, italienischen Stimme, die die Herkunft des Labels Armani verdeutlicht. Englische Untertitel machen den Film auch für Zuseher, die kein Italienisch verstehen, in seiner Wirkung erlebbar. Der Monolog ist über diegetische Geräusche wie Windrauschen, Vogelgezwitscher und Wasserplätschern gelegt. Bei Minute 1:20 setzt Streichmusik ein, die der Handlung, Olgas Stimmung und Einsamkeit auf den Grund gehen möchte. Durch die Musik wird die Bildwahrnehmung intensiviert. Die Einstellungsgröße der Kamera rückt näher und man sieht Affektbilder, die sie mit ihren Gefühlen und Gedanken ins Zentrum der Aufmerksamkeit rücken. Man sieht sie in jeder Einstellung. Die Schnitte werden kürzer und dynamischer. Bei Minute 1:51 hört die Musik wieder auf und die Einstellungen werden wie vorhin länger und somit ruhiger. Die Musik, die ab Minute 2:57 wieder langsam ertönt, markiert den Höhepunkt.¹⁹⁵

Die Kleidungsstücke, die sie im Fashionfilm öfters wechselt, sind, wie bei den zwei vorherigen Kurzfilmen, nebensächlich. Sie stechen weder durch die Art und Weise, wie sie gefilmt wurden, noch durch ihre Form ins Auge. Der Einsatz von weichem, natürlich wirkendem Licht und Bildrauschen machen es schwierig Details an der Kleidung zu

¹⁹⁵ Vgl.: Zahm/ Evgin (DVD)

erkennen. Olga trägt Kleider und Röcke aus leicht fallenden Stoffen, schwarze Unterwäsche und eine Strickweste. Das einzige was dem Betrachter sofort auffällt, ist, dass sie fast die ganze Zeit Trauer trägt. Schwarz ist eine Farbe, die über die Jahre nie richtig aus der Mode gekommen ist und schon als Klassiker angesehen werden kann. Es geht aber nicht darum, die Farbe schwarz zu glorifizieren, sondern um Stimmung zu produzieren, auch wenn es eine traurige, melancholische und somit eine eher negative ist.

Zusammenfassung

Wie die angeführten Beispiele zeigen, ist im narrativen Fashionfilm die Kleidung an sich meist nebensächlich. Es geht um eine Geschichte, die zwar aufgrund der zu zeigenden Kleidungsstücke, Accessoires und/oder Beauty-Produkte erzählt und gefilmt wird, deren Handlung aber trotzdem wichtiger ist, als die Kleidungsstücke im technischen Detail zu zeigen. Es soll die Inspiration und Intention des Designers gezeigt werden, dabei ist es egal, ob das Kleidungsstück oder die Accessoires gut zu sehen sind oder nicht. Es soll Interesse geweckt werden, und falls man mehr an dem Gewand interessiert ist, kann man entweder gleich im Film auf das jeweilige Kleidungsstück klicken und sofort zum Onlineshop weitergeführt werden, oder man kann sich die Website des Designers und das Lookbook der jeweiligen Saison und die dazugehörige Kampagne ansehen.

Im Vergleich zur der Inszenierung von Kleidung in einem narrativen Kurz- oder Spielfilm ist nur die Herangehensweise eine unterschiedliche. Bei einem „herkömmlichen“ Film ist die Geschichte der Ausgangspunkt. Das Kostüm wird aufgrund der zu erzählenden Story und deren Charaktere ausgesucht und gefertigt. Man fragt sich, mit welcher Art von Kleidung die Geschichte und die Eigenschaften der handelnden Personen am besten visualisiert werden können. Beim narrativen Fashionfilm sind meist zuerst die Kleidungsstücke, die Accessoires oder die Beauty-Produkte festgelegt und aufgrund der inhaltlichen Auseinandersetzung des Designers, wird die Geschichte und die darin handelnden Personen nachträglich erfunden. Wie beim Film unterstützen Kleidungsstücke und Accessoires beim narrativen Fashionfilm die Rolle des Schauspielers. Die Rolle ist jedoch extra für dieses Kleidungsstück erfunden worden und nicht umgekehrt. Trotz der unterschiedlichen Art an den Film heranzugehen, könnte das visuelle Ergebnis genau das gleiche sein. Man möchte doch glauben, dass sich in den Fashionfilmen die Kleidung in

den Vordergrund drängt und für sich werben will, jedoch ist dem nicht so. Die Mittel, wie Kleidung und Make-up sollten dabei wie beim Spielfilm „unsichtbar“ bleiben,¹⁹⁶ jedoch sollte nachvollziehbar sein woher sie stammen (Namen der Mode-, Kosmetikfirmen und Zeitschriften werden meist gleichbedeutend mit dem Regisseur und Titel des Filmes im Vorspann erwähnt). Die Herkunft der Kleidung beim Spielfilm und im narrativen Kurzfilm ist dagegen nur klein im Nachspann vermerkt.

Da der Fashionfilm nicht eindeutig als Werbung zu erkennen ist und es seine Aufgabe ist, die Zuschauer zu unterhalten, hat er, wie der Spielfilm, das Potenzial (siehe Kapitel *Mode im Medium Film*), Moden entstehen zu lassen und zu festigen, wenn er genug Personen erreicht. Dazu brauchen sie, wie das letzte Beispiel zeigt, nicht einmal positive Gefühle im Betrachter hervorzurufen. Der Modofilm muss ästhetisch gefallen. Im Gegensatz zum Spielfilm hat der Fashionfilm die Möglichkeit, besser auf den Zeitgeist einer Gesellschaft in der Thematik des Filmes einzugehen, da zwischen dem Erscheinen einer Kollektion und dessen Corporate-Identity meistens nicht mehr als ein halbes Jahr vergeht. Ein Film hingegen braucht eine viel längere Zeitspanne von der Idee, der Entwurfsphase bis zum Endprodukt.¹⁹⁷

Wegen der vielen Ähnlichkeiten zum Spielfilm ist die Frage nach der Abgrenzung von Kostüm und Mode besonders schwer. Im klassischen Spielfilm wie auch auf der Bühne ist:

„[...] auch das moderne Zeitkleid dem Geschehen, der Handlung untergeordnet, es wird nicht um seiner selbst willen getragen, sondern ist auch hier Kostüm. Jedes Kleidungsstück dient der Charakterisierung der handelnden Person.“¹⁹⁸

