universität wien

DIPLOMARBEIT

Titel der Diplomarbeit

„Fashion Shorts: Vom stillen zum bewegten Bild“

verfasst von

Anna Heuberger

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag.phil.)

Wien, 2014

Studienkennzahl lt. Studienblatt:	A 317
Studienrichtung lt. Studienblatt:	Theater-, Film- und Medienwissenschaft
Betreuerin:	Univ.-Prof. Dr. Elisabeth Büttner, M.A.

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung 4

1.1. Forschungsstand 5

1.2. Methodisches Vorgehen 6

2. Eine Annäherung an das Genre Fashion Shorts 8

2.1. Präsentationsformen der Mode 8

2.1.1. Modenschau – das Event 10

2.1.2. Modefotografie – das statische Bild 16

2.1.3. Modefilm – Spielfilme, Filmbiografien & Dokumentationen 23

2.1.2.1. Fiktionale Filme über die Modeindustrie 23

2.1.2.2. Fiktionale Filme, in denen Designer für das Kostümbild zuständig sind 24

2.1.2.3. Biopic oder auch Filmbiografie über Designer 25

2.1.2.4. Dokumentation über Designer, Label oder die Modeindustrie 25

2.2. Eine Annäherung an das Genre Fashion Shorts aus filmischer Sicht 26

2.2.1. Avantgardefilm 26

2.2.2. Videokunst 28

2.2.3. Werbefilm 29

2.2.4. Musikvideo 31

3. Genredefinition Fashion Shorts 37

3.1. Historischer Abriss: Mode und das bewegte Bild 37

3.1.1. SHOWstudio.com – „The Home of Fashion Film“ 42

3.1.2. „Fashion Film“ Festivals 43

3.1.2.1. ASVOFF – A Shaded View On Fashion Film 43

3.1.2.2. La Jolla International Fashion Film Festival 45

3.1.2.3. New York Fashion Film Festival 46

3.1.2.4. Weiterentwicklung der Fashion Film Festivals 46

3.2. Fashion Shorts – eine Begriffsdefinition 46

3.3. Kategorisierung 50

3.3.1. Funktion 51
3.3.1.1. Fashion-Show-Ersatz 51
3.3.1.2. Editorialfilm 52
3.3.1.3. Kampagnenfilm 52
3.3.1.4. Imagefilm 52
3.3.2. Erzählstrategien 53
3.3.2.1. Non-narrative Fashion Shorts 54
3.3.2.2. Narrative Fashion Shorts 56
3.4. Distribution 57
4. Filmanalyse der vier Fashion Shorts 60
4.1. GARETH PUGH A/W 09 60
4.2. LARA, FICTION NOIR 71
4.3. FIRST SPRING 79
4.4. REMEMBER NOW 86
Resümee: Perspektiven des Genres Fashion Shorts 96
Bibliografie 98
Internetquellen 102
Filmografie 106
Abbildungsverzeichnis 114
Abstract Deutsch 116
Abstract English 116
Curriculum Vitae 117

1. Einleitung

> *„Das Wesen der Mode besteht darin, daß immer nur ein Teil der Gruppe sie übt, die Gesamtheit aber sich erst auf dem Wege zu ihr befindet.“*[1]

Als „Fashion Shorts“[2] werden Kurzfilme, Imagevideos oder Werbefilme bezeichnet, die sich hauptsächlich mit dem Thema Mode – kommerziell oder künstlerisch – auseinandersetzen und maximal eine Länge von 30 Minuten haben. Anhand von vier exemplarischen Fashion Shorts – LARA, FICTION NOIR (2008), GARETH PUGH A/W 09 (2009), FIRST SPRING (2010) und REMEMBER NOW (2010) – wird dieses neue Genre untersucht, indem Gemeinsamkeiten definiert und so die Grenzen dieses Genres abgesteckt werden. Dieser Untersuchung wird eine Annäherung an das Genre Fashion Shorts vorangestellt, um dieses von anderen Filmgattungen wie Kurzfilm oder Modefilm abgrenzen zu können.

Ursprünglich hatte Kleidung nur den Zweck, den Körper vor Umwelteinflüssen zu schützen und ihn zu bedecken. Sie erhielt eine weitere Funktion, als Personen ihren Stand – etwa durch Schmuck und Symbole – mit ihrer Kleidung transportierten.[3] Kleidermode bekam einen anderen Stellenwert und unterschiedliche Identitäten konnten dadurch erschaffen werden. Es konnte eine Lebensweise transportiert werden, die wiederum von sozialen, wirtschaftlichen, kulturellen, politischen und technischen Faktoren bestimmt wurde.[4]

Im 20. Jahrhundert entwickelte sich Film zu einem wichtigen Massenmedium. Anfang des vergangenen Jahrhunderts wurde Mode als Kunstform, als Haute Couture, von der breiten Masse verstärkt wahrgenommen, da sie erstmals auf

---

[1] Georg Simmel, „Philosophie der Mode (1905)“ in: (Hg.) Michael Behr, Volkhard Krech und Gert Schmidt, *Georg Simmel: Gesamtausgabe in 24 Bänden*, Band 10 (Frankfurt am Main: Suhrkamp, 1995), S. 16.

[2] In dieser Arbeit auch als Modekurzfilme oder Fashion Short Films bezeichnet.

[3] Vgl. Roland Barthes, *Die Sprache der Mode* (Frankfurt am Main: Suhrkamp, 1985), S. 18.

[4] Vgl. Ingrid Loschek, *Reclams Mode- & Kostüm Lexikon* (Stuttgart: Reclam,1999), S. 358.

der Leinwand gesehen werden konnte und nicht nur von einem elitären Publikum, z. B. während Modenschauen oder in teuren Modemagazinen.

In der parallelen Weiterentwicklung von Film und Mode wurde beiden neue Relevanz zuteil. Sowohl Mode als auch Film werden nun als Kunstform angesehen und dienen als Kommunikationsmedium. Bei beiden Medien spielt Bewegung eine wichtige Rolle: In der Mode befindet sich das Kleidungsstück am Körper in Bewegung, und beim Film werden Bilder in Bewegung gebracht und erschaffen so neue Realitäten. Im Gegensatz zum Film, der ein Fragment der Vergangenheit wiedergibt, ist Mode Zeugnis der Gegenwart.

1.1. Forschungsstand

Fashion Shorts, wie wir sie heute kennen, entwickelten sich erst im 21. Jahrhundert. Durch den technischen Fortschritt kann dieser Zeitpunkt ziemlich genau festgelegt werden; diese historische Festlegung erfolgt in Kapitel 3, in dem der Begriff Fashion Shorts genauer definiert wird.

Da Fashion Shorts – bedingt durch die technische Entwicklung – sich erst im 21. Jahrhundert als eigenes Genre etablierten, ist auch die wissenschaftliche Auseinandersetzung noch nicht weit fortgeschritten. Eine Annäherung an das Thema wurde in wissenschaftlichen Publikationen bisher nur im kleinen Rahmen vorgenommen: Pamela C. Scorzin, Nikola Mijovic und Nick Rees-Roberts beschäftigten sich etwa mit Mode und ihrer Demokratisierung durch das Internet, und es fielen Schlagworte wie „Promotional Fashion Film“, „Fashion Campaign Film“ und „Fashion Branding“, mit denen dieses Phänomen beschrieben wird. Von Nathalie Khan wurde in „Stealing the moment: The non-narrative fashion films of Ruth Hogben and Gareth Pugh“ erstmals eine Genreeinteilung in narrative und non-narrative Fashion Shorts vorgenommen. Marketa Uhlirova beschäftigte sich in ihren Arbeiten mit den Wegbereitern der Fashion Shorts.