Im Fashionfilm ist es, wie vorher beschrieben wurde, genau umgekehrt, der Charakter der Person und die Handlung wird dem Kleidungsstück meist angepasst. Beim Endprodukt, dem fertigen Fashionfilm, kann man von der Entstehung nichts sehen. Wenn man den Vorspann mit dem Namen des Designers und der Saison der Kollektion nicht sieht, wäre die gezeigte Kleidung eindeutig ein Kostüm. Auch wenn der Film modische Elemente benutzt, würde die Inszenierung alleine auf keine in Szene gesetzte Mode hinweisen. Man sieht die Kleidung als Kostüm an, die zur Charakterisierung der handelnden Personen

¹⁹⁶ Vgl.: Decouvoux S. 54

¹⁹⁷ Vgl.: Berg in: Engelmeier S. 18ffff

¹⁹⁸ Petraschek- Heim S. 91

dient. Aber ist es daher ein Kostüm? Oder kann es durch die Art der Entstehung nie zu einem Kostüm werden?

Kleidermoden werden genau genommen in allen drei Filmen gezeigt. Im ersten Film ist es die Clutch an sich, die eine Mode aufgreift. Die Taschen greifen durch ihre an antike Bücher erinnernde Ästhetik und die viele Handarbeit auf eine vergangene Zeit zurück. Dieser Trend ist als *Retro* bekannt. Der Film *L.A.dy Dior* greift durch die Kleidung und die Henkeltasche Moden auf. Und der Film von Emporio Armani zeigt die Farbe schwarz in den unterschiedlichsten Variationen. In allen Beispielen sieht man Trends, die man auf der Straße in den unterschiedlichsten Ausführungen sieht.

5 Resümee

Was die Beispiele des Fashionfilmes als Erweiterung des Laufsteiges, des experimentellen Fashionfilmes, sowie des narrativen Fashionfilmes zeigen, ist, dass das eindeutige Abgrenzen von Kleidung, Kostüm und Mode fast unmöglich ist, da sie sich nicht gegenseitig ausschließen und nebeneinander Bestand haben. Auch ist die Definition von Kleidung im Fashionfilm ist von Film zu Film unterschiedlich, je nachdem wie die Kleidung inszeniert wurde.

Eindeutig als Kostüm kann man die Kleidung vor allem dann bezeichnen (wie der experimentelle Fashionfilm zeigt), wenn eine Geschichte bzw. Atmosphäre, die man mit dem Film ausdrücken möchte vor dem Gewand da ist. Aufgrund der Idee werden Kleidungsstücke ausgesucht oder sogar modifiziert. Meistens ist das der Fall wenn ein Modemagazin einen Fashionfilm dreht. Sie wollen etwas visualisieren, eine Stimmung oder Geschichte und suchen sich nachträglich Kleidungsstücke aus, wie bei einem herkömmlichen Film, bei dem jede Kleidung, Kostüm ist. Wenn das Kleidungsstück noch dazu modische Elemente hat (in den Beispielen waren Kleidermoden kaum vorhanden bzw. sichtbar), ist es sowohl Kostüm als auch derzeitige Mode. Da Mode jedoch flüchtig ist und nur für eine bestimmte Zeit an Objekten anhaftet trifft der Begriff der Mode nur kurzfristig auf die Kleidung im Film zu. Durch das Vergehen der Zeit und die Auflösung der Mode durch ihr Wesen selbst, wird die Mode in jeglichem Medium, das nicht sie selbst ist (hier ist die immaterielle Mode gemeint), früher oder später zum historischen Kostüm, also zu einer vergangenen Mode. Aktuelle Moden können, in der Kleidung der

Fashionfilme sichtbar werden, jedoch nur für die Dauer der Mode an sich. Das Medium Film konserviert die Kleidung in einem fiktiven Film und macht sie immer wieder abrufbar. Der Film überlebt die flüchtigen Moden.

Beim narrativen Fashionfilm ist die Definition von Kostüm, Kleidung und Mode nicht so einfach, denn die gezeigten Kleidungsstücke unterwerfen sich nicht der Handlung (so wie es die Definition von Kostüm verlangt), sondern die Handlung der Kleidung. Daher sind sie nicht eindeutig als Kostüm zu bezeichnen. Der Film, mit seiner Geschichte, Atmosphäre und Stimmung wird aufgrund des Gewandes gedreht. Einzige Ausnahme kann sein, wenn der Designer, schon bevor er die Kleidung entworfen und gefertigt hat, sich ein Thema/eine Geschichte/Inspiration sucht, die er dann auch verfilmt, und dazu Kleider entwirft. Hier wäre die Kleidung wiederum der Handlung unterworfen und man könnte von einem Kostüm sprechen, das noch zusätzlich in Geschäften gekauft werden kann. Oft wird die Designer-Kleidung jedoch vom Regisseur, der vom Modelabel beauftragt wird, frei interpretiert. Beim Betrachten des Fashionfilmes weiß man nichts von der Entstehung und auch bei längerer Recherche stößt man kaum auf Information bezüglich der Herstellung und Ideenfindung. Man weiß also nicht ob die Kleidung auf Grund der Idee kreiert wurde oder umgekehrt. Man stößt auf ein Problem. Ist die gezeigte Kleidung nun ein Kostüm? Oder bleibt sie Kleidung, die modisch sein kann? Mode alleine kann sie nicht sein, denn nach deren Vergehen, was würde dann bleiben? Welche Bezeichnung wird dann für sie angewendet? Vergangene Mode? Und was ist mit den Kleidungsstücken, die im Fashionfilm zwar präsentiert sind, aber keiner aktuellen Mode entsprechen? Und Kleidung? Wird nicht jede getragene Kleidung durch das Spielen einer Rolle und durch das Loslösen der Person von einer sozialen Gebundenheit zu einem Kostüm? Kleidung wird im narrativen Fashionfilm nicht seiner selbst willen getragen, sondern zur Beschreibung der handelnden Personen und der Situationen und greift somit die meisten Eigenschaften des Kostüms auf. Daher sollte sich die Kostümtheorie, der neuen Art zu Werben, Kleidung zu inszenieren und Geschichten zu erzählen anpassen. Das Begriff *Kostüm* sollte erweitert werden und auch Kleidung miteinschließen, die der Geschichte sozusagen übergeordnet ist. Die Kleidung sollte zu einem Kostüm werden, sobald man mit der Kleidung nicht sich selbst darstellt (in eine Rolle schlüpft) und die Kleidung einen Zweck erfüllt (im Fall des Fashionfilmes den Zweck der eigenen Präsentation, der

Schaffung einer Atmosphäre oder der Visualisierung einer Geschichte), egal, ob die Geschichte durch das Kleidungsstück verdeutlicht oder seinetwegen erzählt wird.

Der Fashionfilm als Erweiterung des Laufsteiges, orientiert sich an bereits bekannten Ausdrucksformen der Mode und bedient sich der Ästhetik der Modenschau, des Lookbooks oder der Fitting Sheets. Die darin zu sehenden Personen, schlüpfen in keine Rolle, sondern sie spielen sich selbst: ein Model, das Kleidung bzw. eventuelle Moden präsentiert. Es kann daher kein Kostüm sein und bleibt Kleidung oder für eine bestimmte Zeit Mode.

Auch wenn die Mode im Film vergänglich ist und im Fashionfilm Kostüme und Kleidung gezeigt werden, die aktuelle Moden zeigen können, ist die Mode und der Trend beim Erscheinen des Fashionfilmes von großer Bedeutung. Die Modefirmen und die Regisseure versuchen den Zeitgeist einer Gesellschaft bzw. der Zielgruppe in ihren Kurzfilmen einzufangen. Sie bemächtigen sich dazu aufkommender Trends, die nicht nur die Kleidung und die Art, sie zu kombinieren betrifft, sondern auch andere Moden, wie zum Beispiel Lebensstile und Schönheitsideale. Nicht nur die erzählten Geschichten, Atmosphären und gezeigten Kleidungsstücke unterliegen einem Zeitgeist, sondern auch die Medien, in denen sie eingefangen und vermarktet werden. Die Mode selbst ist zur Mode geworden, und das Internet ist in der heutigen Zeit nicht mehr aus unserem Alltag wegzudenken.

Wie sich der Fashionfilm weiterentwickeln wird ist unklar. Im Moment ist er aus der Onlinevermarktung eines Modeunternehmens nicht wegzudenken, und wird, so lange es das Internet in der jetzigen Form gibt und sich das Verhalten der User nicht schlagartig ändert, auch noch weiter Bestand haben. Doch er wird sich mit dem Fortschritt der Technik ändern, so wie bereits jetzt die Herstellungstechniken des Fashionfilmes zeigen. Zu Beginn hat man die Filme mit einer Film- oder Videokamera gedreht, jetzt ist ein Fotoapparat üblich. Die Regisseure sind meist Fotografen. 2012 gab es sogar das erste Fotoshooting, das mittels I-Phone aufgenommen wurde und zeitgleich auf Instagram, Tumblr und Twitter übertragen wurde.¹⁹⁹ Das besondere daran war, dass kaum Nachbearbeitung und Retusche verwendet wurde. Ein Weg, den das Fashionvideo auch gehen könnte. Jetzt, 2014, werden die ersten Fashionfilme mit dem Handy gedreht und Modeschauen damit abgefilmt. Inwieweit die Bilder nachbearbeitet wurden ist nicht klar. Die Modeindustrie muss sich an die Technik und dem Verhalten der User und Konsumenten anpassen.

¹⁹⁹ SHOWstudio

„This [the fashion film] began as a space for directors and designers to express themselves using tools that were familiar to them but through a medium that was completely new at the time.“²⁰⁰

²⁰⁰ Pernet in: Pfeiffer/Miri

6 Bibliographie

6.1 Literatur:

Ackermann, Astrid: *Paris, London und die europäische Provinz. Die frühen Modejournale 1770-1830*, Frankfurt am Main: Peter Lang GmbH Europäischer Verlag der Wissenschaft 2005.

Anders, Günther: *Massenkonsum findet heute solistisch statt – Jeder Konsument ist ein unbezahlter Heimarbeiter für die Herstellung des Massenmenschen*, in: Günther Anders: *Die Antiquiertheit des Menschen. Über die Seele im Zeitalter der zweiten industriellen Revolution*. Band 1, München: Beck 1956, S. 101-104.

Arburg, Hans-Georg (Hg.): *Mehr als Schein: Ästhetik der Oberfläche in Film, Kunst, Literatur und Theater*, Zürich u. a.: Diaphanes 2008.

Barthes, Roland: *Die Sprache der Mode*, Frankfurt am Main: Suhrkamp 1985.

Baudrillard, Jean: *Jenseits von Wahr und falsch, oder Die Hinterlist des Bildes*, in: *Bildwelten-Denkbilder*, Bachmayer, Hans Matthäus/Van de Loo, Otto/Rötzer, Florian (Hg.), München: Boer 1986, S. 265-268.

Benjamin, Walter, *Gesammelte Schriften, V*, Rolf Tiedemann (Hg.), Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag 1982, S. 110-132.

Biennale di Firenze: *Florenz: Fashion/cinema*, Mailand: Electa 1998.

Blumer, Herbert: *Fashion, From class differentiation to collective selection*, in: Barnard Malcolm (Hg.): *Fashion Theory*, London, New York: Routledge 2007, S. 232-246.

Bovenschen, Silvia (Hg.) : *Die Listen der Mode*, Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag 1986.

Brougher, Kerry (Hg.): *Art and Film since 1945: Hall of Mirrors*, Los Angeles: Ausstellungskatalog 1996.

Bruzzi, Stella: *undressing cinema*, London u. a.: Routledge 1997.

Bugg, Jessica. *The shifting focus: culture, fashion and identity*, in: 24th International Costume Congress: *Fashion, Culture and Identity*, 24-25.10.2010, National Museum of Korea in collaboration with Yonsei University, Seoul, Korea 2010.

Bugg, Jessica: *Fashion at the Interface: Designer – Wearer – Viewer*, in: Sandy Black, Marilyn De Long (Hg.): *Fashion Practice*, Volume 1, Issue 1, Berg 2009, S. 9-32.

Buxbaum, Gerda (Hg.): *Fashion in Context*, Wien: Springer-Verlag 2009.

Calefato, Patrizia: *The clothed body*, Oxford, New York: Berg 2004, S. 91-109.

Devoucoux, Daniel: *Mode im Film- zur Kulturanthropologie zweier Medien*, Bielefeld: Transcript 2007.

Ducros, Françoise: *Die Welt des schönen Scheins, Mode und Verführung*, in: Michel Frizot (Hg.): *Neue Geschichte der Fotografie*, Köln 1998, S. 535.