In der Populärkultur, vor allem in Blogs und anderen Online-Publikationen, beschäftigte man sich in den letzten Jahren sehr oft mit dem Überbegriff „Fashion Film“, jedoch nicht im Hinblick auf die Film- bzw. Genretheorie.
Bisher handelt es sich bei Fashion Shorts also noch um ein weitgehend uner-

forschtes Teilgebiet; eine eingehende Auseinandersetzung mit diesem Genre ist noch nicht vorgenommen worden.

1.2. Methodisches Vorgehen

In Kapitel 2 werden die Begrifflichkeiten für die Genre- und Filmanalyse vorbereitet sowie die Beispiele für die Etablierung, die für die Anfänge des Genres essenziell sind, deutlich gemacht. Es ist somit das Fundament, auf dem die Analyse steht. In diesem Kapitel wird außerdem ein Überblick über die unterschiedlichen Inszenierungsformen der Mode – wie zum Beispiel Modenschau, Modefotografie und Modefilm – geboten, um diese bei der Genredefinition in Kapitel 3 explizit von den Fashion Shorts abgrenzen zu können.

Das Kapitel 3 zeigt, dass Fashion Shorts eine logische Weiterentwicklung aus diesen bereits genannten Bereichen sind. Auf den historischen Abriss folgen die Begriffsdefinition, eine Kategorisierung des Genres nach Funktion und Erzählstrategien sowie eine Untersuchung der Distributionswege. Die in dieser Arbeit behandelten Fashion Shorts sind in einem genau eingegrenzten Zeitraum von zwei Jahren publiziert worden. In diesem Zeitraum sind wichtige technische Voraussetzungen für die Produktion und Verbreitung entstanden, die die Entstehung des Genres Fashion Shorts überhaupt erst ermöglicht haben.

In Kapitel 4 wird eine Analyse der vier exemplarischen Fashion Shorts – LARA, FICTION NOIR, GARETH PUGH A/W 09, FIRST SPRING und REMEMBER NOW, die von unterschiedlichen Autoren[5] stammen, vorgenommen. Anhand dieser vier Fashion Shorts wird die Genre-Einteilung überprüft.

[5] „Frauen sind gleichberechtigt: das sagt das Gesetz und meine eigene Überzeugung. Weder das Gesetz noch meine Überzeugung zwingen mich jedoch zu dem barbarischen ‚der (die) Leser(in)', ‚der (die) Student(in)'. ‚Der' Leser ist ebenso geschlechtsneutral wie ‚die' Geisel, und ich habe mich nicht dazu verstehen können, Artikelkapriolen unserer Sprache durch Sprachvandalismen aus eigener Schlachtung zu konterkarieren." Harro Heuser, *Die gewöhnliche Differentialgleichung* (Stuttgart: Teubner, 1989), S. 15.

Die Forschungsfragen, die in dieser Arbeit untersucht werden, lauten:

- Welche gemeinsamen Charakteristika können bei Fashion Shorts festgestellt werden?
- Welchen Hintergrund haben die Filmemacher?
- In welche Kategorien können die Fashion Shorts eingeteilt werden?
- Welche Funktion haben Fashion Shorts?
- Welche Distributionswege gibt es für Fashion Shorts?

Das Resümee fasst die Ergebnisse dieser Arbeit zusammen und zeigt Fragen für eine mögliche weitere wissenschaftliche Auseinandersetzung auf.

2. Eine Annäherung an das Genre Fashion Shorts

> *„According to most critics, genres provide the formulas that drive production; genres constitute the structures that define individual texts; programming decisions are based primarily on generic criteria; the interpretation of generic films depends directly on the audience's generic expectations."*[6]

Ein Genre dient allgemein der Klassifizierung, der Eingliederung und der Orientierung eines Gebietes und wird in der Filmwissenschaft zur Analyse von verschiedenen Filmgattungen verwendet. Wenn etwa von Musicals, Dramen oder Komödien gesprochen wird, werden augenblicklich Erwartungen beim Zuschauer geweckt und es werden bisher gesehene Filme mit diesen Überbegriffen identifiziert und eingeordnet.

Fashion Shorts basieren auf unterschiedlichen Filmgattungen und Präsentationsformen der Mode. Unterschiedliche Autoren von Fashion Shorts nähern sich mithilfe des Mediums Film dem Thema Mode und wollen andere Blickwinkel und Visionen der Designer transportieren. Das Medium Film dient hierbei als Übersetzer, als Bindeglied zwischen Mode und Filmemacher, für einen neuen Zugang zur Mode. Fashion Shorts sind einerseits eine Inszenierungsform der Mode, die sich aus Modenschau, Modefotografie und Modefilm entwickelte, andererseits ein Filmgenre, das seinen Ursprung bei Werbefilmen, Musikvideos und der Videokunst hat.

Mode und Film sind zwei eigenständige Systeme, die in Fashion Shorts eine neue Form der visuellen Modedarstellung erschaffen.

2.1. Präsentationsformen der Mode

In den letzten Jahrhunderten veränderten sich die Inszenierungsformen der Mode parallel zur Entwicklung der Medien. Als Momentaufnahme gesellschaftlicher und kultureller Strömungen, sogenannter Trends, wurde Mode anfänglich mithilfe von Zeichnungen und Illustrationen festgehalten und verbreitet.

---

[6] Rick Altman, *Film/Genre* (London: British Film Institute, 2012), S. 14.

> *„Durch die Kommerzialisierung der Mode erlangten Zeichnungen und Illustrationen im Laufe des 19. Jahrhunderts den Rang zum wichtigsten Darstellungs- und Informationsmedium in der Branche, bis sie jedoch diesen vom neu aufkommenden Medium Fotografie wieder abgelaufen bekamen. Vor allem übernahmen Modeillustrationen mit dem beginnenden Zeitalter der Haute Couture die Aufgabe, die aus Paris heran-nahenden Entwicklungen der Mode zu dokumentieren und zu interpretieren."*[7]

Durch den technischen Fortschritt wurde die Zeichnung als Inszenierungspraxis zuerst von der Fotografie und in weiterer Folge vom Film abgelöst, jedoch verschwanden Zeichnungen und Fotografien nie, sondern wurden immer wieder neu interpretiert und in einen neuen Kontext gestellt.

> *„Erst im späteren Verlauf des 19. Jahrhunderts entstand die Tendenz, den Designern und Schneidern größere Anerkennung zu zollen, bis sie im 20. Jahrhundert zu Berühmtheiten wurden, deren Namen für Qualität und besondere Kunstfertigkeit standen. Sie waren keine einfachen Schneider oder Modisten mehr, sondern Modeschöpfer, also diejenigen, die etwas erschaffen und denen auch das Genie-Attribut zugeschrieben wurde."*[8]

Mit dem Aufstieg der Mode zur hohen Kunst im 20. Jahrhundert entstand durch die museale Inszenierung im Ausstellungskontext eine weitere Plattform der Präsentation. In dieser gehen wiederum Illustrationen, Fotografie und Film eine Synthese ein. Im Jahr 2008, also noch vor der Rezession, veranstalteten Luxusmarken wie Chanel, Hermès und Prada eigenständige Ausstellungen – nicht nur für die Imagepflege, sondern auch als Machtdemonstration innerhalb des Modesystems. Durch wirtschaftliche Einbußen mussten sie sich jedoch andere Marketing- und Inszenierungsformen überlegen.[9] Das Internet, das Massenmedium des 21. Jahrhunderts, ermöglichte ihnen, kostengünstiger und – vor allem – breitenwirksamer zukünftige Kunden anzusprechen. Im Gegen-

---

[7] Gora Jain, „Das Musterbuch im 21. Jahrhunderts. Zur Modezeichnung von Volker Feyerabend" in: (Hg.) Gora Jain, *kunsttexte.de*, KunstDesign-Themenheft 2: Kunst und Mode (www.kunst-texte.de, 2001), S. 3.

[8] Elina Knorpp, „Kunst und Mode in der Russischen Avantgarde" in: (Hg.) Gora Jain, *kunsttexte.de*, KunstDesign-Themenheft 2: Kunst und Mode (www.kunst-texte.de, 2001), S. 5.

[9] Vgl. Viola Rühse, „Chanel Mobile Art – Architektur, Kunst und Kuratieren im Dienst einer Luxusmarke" in: (Hg.) Gora Jain, *kunsttexte.de*, KunstDesign-Themenheft 2: Kunst und Mode (www.kunst-texte.de, 2001), S. 11.

satz dazu konnten Marken- und Produktpräsentationen im Zusammenspiel mit dem musealen Gedanken bisher nur eine eingeschränkte Zielgruppe erreichen. Durch die aufkeimende Immunität der Rezipienten gegen klassische Werbung mussten sich Unternehmen und Modeschaffende neuer Werbestrategien bedienen und wandten sich vermehrt einem Hybrid aus Modenschau, Fotografie und Film zu: den Fashion Shorts.

2.1.1. Modenschau – das Event

„... selling clothes, under the guise of entertainment."[10] Nach Fertigstellung einer Kollektion präsentiert der Modedesigner fast immer im Rahmen einer Modenschau seine Stücke. Welchen Nutzen diese Präsentationsform für den Modedesigner hat, welche historische Entwicklung die Modenschau im letzten Jahrhundert vollzog und welchen Einfluss die Modenschau für Fashion Shorts hatte, wird in diesem Kapitel erläutert.

> *„Guy Debord described the society of the spectacle as one in which image effaces reality; and this could be the paradigm of how the fashion show has operated in the past to disguise its commercial origins and goals."*[11]

Obwohl für den Menschen konzipiert, ist Mode trotzdem oft nicht im herkömmlichen Sinne tragbar oder für den Alltag gemacht. Mode funktioniert also nicht ohne den Körper. Designer nutzen daher die Modenschau, um an Models ihre Kreationen in Bewegung zu zeigen und um von der Presse, den Einkäufern sowie Kunden wahrgenommen und bestenfalls verstanden zu werden. Der Laufsteg ist Anfang des 20. Jahrhunderts der ideale Ort, um die Textur und die Beschaffenheit eines Kleidungsstückes zu transportieren. Komplexe Schnitte und avantgardistisches Design, zum Beispiel bei dem japanischen Modedesigner Yohji Yamamoto, werden erst durch die Bewegung und durch die Präsentation am Laufsteg für den Betrachter verständlich gemacht.[12]

---

[10] Marlis Schweitzer, *When Broadway Was The Runway: Theater, Fashion, and American Culture* (Philadelphia: University of Pennsylvania Press, 2009), S. 180.

[11] Caroline Evans, „The Enchanted Spectacle" in: *Fashion Theory: The Journal of Dress, Body & Culture*, Band 5, Ausgabe 3 (London: Bloomsbury Journal, 2001), S. 272.

[12] Vgl. Estel Vilaseca, *Runway Uncovered: The Making of a Fashion Show* (Barcelona: Prompress, 2010), S. 9.

Nicht nur der Lauf des Models, sondern die gesamte Modenschau muss im Einklang mit dem Konzept der Kollektion stehen, die Inszenierung ist nur ein weiterer Schritt, um das Image beziehungsweise die Vision des Designers zu transportieren. Es geht nicht nur darum, den Einkäufern und den zukünftigen Kunden das Verlangen zu geben, die Kollektion zu kaufen, sondern es besteht bei jeder Modenschau auch ein großes Interesse, von der internationalen Presse wahrgenommen zu werden.

Abgesehen von den unterschiedlichen Medienformen spielt auch der performative Charakter eine große Rolle im Modesystem. Vor der Modenschau waren Großevents der „höheren Gesellschaft" wie Adelshochzeiten, Pferderennen und Theaterbesuche Anlässe, die aktuelle Mode zu tragen und zu präsentieren.

Auf die Entwicklung der Modeindustrie, wie wir sie heute wahrnehmen und kennen, hatte die Modenschau einen enormen Einfluss. Die Anfänge dieser Präsentationsform lagen in der Mitte des 19. Jahrhunderts.

> *„From approximately 1900, fashion shows began to be staged in couture houses and department stores and as charity fund-raising events in Britain, France and the USA."*[13]

Es fand eine parallele Entwicklung in Frankreich, England und den Vereinigten Staaten statt; Paris, London und New York zählen auch heute noch zu den führenden Modemetropolen:

> *„The English dressmaker Lady Duff Gordon […] claimed to have started the first ‚mannequin parades', taking them with huge success from London to New York and Paris in the first two decades of the twentieth century. [...] In the mid-nineteenth century the Parisian mercer Gagelin employed house mannequins to walk around the premises modeling shawls. In 1847, Charles Frederick Worth was appointed at Gagelin to do the sales talk as the house mannequins paraded before a clientele that included countesses and duchesses. […] When the couple opened their maison de couture in 1858, they imported the mannequin parade from the mercer's to the couturier's. [...] However, although Worth*

[13] Caroline Evans, „The Enchanted Spectacle" in: *Fashion Theory: The Journal of Dress, Body & Culture*, Band 5, Ausgabe 3 (London: Bloomsbury Journal, 2001), S. 271.

> *showed two collections a year, there were no fixed dates for collections as there are now, and no organized fashion shows.“*[14]

Bei den unterschiedlichen Vorführstätten gab es vor allem große Unterschiede in der Exklusivität. Die Couturehäuser der Designer, in denen die Mannequins vor einer ausgewählten Kundschaft in den neuesten handgefertigten Kreationen auf und ab spazierten, standen in großem Kontrast zu den Modeevents in den Theatern und den Kaufhäusern. Hier konnten auch weniger Privilegierte den „Showfaktor“ erleben.

In den Ateliers der Designer konnte der theatralische Einfluss nicht geleugnet werden. In der Anfangszeit dieser Art der Modepräsentation stolzierten die Mannequins im Raum dramatisch umher, während ein kleines Orchester spielte und Tee serviert wurde. *„Soon however, they had simple texts and scenarios written by Lucile’s sister, the popular novelist Elinor Glyn.“*[15] Kleine Szenen wurden kreiert und die Kollektion in diese Inszenierung eingebettet.

> *„Unlike the modern fashion show, which is a one-off performance lasting no more than twenty minutes to half an hour, the first mannequin parades were repeated every day over several weeks, and lasted much longer.“*[16]

Wie kleine Theaterinszenierungen wurden diese „Scenarios“ bis zu drei Stunden hintereinander stetig wiederholt und sogar in anderen Spielstätten aufgeführt. Es waren keine einmaligen Happenings, im Gegensatz zu den Fashion Shows der heutzutage großen Modehäuser wie Chanel oder Prada, die regelrechte Rockkonzerte für ihre Kollektionspräsentationen veranstalten.