Ehrhardt, Bettina: *Ansichtssachen*, in: Thomas Böhm (Hg.): *Die zweite Haut: über Moden*, Reinbek bei Hamburg: Rowohlt 1989, S. 49-58.

Engelmeier, Regine/Engelmeier, Peter W. (Hg.): *Film und Mode, Mode im Film*, München: Prestel 1997.

Finkelstein, Joanne: *The art of self invention*, London u. a.: Tauris 2007.

Fischer-Lichte, Erika: *Semiotik des Theaters – Eine Einführung*, Band 1: Das System der theatralischen Zeichen, Tübingen: Gunter Narr Verlag 1988².

Fischer-Lichte, Erika: *Der Begriff der Aufführung*, in: Fischer-Lichte, Erika: *Ästhetik des Performativen*, Frankfurt am Main: Suhrkamp 2004, S. 42-56.

Fischer-Lichte, Erika: *Max Herrmann Über die Aufgaben eines theaterwissenschaftlichen Instituts*, Vortrag vom 27. Juni 1920 in: Helmar Klier (Hg.): *Theaterwissenschaft im deutschsprachigen Raum*, Darmstadt 1981, S. 15-24.

Fischer-Lichte, Erika: *Ästhetik des Performativen*, Frankfurt am Main: Suhrkamp 2004, S. 42-56.

Gianni, Sibilla: *It's the End of Music Videos as we Know them (but we Feel Fine), Death and Resurrection of Music Videos in the YouTube-Age*, in: Henry Keazor/Thorsten Wübbena (Hg.): *Rewind, Play, Fast Forward. The Past, Present and Future of the Music Video*, Bielefeld: transcript 2010, S. 225-232.

Gnoli, Sofia: *Moda & cinema*, Città di Castello (Perugia): Edimond 2004.

Gronemeyer, Andrea: *Theater-Schnellkurs*, Köln: DuMont Literatur und Kunst Verlag 2002.

Herrmann, Emanuel: *Naturgeschichte der Kleidung*, Wien: Verlag von R. v. Waldheim 1878.

Hochstrasser, Pia Maria: *Modesprache, Aussagen der Mode Ende des 20., Anfang des 21. Jahrhunderts*, Graz: Diplomarbeit 2010.

Hulfeld, Stefan: *Schauen und Zeigen zwischen Alltag und Theater*, in: Stefan Hulfeld: *Zähmung der Masken, Wahrung der Gesichter. Theater und Theatralität in Solothurn 1700-1798*, Zürich 2000, S. 379-401.

Huizinger, Johan: *Wesen und Bedeutung des Spiels als Kulturererscheinung*, in: Johan Huizinger: *Homo Ludens. Vom Ursprung der Kultur im Spiel*, Hamburg: Rowohlt 1956, S.

9-33.

Kawamura, Yuniya: *Fashion-ology : an introduction to fashion studies*, Oxford u. a.: Berg 2005.

Klein, Ruth: *Lexikon der Mode, Drei Jahrtausende Europäischer Kostümkunde*, Baden-Baden: Woldemar Klein Verlag 1950.

Kommentisch, Rita Lucia: *Kunst und Mode – ein Winning Team? Eine Abhandlung über Anleihen und Annäherung zweier Kulturbereiche*, Wien: Dissertation 2008.

König, René: *Unter und über der Haut*, in: Thomas Böhm (Hg.): *Die zweite Haut: über Moden*, Reinbek bei Hamburg: Rowohlt 1989, S. 113-124.

Lang, Hedwig: *The semiotics of fashion and lifestyle: their discursive construction in the media*, Graz: Diplomarbeit 2009.

Laver, James: *Costume in the Theatre*, London: George G. Harrap & Co. Ltd 1964.

Lehnert, Gertrud (Hg.): *Räume der Mode*, München: Fink 2012.

Lehnert, Gertrud: *Mode*, Köln: DuMont 1998.

Lehnert, Gertrud: *Mode: Theorie, Geschichte und Ästhetik einer kulturellen Praxis*, Bielefeld: transcript 2013.

Lehnert, Gertrud: *Moden und Maskeraden*, in: Dagmar von Hoff (Hg.): *Frauen in der Literaturwissenschaft – Postfeminismus, Rundbrief 43*, Hamburg: Uni Hamburg 1994, S. 26-31.

Lehnert, Gertrud: *Modische Inszenierungen : Mode, Puppen, Models*, Dortmund: Metis 1997.

Lehnert, Gertrud: *Sur la robe elle a un corps ... oder: Die Fiktionalität der modischen Körper*, in: Irene Antoni- Komar: *Moderne Körperlichkeit – Körper als Orte Ästhetischer Erfahrung*, Stuttgart, Bremen: dbv 2001, S. 126-148.

Lischka, Gerhard Johann: *Mode – Kult, der Band dokumentiert die Beiträge des Symposiums "Mode – Kult" am 7. Juli 2001 im Kornhausforum in Bern*, Köln: Wienand 2002.

Loschek, Ingrid: *Mode-Medium der Anschauungen*, in: Thomas Böhm (Hg.): *Die zweite Haut: über Moden*, Reinbek bei Hamburg: Rowohlt 1989, S. 125-136.

Loschek, Ingrid: *Wann ist Mode?: Strukturen, Strategien und Innovationen*, Berlin: Reimer 2007.

Lovink, Geert: *OnLine-Videoästhetik oder die Kunst des Datenbankschauens*, in: Geert

Lovnik: *Das halbwegs Soziale. Eine Kritik der Vernetzungskultur*, Bielefeld: transcript Verlag 2012, S. 169-183.

Lunin, Vincent: *Kleid und Verkleidung, Untersuchungen zum Verkleidungsmotiv unter besonderer Berücksichtigung der altfranzösischen Literatur*, Zürich: Doktorarbeit 1954.

Malaguzzi, Silvia: *Schmuck und Juwelen in der Kunst, Bildlexikon der Kunst*, Berlin: Parthas Verlag 2008.

Mc Luhan, Marshall/Fiore, Quentin: *The medium is the message*, New York : Random House 1967.

Mikos, Lothar: *Film- und Fernsehanalyse*, Stuttgart u. a.: UVK Verlagsgesellschaft mbH 2008².

Münz, Rudolf: *Theatralität und Theater. Konzeptionelle Erwägungen zum*

Forschungsprojekt „Theatergeschichte“, in: Rudolf Münz: *Theatralität und Theater: Zur Histographie von Theatralitätsgefügen*, Berlin: EA 1998, S. 66-81.