Im Theater entwickelte sich parallel dazu eine andere performative Modeinszenierung. Die Bühne und auch das Auditorium waren der Platz für die neueste Mode.

> *„In July 1913, Harper’s Bazaar increased its previously sporadic coverage of stage gowns, introducing a special monthly feature entitled ‚Gowns Seen on the Stage‘ (later ‚The Stage as the Mirror of Fashion‘).*

---

[14] Caroline Evans, „The Enchanted Spectacle“ in: *Fashion Theory: The Journal of Dress, Body & Culture*, Band 5, Ausgabe 3 (London: Bloomsbury Journal, 2001), S. 273.

[15] Ebd. S. 275.

[16] Ebd. S. 279.

> *Vogue responded in kind, publishing photographs of leading actresses in character and even enlisting their services as fashion models.“*[17]

Zeitschriften, die sich zunächst der höheren Gesellschaft widmeten, wie die Vogue (1892), Vanity Fair (1868) und Harper’s Bazaar (1887), erkannten rasch die Wichtigkeit der Theater für die Modeindustrie und kreierten spezielle Kategorien in den Magazinen, die die „New Yorker stage fashion“*[18]* abdecken sollten.

> *„Yet while newspapers published written descriptions of new gowns within a day or two of their appearance, consumers had to wait weeks or even months to see published photographs and sketches.“*[19]

Erst mit dem Aufkommen der Modefotografie und dem Abdrucken in den Modezeitschriften konnten die Modebilder einem breiten Publikum präsentiert werden. Einige Theater übernahmen Elemente aus den Modenschauen bekannter Couturehäuser. In den Theaterhäusern wurden Plattformen errichtet, die in den Zuschauerraum hineinreichten und die schon dem heute bekannten Laufsteg ähnelten.

> *„In a number from The Passing Show of 1914, showgirls promenaded up and down the runway, first with evening wraps, and then without them, mimicking the staging of an elite couture show. At the end of the number, they returned to the stage and posed in a line across the stage, confronting the audience with ‚a bewildering mass of color and glitter‘.“*[20]

Eine Weiterentwicklung dieser Präsentationsform kann hier bereits beobachtet werden. Das lose Hin- und Herschreiten im Raum weicht einer Choreografie mit einer Endpose.

Die aktuellen Kreationen wurden nicht nur in den Pariser Modeateliers den exklusiven Kundinnen präsentiert, sondern auch für die Käufer der Stangenware in Szene gesetzt.

---

[17] Marlis Schweitzer, *When Broadway Was The Runway: Theater, Fashion, and American Culture* (Philadelphia: University of Pennsylvania Press, 2009), S. 8.

[18] Vgl. Ebd. S. 8.

[19] Ebd. S. 7.

[20] Ebd. S. 187.

> *„John Wanamaker was the first department store magnate to realize the fashion show's potential for mass spectacle in the fall of 1908, when he staged a ‚fashion Fête de Paris' in the theater of his store in Philadelphia. […] Designer decorated the store theater in red and black and positioned larger-than-life picture frames on both sides of the stage behind which ‚living models' posed in tableaux vivants."*[21]

Es fand eine Öffnung der Wahrnehmbarkeit statt. An den in den Ateliers der Haute Couture stattfindenden Präsentationen hingegen konnten nach wie vor nur einige wenige Auserwählte teilnehmen. In der Mitte des 20. Jahrhunderts waren Fashion Shows aus der Modeindustrie nicht mehr wegzudenken. Als fixer Bestandteil der Industrie organisierten Modedesigner regelmäßig Kollektionsschauen für ihr Publikum. Allein durch die Art und Weise, wie man Mode zeigte, konnte man sich nun von den anderen Designern abheben und sich ins Rampenlicht rücken. Mehr und mehr wurden auch Journalisten eingeladen. Man wollte die Kundinnen auf der ganzen Welt erreichen.

> *„The crammed audience and the seating plan, with influential journalists in the front rows, was by now an established protocol, and illustrates the key role played by American magazines such as Vogue and Harper's Bazaar in the promotion of French fashion."*[22]

Schon damals, so wie heute, waren Modenschauen gesellschaftliche Ereignisse. Die Modenschau, wie wir sie heute kennen, hat ihren Ursprung in den 1960er-Jahren. Die langsam im Raum auf und ab stolzierenden Vorführdamen gehörten der Vergangenheit an. Die britische Modedesignerin Mary Quant, Erfinderin des Minirockes, zeigte für ihre erste Modenschau in London vierzig Teile ihrer Kollektion.

> *„Quant's rapid-fire presentation had the models running down the stairs to hot jazz, a wind machine trained on their skirts to increase the impression of speed and movement."*[23]

In der nächsten Saison zeigte die Designerin gleich sechzig Kleider in fünfzehn Minuten, wieder mit Foto-Mannequins, da diese eine Pose am Ende des

---

[21] Ebd. S. 180.

[22] Caroline Evans, „The Enchanted Spectacle" in: *Fashion Theory: The Journal of Dress, Body & Culture*, Band 5, Ausgabe 3 (London: Bloomsbury Journal, 2001), S. 291.

[23] Ebd. S. 297.

Laufstegs halten konnten.[24] Dieser Ablauf blieb bis heute gleich, durch die Endpose haben die am Ende des Laufstegs platzierten Fotografen die Möglichkeit, ein Foto des dargebotenen Looks zu machen.

> *„The sight lines are crazy. The photographers have got to get a great shot at the end of the runway, but the editors sitting in the middle have to see, too. You've got to think about lighting, because you can't have moody girls in darkness just to make my set look beautiful."*[25]

Die Shows entwickelten sich immer mehr zu riesigen Spektakeln. Viele Designer engagierten Produzenten und PR-Firmen für ihre „Runway Shows", da – wie bei einem theatralen Stück – ein Regisseur für die Inszenierung notwendig wurde. Die Produktion einer Schau wurde immer wichtiger und eigene Berufe wie Set-Designer, die nur für die Inszenierung und den Ablauf während der Show verantwortlich waren, entstanden.

> *„Mugler's shows of the 1980s and 1990s were comparable to Cecil B. de Mille productions, with light displays, epic soundtracks, and models on six-inch stilettos in rhinestones corsets."*[26]

Die Runway Shows wurden mit der Zeit immer aufwändiger.

> *„According to recent market figures, a runway show for an independent designer costs a minimum of 30.000 euros; it costs between 150.000 to 300.000 euros to produce a show for a label that is a regular in the main fashion shows and up to 850.000 to finance an haute couture super-production in Paris. According to the experts, depending on the amount invested, if the show is carried out appropriately, designers can generate between ten and one hundred times the cost of the show in free publicity, photos in magazines, newspapers and blogs, television coverage, etc."*[27]

Hinter der Illusion Mode steht also ein Business wie jedes andere. Vor allem für junge Nachwuchsdesigner wird es immer schwieriger, ihr Label neben den

---

[24] Vgl. Ebd. S. 297.

[25] Alica Rawsthorn, *Set designer puts his mark on fashion* (The New York Times: 2008) http://www.nytimes.com/2008/02/03/style/03iht-rstylist.4.9707278.html?pagewanted=2, Zugriff: 05.07.2013.

[26] Caroline Evans, „The Enchanted Spectacle" in: *Fashion Theory: The Journal of Dress, Body & Culture*, Band 5, Ausgabe 3 (London: Bloomsbury Journal, 2001), S. 301.

[27] Estel Vilaseca, *Runway Uncovered: The Making of a Fashion Show* (Barcelona: Prompress, 2010), S. 18.

Global Playern zu etablieren, weil diese aufwändigen Inszenierungen mit sehr hohen Kosten verbunden sind.

> *„The current economic climax has forced many of the big labels to control their investments, and, as a consequence, presentations have gone back to their origins, leaving the theatricality for big occasions and producing more effective and austere runway shows. [...] The future is uncertain but, without a doubt, the Internet takes the shape of a large window where anything is possible, and it is likely that many will decide to exhibit their detailed and luxurious collections with its help.“*[28]

Aufgrund dieser schwierigen Umstände suchen Unternehmen und Designer neue Wege für die Präsentation und Verbreitung ihrer Produkte. Fashion Shorts sind eine logische Weiterentwicklung, da dem Designer nicht nur ermöglicht wird, das eigene Produkt zu präsentieren, sondern auch, das Image der Marke zu transportieren.

2.1.2. Modefotografie – das statische Bild

Modefotografie schafft ein Abbild des Idealen der jeweiligen Zeit, dadurch kann der Zeitgeist konserviert und für die Nachwelt erhalten werden. *„Das Foto ist ein schmaler Ausschnitt von Raum ebenso wie von Zeit.“*[29] Abgesehen von der Abbildung der Kleidermode als Produkt ist die Modefotografie auch als Momentaufnahme von gesellschaftlichen und kulturellen Strömungen, sogenannten ‚Trends“, zu verstehen.

„[…] was die Natur der Photographie begründet, ist die Pose.“[30] Kleidermode konnte vor der Fotografie nur durch Illustrationen dokumentiert und durch Text beschrieben werden. Die Skizzen zur jeweiligen Kollektion erschienen – falls überhaupt – nur sehr verspätet, denn Zeichnungen der präsentierten Mode wurden erst Wochen nach der Veröffentlichung der Kollektion zur Verfügung gestellt. Durch das Aufkommen der Modefotografie wurde der langwierige Prozess des Skizzierens und Zeichnens abgelöst, und die Modebilder konnten dadurch schneller verbreitet werden. Die Zeitschrift „La Mode Pratique“ veröf-

---

[28] Ebd. S. 44.

[29] Susan Sontag, *Über Fotografie* (Frankfurt am Main: Fischer, 2010), S. 28.

[30] Roland Barthes, *Die helle Kammer: Bemerkung zur Photographie* (Frankfurt am Main: Suhrkamp, 1985), S. 88.

fentlichte 1892 die erste Modefotografie, davor gab es schon Sammlungen von Modeabbildungen wie den Sammelband mit 288 Fotografien von der Comtesse de Castiglione, die sie in ihrer privaten Kleidung präsentierten. [31] Erst durch die technische Entwicklung und das Aufkommen von Zeitschriften konnten Fotografien für die Masse in gedruckter Form verbreitet werden. Die Modefotografie wurde als eigenständiges Genre für die Modeindustrie und ihr Publikum immer interessanter.

Jeder Modefotograf sieht sich während seiner Arbeit mit unterschiedlichen Wünschen konfrontiert. Neben den eigenen Ansprüchen und Vorstellungen müssen auch die Anforderungen der Magazine und der Marke erfüllt werden. Dadurch bleibt in der Modefotografie für den Fotografen oft nur ein kleiner Spielraum für die ästhetischen Anforderungen an die eigene Arbeit.

> *„Die Photographie hat im übrigen [!], historisch gesehen, als Kunst der Person begonnen: ihrer Identität, ihres zivilen Standes, dessen, was man, in jeder Bedeutung des Wortes, das An-und-für-Sich des Körpers nennen könnte.“*[32]

Im 19. Jahrhundert wurde das vorhandene Interesse an der Mode durch Porträtfotografie und ab den 20er-Jahren des 20. Jahrhunderts durch künstlerische und vor allem avantgardistische Fotografie gestillt. Roland Barthes bezeichnet die Porträtfotografie als „rhetorische Fotografie“ und die Kunstfotografie als „ästhetische Fotografie“. Für ihn geht die Modefotografie, als Hybrid, aus diesen beiden hervor. Er schreibt ihr daher auch eine narrative Komponente zu.[33]

> *„Die Modefotografie bringt längst nicht nur zu verkaufende Kleidung zur Geltung – dies vielleicht sogar am wenigsten – sondern schafft Atmosphären, in denen sich ein semantisches Programm an Haltungen,*

---

[31] Vgl. Klaus Honnef: „Paradox par excellence: Die Mode und die Fotografie – ein beziehungsreiches Verhältnis“ in: *Modefotografie: Von 1900 bis Heute* (Wien: Länderbank Wien, 1990),
S. 14.

[32] Roland Barthes: *Die helle Kammer: Bemerkung zur Photographie* (Frankfurt am Main: Suhrkamp, 1985), S. 89.

[33] Vgl. Ebd. S. 14.

Posen, Befindlichkeiten und Stimmungen entfalten kann, das zu Nachahmung und Identifikation ermuntert.“[34]

Abb. 1: Ann Andrews, fotografiert von Baron de Meyer, Vogue, 1919.

Ästhetisch entwickelte sich die Modefotografie in rasantem Tempo. Baron Adolphe de Meyer, der erste Auftragsfotograf von Vogue und Vanity Fair, arbeitete noch sehr viel mit Weichzeichner und inszenierte seine Modelle aus der besseren Gesellschaft in romantischen Settings.

[34] Anna Zika: „gottseidank: ich muß keine teflon-overalls tragen: mode(fotografie) und zukunft“ in: *IMAGE – Zeitschrift für interdisziplinäre Bildwissenschaft: Bild und Transformation* (Ausgabe 12, 2010), S. 97.

Abb. 2: Modefotografie von Edward Steichen, Vogue, 1928.

Edward Steichen brachte eine modernere Bildsprache in die Modefotografie ein: Beeinflusst von der „Straight Photography“ standen nun ein klarer Bildaufbau, keine Bearbeitung des Positivs und eine statueske Inszenierung der Mannequins im Mittelpunkt.

In den 1930ern brachten der Fotograf Martin Munkacsi und die Fotografin Toni Frissell frischen Wind in die zu diesem Zeitpunkt vermeintlich verstaubte Modefotografie. Durch den aufkommenden Trend zur Sportbekleidung, der neue Stoffe wie Jersey und vor allem ein neues Körpergefühl für die Trägerinnen mit sich brachte, wurden erstmals Models in suggerierter Bewegung dargestellt.[35] An die sogenannte Schnappschussfotografie erinnernd, verließen Munkacsi und Frissell das Fotostudio und inszenierten junge Mädchen in ungezwungenen Posen – am Strand laufend, auf der Straße schlendernd oder am Tennis-Court spielend.

[35] Vgl. Abbildungen *Modefotografie: Von 1900 bis Heute* (Wien: Länderbank Wien, 1990).

Abb. 3: Martin Munkacsis erste Modefotografie für Harper's Bazaar, 1933.

Abb. 4: Erwin Blumenfeld, amerikanische Vogue, 1950.