Petraschek-Heim, Ingeborg: *Die Sprache der Kleidung: Wesen und Wandel von Tracht, Mode, Kostüm und Uniform*, Wien: Verlag Notring der wissenschaftlichen Verbände Österreichs 1966.

Plessner, Helmuth: *Ausdruck und menschliche Natur*, in: Helmuth Plessner: *gesammelte Schriften*, erste Auflage, Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag 2003, S. 402-418.

Shakespeare, William: *Wie es euch gefällt: Englisch und Deutsch*, in der Übersetzung von Schlegel u. Tieck, Berlin u. a.: Rowohlt 1963.

Shakespeare, William: *Coriolanus: Englisch und Deutsch*, in der Übersetzung von Schlegel u. Tieck, Berlin u. a.: Rowohlt 1963.

Simmel, Georg: *Philosophie der Mode*, in: Otthein Rammstedt (Hg.): *Gesamtausgabe*, Frankfurt am Main: Suhrkamp 1995, S. 7-38.

Schlafferm Hannelore: *Kleidersprache – Über die Mode*, Zürich: Vontobel-Stiftung 2005.

Stadler, Andrea Maria: *Das Bühnenkostüm im Verhältnis zur Mode*, Wien: Diplomarbeit 1999.

Simhandl, Peter: *Theatergeschichte in einem Band*, Berlin: Henschel Verlag 1996.

Tannenbaum, Herbert: *Kino und Theater*, in: Kinematograph Nr. 4/1987, Frankfurt: Schrift des Deutschen Filmmuseums 1987, S. 33-46.

Veblen, Thorstein: *Die Kleidung als Ausdruck des Geldes*, in: *Theorie der feinen Leute, Eine ökonomische Untersuchung der Institutionen*, Frankfurt am Main, Fischer Taschenbuch Verlag 1997, S. 164-183.

Vinken, Barbara: *Was die Mode streng geteilt*, in: Barbara Vinken, (Hg.): *Mode nach der Mode, Geist und Kleid am Ende des 20. Jahrhunderts*, Frankfurt am Main: Fischer Taschenbuch Verlag 1993, S. 11-69.

Vinken, Barbara: *Angezogen, das Geheimnis der Mode*, Stuttgart: Klett-Cotta 2013.

Welch, Kristen: *Coco Chanel in Hollywood: What Her One Year in Hollywood Reveals About Fashion, Film Costume and the Female Spectator*, Florida: Bachelorarbeit 2011.

Young, Paul: *Art Cinema*, Köln: Taschen Verlag 2009.

Zika, Anna: *Ist alle eitel? Zur Kulturgeschichte deutschsprachiger Modejournale zwischen Aufklärung und Zerstreung. 1750-1950*, Weimar: VDG Verlag und Datenbank für Geisteswissenschaften 2006.

6.2 Vorträge

Comer-Arldt, Endora Samantha: *It's all about the Image- Die Zusammenarbeit von Modeindustrie und Celebrities seit den 1980er Jahren*, in: Symposium des Fachbereichs Moden und Styles: *aesthetic politics in fashion*, Wien: Akademie der Bildenden Künste 12.10.2012.

Muriale, Sabina: *Digital Antibodies? Modepräsentationen im digitalen Zeitalter*, in: Symposium des Fachbereichs Moden und Styles: *aesthetic politics in fashion*, Wien: Akademie der Bildenden Künste 12.10.2012.

Niehoff, Daniela: *Kunst- und Modegeschichte, Modeschule der Stadt Wien Hetzendorf*, WS 2004-SS2008.

Reichert, Ramón: *Vorlesung zur Mediengeschichte*, Uni Wien SS 2012.

Titton, Monica: *Andys Erbe. Über das Verhältnis von Mode und Kunst am Beispiel des Luxuslabels Louis Vuitton*, in: Symposium des Fachbereichs Moden und Styles: *aesthetic politics in fashion*, Wien: Akademie der Bildenden Künste 12.10.2012.

6.3 Zeitungen/Zeitschriften:

Cerny, Karin: *Ganz schön angestaubt, historisierende Film- und TV-Produktionen boomen- und hinterlassen auch in der Mode ihre Spuren. Besonderer Beliebtheit erfreuen sich Krisenzeiten.*, in: *Schaufenster*, Wien: Die Presse, Nr.11/22.3.2013, S. 16-18.

Diva Fotografie: *Es hat Klick gemacht*, in: *Diva*, Wien: April 2013, S. 46-50.

Diva Report: *Fashion im Film*, in: *Diva*, Wien: September 2011, S. 92-95.

Flair: *Movie meets Mode*, in: *Flair*, Wien: April 2013, S. 82-85.

Fronius, Katharina: *Film & Fashion*, in: *Diva*, Wien: April 2013, S. 90-93.

Lechner, Christina: *Eine Website zum Streicheln*, in: *Schaufenster*, Wien: Die Presse, Nr.13/15.4.2013, S. 20.

Kalt, Daniel: *Frauenfantasien*, in: *Schaufenster*, Wien: Die Presse, Nr.13/15.4.2013, S. 16-17.

Kalt, Daniel: *Klingende Kleider*, in: *Schaufenster*, Wien: Die Presse, 27.9.2012, S. 38.

Kedves, Jan: *Mode- Interview: Nick Knight, Natürlich benutzte Naomi Campbell Platzpatronen....*, in: *Spex*, Mai 2005, S. 87-92.

6.4 Internetquellen:

Adler, Lindsay: *What are „Fashion Films“*, 7.4.2011, <http://blog.lindsayadlerphotography.com/what-are-fashion-films>, Zugriff: 4.10.2012.

Arzu: *L.A. dy Dior the film by John Mitchell*, in: Ravished by Illusions, 6:19min, <http://www.ravished-by-illusions.com/post/14214080984/l-a-dy-dior-the-film-by-john-cameron-mitchell>, 2012, Zugriff: 18.10.2013.

Backhaus, Anne: *Neues Genre Fashion-Film: Rauchen, Saufen, Schaulaufen*, in: Spiegel-online, <http://www.spiegel.de/kultur/gesellschaft/neues-genre-fashion-film-rauchen-saufen-schaulaufen-a-768642.html>, 04.07.2011, Zugriff: 9.4.2013.