Die bildende Kunst hatte bei der ästhetischen Entwicklung der Modefotografie starken Einfluss auf die Bildgestaltung und den inszenatorischen Charakter der Abbildungen. Durch das Experimentieren mit Techniken wurden neue

gestalterische Veränderungen möglich, zum Beispiel Doppelbelichtungen, mit denen Erwin Blumenfeld in den 50er-Jahren arbeitete.

In den folgenden Jahren wurden vermehrt Erzählstränge in die Fashion Editorials – die sogenannten Style Essays – eingebaut. Der Text rückte immer mehr in den Hintergrund, und das Bild übernahm den narrativen Part. Durch die sexuelle Revolution inspiriert, wurde auch die Modefotografie einer Revolution unterzogen.

Abb. 5: Penelope Tree, fotografiert von Richard Avedon, italienische Vogue, 1967.

In den 60er- und 70er-Jahren wurde Kleidermode vermehrt in Bewegungsabläufen abgebildet, zum Beispiel von Richard Avedon und Helmut Newton, die ihre Fotomodelle in „entfesselten“ Posen ablichteten. Es wurden nun vor allem soziale und sexuelle Themen in den Modefotografien umgesetzt. In den 80er- und 90er-Jahren wurde die Körperlichkeit auf die Spitze getrieben.

Abb. 6: Natalia Vodanova, fotografiert von Annie Leibovitz, amerikanische Vogue, 2003.

Am Beginn des 21. Jahrhunderts kamen in Fashion Editorials artifizielle und oft kostenintensive Inszenierungen zum Einsatz. Filmsets wurden aufwändig nachempfunden; Werke der bildenden Kunst wurden mit realen Personen und entsprechender Mise en Scène als sogenannte Tableaux-Vivants nachgestellt. *„For many years fashion magazines had like stills from non existing movies, and now they gonna want the movies "*[36], erklärt der Schriftsteller Glenn O'Brien während des New York Fashion Film Festivals Panels 2012 die Entwicklung der Modefotografie in den Nullerjahren. Die Modefotografie wird durch das bewegte Bild nicht abgelöst, sondern ergänzt. In einigen Modekurzfilmen verwenden Modefotografen die ästhetischen Mittel ihrer Zunft und legen sie auf das bewegte Bild um.

[36] The MPS Graduate Fashion Photography department: *NYFFF Panel Discussion*: http://vimeo.com/36802587, Zugriff: 05.07.13, TC 00:04:01.

2.1.3. Modefilm – Spielfilme, Filmbiografien & Dokumentationen

> *„During the golden era of the Hollywood film, audiences, both men and women, were drawn to the movies partly by the luxury they saw on screen.“*[37]

Unter einem „Modefilm“ wird üblicherweise ein Film verstanden, in dem Mode eine große Rolle spielt. Modefilme können verschiedenen Genres angehören – etwa Dramen, Dokumentationen, Filmbiografien, Komödien, Musicals oder Kostümfilme –, sie sind jedoch kein eigenständiges Filmgenre.

Fashion Shorts werden fälschlicherweise oft als Fashion Film (zu Deutsch: Modefilm) bezeichnet. Im Unterschied zu den Fashion Shorts hat der Modefilm im herkömmlichen Sinn keinen kommerziellen Hintergrund. Fashion Shorts hingegen werden meist vom Designer oder von einer Marke in Auftrag gegeben. Ein weiteres Unterscheidungsmerkmal ist, dass es sich beim Modefilm meist nicht um einen Kurzfilm handelt.

Anfang des 20. Jahrhunderts gab es Kurzfilme, in denen Produkte, Geschäfte oder Warenhäuser beworben wurden. Später entstanden immer mehr Filme, die im Milieu des Modehandels angesiedelt waren. Das Publikum bekam so einen ersehnten Blick hinter die vermeintlichen Kulissen der Modeindustrie. Bis zu diesem Zeitpunkt konnte nur eine bestimmte Zielgruppe die aktuelle Mode erfahren. Durch den Modefilm beziehungsweise durch die Kleider auf der Leinwand war dieses Privileg nicht mehr nur der elitären Oberschicht vorbehalten, sondern jedem, der sich eine Kinoeintrittskarte leisten konnte.

2.1.2.1. Fiktionale Filme über die Modeindustrie

Diese in der Modeindustrie angesiedelten Spielfilme zeigen Modenschauen oder die Arbeit rund um den Entstehungsprozess einer Kollektion, beziehungsweise die Vermarktung derselben. Die Mode hat jedoch kaum Relevanz für die eigentliche Handlung des Films und fungiert hauptsächlich als Mise en Scène.

---

[37] Jeanne Basinger, *A Women's View: How Hollywood Spoke to Women. 1930 – 1960* (New York 1993), S. 114.

> *„The protagonists in these films also appealed to the mass public: there was always the shrewd male shop assistant who knew how to cater to capricious and vain customers, and the ambitious, smart, indispensable female mannequin who hoped to acquire middle-class status, to become a ‚fashion queen', an actress, a film star, or the owner of a design salon."*[38]

Folgende Filme fallen in diese Kategorie: FUNNY FACE (1957, romantische Komödie & Musical[39]), BLOW UP (1966, Drama, Mystery & Thriller[40]), PRÊT-À-PORTER (1994, Komödie & Drama[41]), THE DEVIL WEARS PRADA (2006, romantische Komödie & Drama[42]).

2.1.2.2. Fiktionale Filme, in denen Designer für das Kostümbild zuständig sind

In diesen Filmen arbeiten Modedesigner mit Kostümbildnern zusammen und kleiden meist nur die Hauptfiguren ein. Für den restlichen Cast sind die Kostümbildner zuständig. Die Modedesigner arbeiten entweder für ein Filmprojekt oder sogar über einen längeren Zeitraum hinweg und an mehreren Filmen mit bestimmten Schauspielerinnen und Schauspielern zusammen, z. B. Yves Saint Laurent mit Catherine Deneuve – beginnend mit Luis Buñuels BELLE DE JOUR – oder Hubert Givenchy und Audrey Hepburn – beginnend mit SABRINA von Billy Wilder. Die Zusammenarbeit von Modemachern und Filmemachern bei kommerziell erfolgreichen Filmen kann die Kleidermode und deren Designer berühmt machen. Durch die Kooperation mit Armani bei AMERICAN GIGOLO machte Richard Gere seinen Armani-Anzug über Nacht zum Star.[43]

---

[38] Jeanne Basinger, *A Women's View: How Hollywood Spoke to Women, 1930 – 1960* (New York 1993), S. 120.

[39] Internet Movie Database, http://www.imdb.com/title/tt0050419/, Zugriff: 26.03.2014.

[40] Internet Movie Database, http://www.imdb.com/title/tt0060176/, Zugriff: 26.03.2014.

[41] Internet Movie Database, http://www.imdb.com/title/tt0110907/, Zugriff: 26.03.2014.

[42] Internet Movie Database, http://www.imdb.com/title/tt0458352/, Zugriff: 26.03.2014.

[43] Vgl. Cath Clarke, *Exploring the world of fashion in film* (The Independent: 2007) http://www.independent.co.uk/life-style/fashion/features/exploring-the-world-of-fashion-in-film-763147.html, Zugriff: 05.07.2013.

Folgende Filme fallen in dieses Kategorie: BREAKFAST AT TIFFANY'S (1961, Designer: Givenchy, romantische Komödie & Drama), BELLE DE JOUR (1967, Designer: Yves Saint Laurent, Drama[44]), AMERICAN GIGOLO (1980, Designer: Armani, Drama & Thriller[45]), DARJEELING LIMITED (2007, Designer: Marc Jacobs für Louis Vuitton, Abenteuer, Komödie & Drama[46]), A SINGLE MAN (2009, Regisseur & Designer: Tom Ford, Drama[47]).

2.1.2.3. Biopic oder auch Filmbiografie über Designer

Diese Filme handeln von einem fiktionalen und mit dramatischen Mitteln zusammengefassten Lebensabschnitt oder von einer Zusammenfassung des ganzen Lebens einer realen Person. Die Erzählung muss nicht gänzlich auf reinen Tatsachen beruhen, lehnt sich jedoch meist an bestimmte, real stattgefundene Erlebnisse an. Vor allem bereits verstorbene Personen werden oft in Biopics thematisiert, diese tragen so zur Mystifizierung dieser Personen bei.

Folgende Filme fallen in diese Kategorie: COCO CHANEL (2008, Historienfilm & Romanze[48]), COCO AVANT CHANEL (2009, Biografie & Drama[49]), COCO CHANEL & IGOR STRAVINSKY (2009, Drama & Musikfilm[50]), YVES SAINT LAURENT (2014, Drama[51]).

2.1.2.4. Dokumentation über Designer, Label oder die Modeindustrie

Über einige Monate hinweg begleitet ein Filmemacher in der Modeindustrie wichtige Personen mit der Kamera und dokumentiert unter anderem das kreative Arbeiten; zum Beispiel während der Entstehung einer Kollektion oder eines Magazins. Bei Filmporträts oder Reportagen über eine Person oder ein Unternehmen kann auch die Kombination von bereits vorhandenen Film-

---

[44] Internet Movie Database, http://www.imdb.com/title/tt0061395, Zugriff: 26.03.2014.

[45] Internet Movie Database, http://www.imdb.com/title/tt0080365, Zugriff: 26.03.2014.

[46] Internet Movie Database, http://www.imdb.com/title/tt0838221, Zugriff: 26.03.2014.

[47] Internet Movie Database, http://www.imdb.com/title/tt1315981, Zugriff: 26.03.2014.

[48] Internet Movie Database, http://www.imdb.com/title/tt1094661, Zugriff: 13.11.2013.

[49] Internet Movie Database, http://www.imdb.com/title/tt1035736, Zugriff: 13.11.2013.

[50] Internet Movie Database, http://www.imdb.com/title/tt1023441, Zugriff: 13.11.2013.

[51] Internet Movie Database, http://www.imdb.com/title/tt2707858, Zugriff: 13.11.2013.

fragmenten mit Interviews, die die Inhalte aufarbeiten, zur Modedokumentation werden.

Folgende Filme fallen in diese Kategorie: MARC JACOBS & LOUIS VUITTON (2007, Dokumentation[52]), LAGERFELD CONFIDENTIAL (2007, Dokumentation[53]), VALENTINO: THE LAST EMPEROR (2008, Dokumentation[54]), THE SEPTEMBER ISSUE (2009, Dokumentation[55]), BILL CUNNINGHAM NEW YORK (2010, Dokumentation & Biografie[56]), L'AMOUR FOU (2010, Dokumentation[57]).

2.2. Eine Annäherung an das Genre Fashion Shorts aus filmischer Sicht

Fashion Shorts haben ihre Wurzeln hauptsächlich bei Musikvideos, Avantgardefilmen, Videokunst und Werbefilmen.

2.2.1. Avantgardefilm

> *„[Der Avantgardefilm] umschließt eine Auswahl von Werken aus verschiedenen Perioden, von den Anfängen des Films bis in unsere Zeit, experimentellen Werken, die den Film als eine eigenständige Kunstform weitergeführt haben."*[58]

Um die Jahrhundertwende vom 19. zum 20. Jahrhundert war in Filmen, beispielsweise in denen von Méliès, bereits Raum für das „Fantastische und Irrationale".[59] Das Bearbeiten des Zeitfaktors im Film eröffnete neue Möglichkeiten der Handlungsgestaltung. Filmemacher der Avantgarde distanzierten sich von herkömmlichen Erzählstrategien und Darstellungsweisen im Film[60]

---

[52] Internet Movie Database, http://www.imdb.com/title/tt1003165, Zugriff: 26.03.2014.

[53] Internet Movie Database, http://www.imdb.com/title/tt0809439, Zugriff: 26.03.2014.

[54] Internet Movie Database, http://www.imdb.com/title/tt1176244, Zugriff: 13.11.2013.

[55] Internet Movie Database, http://www.imdb.com/title/tt1331025, Zugriff: 26.03.2014.

[56] Internet Movie Database, http://www.imdb.com/title/tt1621444, Zugriff: 26.03.2014.

[57] Internet Movie Database, http://www.imdb.com/title/tt1606382, Zugriff: 13.11.2013.

[58] Peter Weiss, *Avantgarde Film* (Frankfurt am Main: Suhrkamp, 1995), S. 7.

[59] Ebd. S. 9.

[60] Vgl. Gabriele Jutz, *Cinema Brut: Eine alternative Genealogie der Filmavantgarde* (Wien: Springer, 2010), S. 9.

und schufen eine – wie Peter Weiss dies beschreibt – „neue poetische Bildsprache“[61]. Der Schauspieler war nicht mehr die zentrale Figur im Film, sondern das Bild an sich übernahm die Hauptrolle. *„Man hatte verstanden, daß einzig das Bild sprechen sollte.“*[62]

> *„Teilweise mit einer äußerst einfachen Technik, teilweise mit allen Möglichkeiten der Kamera arbeitend, wollten diese Werke eine rein filmische Sprache schaffen.“*[63]

In den 20er-Jahren experimentierten bildende Künstler wie Walter Ruttmann, Oskar Fischinger und Hans Richter mit neuen Techniken und schufen mit der Kombination aus Film, Montage und Ton in ihren Werken eine neue Kunstform – den Avantgardefilm[64]: Die künstlerische Auseinandersetzung mit Film unter maximaler Ausschöpfung der technischen Möglichkeiten des Films zu seiner Zeit.

> *„Die meisten Theorien der Avantgarde fokussieren auf das Neue, den Bruch mit der Tradition, welche die historischen Avantgarden in der Tat vollzogen haben. Dabei wird der Fortschrittsgedanke allerdings nicht selten in einem Maß verabsolutiert, dass er zum allein gültigen Definitionskriterium avanciert.”*[65]

In diesem nicht kommerziellen Filmgenre entwickelten sich durch experimentelle Techniken neue Sehgewohnheiten, die immer mehr in die zeitgenössische Kunst miteinflossen und durch den Filmemacher und Fotografen Man Ray auch in der Modefotografie zur Anwendung kamen.

> *„Zu Beginn der zwanziger Jahre gab es innerhalb des kommerziellen Films noch einen gewissen Spielraum für Experimente. Noch hatte man kein klares Bild davon, was dem breiten Publikum zuzumuten war.“*[66]

---

[61] Peter Weiss, *Avantgarde Film* (Frankfurt am Main: Suhrkamp, 1995), S. 9.

[62] Ebd. S. 13.

[63] Ebd. S. 7.