Beutelstetter, Coban: *Cristina Sabaiduc SS12 Motion*, 1:59min, <http://vimeo.com/29377841#>, 2012, Zugriff: 4.10.2012.

Birkner, Sandra: *Skinscapes*, 3:47min, <http://vimeo.com/19228643>, 2011, Zugriff: 4.10.2012.

British Pathe: *Paris Fashions 1909*, <http://www.britishpathe.com/video/paris-fashions-4>, Zugriff: 19.6.2014.

Business of fashion team: *Top 10 Fashion Films of the Season*, in: The buisness of fashion, <http://www.businessoffashion.com/2013/03/top-10-fashion-films-of-the-season.html>, 8.3.2013, Zugriff: 8.4.2013.

Chan, Queenie: *What is a Fashion Film?*, in: portable tv, <http://portable.tv/fashion/post/what-is-a-fashion-film/>, Zugriff: 9.4.2013.

Chanel, *Chanel offizielle Website*, http://www.chanel.com/de_DE/, Zugriff: 16.9.2014.

Debusschere, Pierre: *The day the world went away*, 1:27min, in: Ravished by Illusions,

<http://www.ravished-by-illusions.com/post/21639816288/the-day-world-went-away-by-pierre-debusschere>, 2011, Zugriff: 4.10.2012.

Egotrends: *LADY DIOR: der kleine schwarze Begleiter für Tag und Nacht*, in: egotrends.de, <http://www.egotrends.de/magazin/lady-dior-kleine-schwarze-begleiter-fuer-tag-nacht.html>, 8.3.2010, Zugriff: 20.10.2014.

Elle: *FILM-HIGHLIGHT – L.A.dy Dior*, in: Elle.de, <http://www.elle.de/fashion-film-highlight-lady-dior-94633.html>, 10.9.2012, Zugriff: 2.11.2013.

Europäische Medienwissenschaft FH Potsdam: *Portrait – Prof. Winfried Gerling*, http://emw.fh-potsdam.de/personen_lehrende_portrait.php?tid=6, Zugriff: 20.2.2014.

Ferragni, Chiara: *Chiara Ferragni website*, <http://www.chiaraferragni.com/>, Zugriff: 15.10.2013.

Gucci-Facebookseite: *Head Over Heels*, <https://www.facebook.com/media/set/?set=a.10151509577926013.539217.44596321012&type=3>, Zugriff: 1.5.2014.

Hawkins, Jenna: *Nick Knight's Extraordinary Gentlemen*, in: portable TV, <http://portable.tv/fashion/post/nick-knights-extraordinary-gentlemen/>, 24.11.2011, Zugriff: 28.4.2014.

Horton, Oliver: *Fashion film gets a life of its own*, in: NY Times, http://www.nytimes.com/2008/09/24/style/24ihtrvid.1.16437158.html?pagewanted=all&_r=0, Zugriff: 19.6.2014.

Imran, Ahmed: *Interview with Fashion Pioneer: Nick Knight*, in: the buisness of fashion, 40:38min, http://showstudio.com/project/fashion_pioneers_nick_knight, 26.11.2012, Zugriff: 9.4.2013.

Jolie: *Mode im Film – Von "Außer Atem" bis "Zoolander"*, in: Jolie,
<http://www.jolie.de/bildergalerien/mode-im-film-von-ausser-atem-bis-zoolander-2114049.html>, Zugriff: 8.4.2013.

Khunkham, Kritsanarat: *Heißt es "geliket" oder "geliked" oder "gelikt"?*, in: die Welt online, 08.07.13, Zugriff: 2.9.2014.

Kurier.at: *Sport Legenden posieren für Louis Vuitton*, <http://kurier.at/lebensart/style/sport-legenden-posieren-fuer-louis-vuitton/709.487/slideshow#709487,126133>, 18.8.2012, Zugriff: 1.5.2014.

Maack, Benjamin: *Filme als Trendsetter – Ich will auch!*, in: *Spiegel online*,
<http://einestages.spiegel.de/external/ShowTopicAlbumBackground/a23741/135/10/F.html>
24.10.2011, Zugriff: 8.4.2013.

Meisel, Steven: *Prada Ad Campaign AW 2011*, 1:19min, <http://vimeo.com/27147451#>,
2011, Zugriff: 4.10.2012.

Miri: *Digital Revolution – Top Fashion Filme*,
<http://frontrowrevolution.wordpress.com/2012/01/14/digital-revolution--top-fashion-filme/>,
14.1.2012, Zugriff: 4.10.2012.

Mitchell, John Cameron, *Lady Dior The Film – L.A. dy Dior*, 6:19min,
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=4fD1YBDdPgg#, 2011,
Zugriff: 4.10.2012.

Myciolin: *A Movie Made of Mis-En-Scene*,
http://www.timothyjwelsh.com/courses/12sa220/files/2012/01/marieantoinette_converse1.jpg,
25.1.2012, Zugriff: 1.5.2014.

Nowness-Facebook: *Olympia Le-Tan Discusses "Mourir Au près de Toi"*,
https://www.facebook.com/note.php?note_id=10150318705345095, 17.10.2011, Zugriff:
17.10.2013.

Pfeiffer, Alice: *Diane Pernet's not so shaded view on fashion*,
<http://nowfashion.com/2011-09-16-diane-pernet's-not-so-shaded-view-on-fashion-art-10.html>, 16.9.2011, Zugriff: 4.10.2012.

Pike, Jonze: *Mourir Auprès de Toi*, 6:15min, in: Nowness.com,
<http://www.nowness.com/day/2011/10/17/1640/spike-jonze-mourir-auprs-de-toi>,
17.10.2011, Zugriff: 2.11.2013.

Prüfer, Tillmann: *Vielen Dank für die Blumen – eine Stilkritik*, in: Zeit-online,
<http://www.zeit.de/2013/43/stilkolumne-mode-blumen>, 21.10.2013, Zugriff: 4.11.2013.

Rebhan, Nana A.T.: *Aufzeichnungen zu Kleidern und Städten*, in: Arte
<http://www.arte.tv/de/aufzeichnungen-zu-kleidern-und-staedten/1185032,CmC=1185052.html>, 5.7.2006, Zugriff: 8.4.2013.

Sabaiduc, Cristina: *SS 2012*, <http://cristinasabaiduc.com/SS12.html>, 2012, Zugriff:
27.10.2013.

Shapiro, Rebecca: *Downton Abbey Style Recap: Entering the Roaring '20s*
The moods and waistlines are low, low, low. Marie Claire,
<http://www.marieclaire.com/fashion/downton-abbey-recap-season-four-episode-1>, Zugriff:
1.5.2014.

SHOWstudio/Nick Knight/LucyandBart: *Extraordinary Gentlemen*, 2:46min
<http://vimeo.com/32210362#>, 2011, Zugriff: 4.10.2012.

SHOWstudio/Nick Knight/Tell No One: *Dynamic Blooms for AnOther magazine*, 1:14min,
http://www.youtube.com/watch?v=OuxwG19P5ec&feature=player_embedded, 2011,
Zugriff: 4.10.2012.

SHOWstudio: *Pussycat, Pussycat*, https://showstudio.com/project/pussycat_pussycat,
2012, Zugriff: 28.4.2014.

Scorzin, Pamela C.: *Global Design Art – am Beispiel des Fashion Films „First Spring“ von Yang Fudong*, <http://edoc.hu-berlin.de/kunsttexte/2011-4/scorzin-pamela-c.-7/PDF/scorzin.pdf>, 2011, Zugriff: 25.09.2012.

Specht, Thomas: *brand engage – Effektives Konsumenten-Engagement durch Videowerbung auf Web und Mobile*, http://www.itb-kongress.de/media/itbk/itbk_media/itbk_pdf/presentationen_2014/etravel_world/lab/6_3_14/Thomas_Specht_Download.pdf, ITB Berlin, 6.3.2014, Zugriff: 6.4.2014.

Springer, Axel: *Pariserinnen dürfen endlich Hosen tragen!*, <http://www.welt.de/lifestyle/article113476723/Pariserinnen-duerfen-endlich-Hosen-tragen.html>, in: *Die Zeit*, 8.2.2013, Zugriff: 7.4.2013.

Stickel, Ellen: *LIGHTS! CAMERA! FASHION! Um einer der wichtigsten Modefilmemacher Deutschlands zu werden, muss man: erst mal scheitern. Cristian Straub weiß, warum.*, in: *uMagazin*, <http://www.umagazine.de/artikel.php?ID=2002512>, Zugriff: 27.2.2014.

Stylekingdom: *„Die Frau, die in der Zukunft lebt“ – Trendforscherin Li Edelkoort beim 12 festival und ihr Ausblick für 2013/2014*, <http://stylekingdom.com/blog/2012/06/08/die-frau-die-in-der-zukunft-lebt-trendforscherin-li-edelkoort-beim-12-festival-und-ihr-ausblick-fur-20132014/>, 8.6.2012, Zugriff: 30.10.2013.

Vikram, Alexei Kansara: *Top 10 Fashion Films of the Season*, in: *the buisness of fashion*, <http://www.businessoffashion.com/2009/10/fashion-2-0-top-10-fashion-films-of-the-season.html>, 19.10.2009, Zugriff: 8.4.2013.

Wandkarlos, Anjos: *Downton Abbey, una clase de historia de la moda*, <http://wandkarlo.blog.com/?p=657>, 5.7.2013, Zugriff: 1.5.2014.

Wang, Lisa: *Top 10 Fashion Films of the Season*, in: *the buisness of fashion*, <http://www.businessoffashion.com/2013/03/top-10-fashion-films-of-the-season.html>, 8.03.2013, Zugriff: 8.4.2013.

Zahm, Oliver/Evgin, Can: *Olga- Oliver Zahm& Can Evgin for Emporio Armani*, 4:49min, <http://vimeo.com/28408427#>, 2011, Zugriff: 4.10.2012.

Zeit.de: *Ein stilvolles Kind des Internets- Viele Modehäuser produzieren nun auch künstlerische Videos fürs Netz. In Barcelona wurden die besten Modofilme auf einem eigenen Festival prämiert*, in: Zeit, <http://www.zeit.de/lebensart/mode/2012-01/fashion-film-festival-barcelona/seite-2>, 2012, Zugriff: 8.3.2013.

Zimmermann, Anne: *Spiel und Menschsein, Theatermuseumskuratorin Ulrike Dembski spricht über Kostüme, die zum Spiel verführen*, in: Austrianfashion.net, http://www.austrianfashion.net/index.php?option=com_content&task=view&id=1330&Itemid=37, 2010, Zugriff: 8.3.2013.

7 **Abbildungsverzeichnis**

Abbildung 1: Michael Phelps für Louis Vuitton, in: Kurier.at

Abbildung 2: Francis Ford und Sophia Coppola für Louis Vuitton, in: Kurier.at

Abbildung 3: Still aus der Serie Downton Abbey, in: Shapiro

Abbildung 4: Louis Vuitton A/W Kollektion 2012/13, in: Wandkarlos

Abbildung 5: Still aus dem Film Marie Antoinette von Sofia Coppola, in: Myciolin

Abbildung 6: Gala Gonzales vom Blog Amul, mit den Gucci Loafers, in: Gucci-Facebookseite

Abbildung 7: Louge Delcy vom Blog Dapper Lou, mit den Gucci Loafers, in: Gucci-Facebookseite

Abbildung 8: Videostill Minute 0:17, in: Birkner min. 0:17

Abbildung 9: Videostill Minute 0:44, in: Birkner min. 0:44

Abbildung 10: Videostill Minute 2:14, in: Birkner min. 2:14

Abbildung 11: Videostill Minute 2:16, in: Birkner min. 2:16

Abbildung 12: Videostill Minute 2:43, in: Birkner min. 2:43

Abbildung 13: Videostill Minute 2:51, in: Birkner min. 2:51

Abbildung 14: Videostill Minute 0:07, in: Beutelstetter min. 0:07

Abbildung 15: Videostill Minute 0:37, in: Beutelstetter min. 0:37

Abbildung 16: Videostill Minute 1:11, in: Beutelstetter min. 1:11

Abbildung 17: Videostill Minute 0:42, in: Meisel min. 0:42

Abbildung 18: Videostill Minute 1:11, in: Meisel min. 1:11

Abbildung 19: Videostill Minute 0:51, in: Meisel min. 0:52

Abbildung 20: Videostill Minute 1:03, in: Meisel min. 1:03

Abbildung 21: Videostill Minute 0:05, in: Debusschere min. 0:05

Abbildung 22: Videostill Minute 0:08, in: Debusschere min. 0:08

Abbildung 23: Videostill Minute 0:28, in: Debusschere min. 0:28

Abbildung 24: Videostill Minute 0:37, in: Debusschere min. 0:37

Abbildung 25: Videostill Minute 0:22, in: SHOWstudio/Nick Knight/Tell No One min. 0:22

Abbildung 26: Videostill Minute 0:28, in: SHOWstudio/Nick Knight/Tell No One min. 0:28

Abbildung 27: Videostill Minute 0:32, in: SHOWstudio/ Nick Knight/ Tell No One min. 0:32

Abbildung 28: Transformation Farbe: Videostill Minute 0:34, in: SHOWstudio/Nick Knight/Tell No One min. 0:34

Abbildung 29: Transformation Farbe: Videostill Minute 0:37, in: SHOWstudio/Nick Knight/Tell No One min. 0:37

Abbildung 30: Transformation Farbe und Form: Videostill Minute 0:40, in: SHOWstudio/Nick Knight/Tell No One min. 0:40

Abbildung 31: Transformation Farbe und Form: Videostill Minute 0:46, in: SHOWstudio/Nick Knight/Tell No One min. 0:46

Abbildung 32: Videostill Minute 0:13, in: SHOWstudio/Nick Knight/LucyandBart min. 0:13

Abbildung 33: Videostill Minute 1:30, in: SHOWstudio/Nick Knight/LucyandBart min. 1:30

Abbildung 34: Videostill Minute 1:46, in: SHOWstudio/Nick Knight/LucyandBart min. 1:46

Abbildung 35: Videostill Minute 0:26, in: SHOWstudio/Nick Knight/LucyandBart min. 0:26

Abbildung 36: Videostill Minute 0:41, in: SHOWstudio/Nick Knight/LucyandBart min. 0:41

Abbildung 37: Videostill Minute 1:12, in: SHOWstudio/Nick Knight/LucyandBart min. 1:12

Abbildung 38: Videostill Minute 1:49, in: SHOWstudio/Nick Knight/LucyandBart min. 1:49

Abbildung 39: Videostill Minute 2:11, in: SHOWstudio/Nick Knight/LucyandBart min. 2:11

Abbildung 40: Videostill Minute 2:14, in: SHOWstudio/Nick Knight/LucyandBart min. 2:14

Abbildung 41: Videostill Minute 0:57, in: SHOWstudio/Nick Knight/LucyandBart min. 0:57

Abbildung 42: Videostill Minute 2:05, in: SHOWstudio/Nick Knight/LucyandBart min. 2:05

Abbildung 43: Videostill Minute 0:41, in: Pike min. 0:41
Abbildung 44: Videostill Minute 1:40, in: Pike min. 1:40
Abbildung 45: Videostill Minute 2:21, in: Pike min. 2:21
Abbildung 46: Videostill Minute 2:32, in: Pike min. 2:32
Abbildung 47: Videostill Minute 0:46, in: Pike min. 0:46
Abbildung 48: Videostill Minute 0:23, in: Mitchell min. 0:23
Abbildung 49: Videostill Minute 2:21, in: Mitchell min. 2:21
Abbildung 50: Videostill Minute 2:53, in: Mitchell min. 2:53
Abbildung 51: Videostill Minute 3:27, in: Mitchell min. 3:27
Abbildung 52: Videostill Minute 4:12, in: Mitchell min. 4:12
Abbildung 53: Videostill Minute 4:56, in: Mitchell min. 4:56
Abbildung 54: Videostill Minute 1:52, in: Zahm min. 1:52
Abbildung 55: Videostill Minute 1:59, in: Zahm min. 1:59
Abbildung 56: Videostill Minute 2:37, in: Zahm min. 2:37
Abbildung 57: Videostill Minute 3:46, in: Zahm min. 3:46

8 Anhang

8.1 Zusammenfassung

Der Fashionfilm, ein ziemlich neues Medium um Kleidung zu präsentieren, und vor allem zu inszenieren, gilt als Ausgangspunkt für die Arbeit. Der Kurzfilm, der über 30 Sekunden lang ist und Themen aus den Bereichen Kleidung, Mode, Styling und Beauty behandelt²⁰¹, wird über das Internet verbreitet und bewirbt ein Modelabel, dessen Kollektion oder ein Modemagazin. Der Film soll den Internetauftritt für den User spannender gestalten, ihn zum Verweilen und im Endeffekt zum Kaufen anregen. Der Fashionfilm ist jedoch nicht mit einer klassischen Werbung gleichzusetzen, da mit dem Thema viel künstlerischer umgegangen werden kann.

Mithilfe des Fashionfilmes und praktischen Beispielen, wird versucht in der Arbeit das Spannungsverhältnis von Mode und Kostüm zu hinterfragen und herauszufinden, was in dem neuen Medium, gezeigt wird. Es stellt sich als ziemlich schwierige Angelegenheit heraus, Kostüm, Mode und Kleidung abzugrenzen, da sie nebeneinander Bestand haben. Je nach Art der Inszenierung der Kleidung im Fashionfilm, kann die gezeigte Kleidung, Kleidung bleiben oder zum Kostüm werden. Da Mode jedoch immateriell und flüchtig ist, und nur für eine bestimmte Zeit an Objekten anhaftet (nämlich so lange, bis die Kleidung nur mehr wenige tragen und sich eine große Anzahl an Personen einer neuen Mode hingeben), trifft der Begriff der Mode nur kurzfristig auf die Kleidung im Film zu. Aktuelle Moden können, in der Kleidung der Fashionfilme sichtbar werden, jedoch nur für die Dauer der Mode an sich. Das Medium Film konserviert die Kleidung in einem fiktiven Film und macht sie immer wieder abrufbar.

²⁰¹ Vgl.: Pfeiffer

8.2 Lebenslauf

Name:	Elisabeth Habig
Staatsbürgerschaft:	Österreich
Wohnort:	Baden
WS 2008-WS 2014/15	Universität Wien Institut für Theater-, Film- und Medienwissenschaften Diplomstudium
2009- 2012	Die Herbststraße – Höhere Lehranstalt für Mode und Bekleidungstechnik sowie künstlerische Gestaltung Abendkolleg für Schmuck und Design
2008-2010	Kunstiniversität Linz im Schloss Hetzendorf Gastjahr im Bereich Schuhfertigung
2003-2008	Modeschule der Stadt Wien, Hetzendorf Ausbildungsschwerpunkt Modell-Modisterei Matura
1999-2003	Realgymnasium Baden