[64] Vgl. Helmut Herbst, „Mit der Technik denken: Konstruktion einer Augenmusik“ in: (Red.) Herbert Gehr, *Sound & Vision: Musikvideo und Filmkunst* (Frankfurt am Main: Verlag der Autoren, 1993), S. 37.

[65] Gabriele Jutz, „Cinéma Brut. Zum utopischen Potenzial des Obsoleten in der Filmavantgarde“ in: (Hg.) Frank Stern, *Filmische Gedächtnisse: Geschichte – Archiv – Riss* (Wien: Mandelbaum, 2007), S. 74.

[66] Peter Weiss, *Avantgarde Film* (Frankfurt am Main: Suhrkamp, 1995), S. 26.

2.2.2. Videokunst

> *„Es gibt keine stilistisch und inhaltlich einheitliche Videokunst an sich, sondern jeweils unterschiedliche, gegensätzliche Künstler, die wie in den anderen Medien ihre existentiellen Wünsche, Ängste und Trivialitäten ausdrücken.“*[67]

Durch die künstlerische Beschäftigung mit dem Medium Fernsehen und die technische Auseinandersetzung mit dem Videobild entwickelte sich in den 60er-Jahren die Videokunst. Als Trägermedium dient ausschließlich Video, das durch unterschiedliche Bearbeitung und Manipulationen selbst zu einem eigenständigen Kunstwerk wird.

Videokunst hat einen künstlerischen Anspruch und verfolgt primär keinen kommerziellen Zweck. Entweder steht das Kunstvideo für sich allein oder es wird inszenatorisch bei Performances eingesetzt.

Arbeiten von Videokünstlern finden ihren Platz hauptsächlich im musealen Kontext. Einzelne unabhängige, von Künstlern geführte Sender wurden als Distributionskanäle geschaffen, jedoch nach ausbleibender Zuschauerquote wieder eingestellt.[68] Fernsehsender wie Arte oder 3sat widmen auch heute noch der Videokunst Themennächte.[69] An unbeliebten Sendeplätzen findet die Videokunst so wieder ihren Platz im Fernsehprogramm. Durch die mit dem Internet einhergehende Demokratisierung der Distributionswege veröffentlichen viele Videokünstler ihre Arbeiten auf unterschiedlichen Videoplattformen und suchen sich so ihr Publikum im World Wide Web.

> *„Die Sprache des Audiovisuellen hat sich innerhalb der Videokunst zu einem internationalen grenzüberschreitenden Ausdrucksmittel stilisiert und gehört zum festen Handwerkszeug des Medienkünstlers. Die dabei entstehenden synergetischen Effekte sind charakteristische Qualitäten dieser Kunstform.“*[70]

---

[67] Wulf Herzogenrath, „Der Fernseher als Objekt: Videokunst und Videoskulptur in vier Jahrzehnten“ in: (Hg.) Wulf Herzogenrath, Thomas W. Gaehtgens, Sven Thomas und Peter Hoenisch, *TV-Kultur: Das Fernsehen in der Kunst seit 1879* (Amsterdam Dresden; Verlag der Kunst, 1997), S. 122.

[68] Vgl. Ebd. S. 117.

[69] Vgl. Arte. *Video! Kunst!* http://creative.arte.tv/de/series/video-kunst, Zugriff: 19.05.2014.

[70] Axel Wirths, „Musikclips und Videokunst“ in: (Red.) Herbert Gehr, *Sound & Vision: Musikvideo und Filmkunst* (Frankfurt am Main: Verlag der Autoren, 1993), S. 44.

Neben der Thematisierung des Fernsehgeräts als Objekt sind vor allem die technischen Möglichkeiten dieser Kunstform und ihre Darstellungsformen – wie Zeitverzögerung, Negativ-Positiv-Wechsel, Spiegelungen und andere Verfremdungen des Videobildes – für die Videokunst stilbildend.[71]

> *„Die Entwicklung der Videokunst ist eine Geschichte des Wechselspiels zwischen technischer Innovation und künstlerischer Kreativität. Von der Zeit ihrer anfänglichen Nutzung in den späten sechziger Jahren durch Nam June Paik und anderer Fluxuskünstler bis heute hat die maschinelle Bearbeitbarkeit von Bildern eine Revolution erlebt, die niemand vorhersehen konnte. Die Videokünstler waren über lange Jahre die einzigen, die mit diesen Geräten experimentierten, ihre Möglichkeiten erforschten, sie umbauten oder Anregungen zu Weiterentwicklungen gaben. Demgegenüber blieb der kreative Einsatz in den kommerziellen Anwendungen weit hinter den technischen Möglichkeiten der Nachbearbeitungsmittel zurück."*[72]

2.2.3. Werbefilm

Bei einem Werbefilm steht ein bestimmtes Produkt im Mittelpunkt. Diese Form der Vermarktung kannte man im Lifestylebereich bis zum Aufkommen der Modekurzfilme vor allem aus der Beauty-, Food- oder Autobranche. Ein neues Produkt wird mithilfe einer Rahmenhandlung und teils aufwändigem Budget filmisch als Werbeeinschaltung für das Fernsehen oder Kino von einem Unternehmen in Auftrag gegeben.

Seit den 60er-Jahren veränderte sich die Länge der Werbespots konstant. Zu Beginn war eine Länge von 30 Sekunden die Regel, sie reduzierte sich bis heute jedoch auf 15 Sekunden.

> *„Die Corporate Identity wird als ein schlüssiger Zusammenhang von Erscheinung, Worten und Taten eines Unternehmens mit seinem ‚Wesen', oder, spezifischer ausgedrückt, von Unternehmens-Kommunikation mit der hypostasierten Unternehmenspersönlichkeit als dem manifestierten Selbstverständnis des Unternehmens gesehen. Für die Unternehmenspraxis folgt aus dieser Definition, dass das Corporate-Identity-Konzept die strategisch geplante und operativ eingesetzte*

---

[71] Vgl. Wulf Herzogenrath, „Der Fernseher als Objekt: Videokunst und Videoskulptur in vier Jahrzehnten" in: (Hg.) Wulf Herzogenrath, Thomas W. Gaehtgens, Sven Thomas und Peter Hoenisch, *TV-Kultur: Das Fernsehen in der Kunst seit 1879* (Amsterdam Dresden; Verlag der Kunst, 1997), S. 117.

[72] Axel Wirths, „Musikclips und Videokunst" in: (Red.) Herbert Gehr, *Sound & Vision: Musikvideo und Filmkunst* (Frankfurt am Main: Verlag der Autoren, 1993), S. 43.

> *Selbstdarstellung sowie die Verhaltensweise des Unternehmens nach innen und außen bedeutet.“*[73]

Ein großer Unterschied zu Musikvideos und zur Videokunst ist, dass Werbefilme üblicherweise nicht aktiv im Fernsehprogramm oder im Internet angesehen werden. Der Zuschauer wird ungewollt im Kino, im Fernsehen oder im Internet von Unternehmen mit Werbeeinschaltungen bombardiert. Der Zuschauer möchte Spielfilme oder Musikvideos abspielen, muss jedoch oft zuerst – für die kostenlose Nutzung eines solchen Videoportals – Werbeeinspielungen über sich ergehen lassen. Ausnahmen sind originelle oder – von Werbefestivals – preisgekrönte Werbespots, die man aus eigener Intention im Internet aufruft und abspielt.

Durch das Interagieren von Testimonials – wie Schauspielern und Models – oder anderen Hauptfiguren in der Werbung wird das Markenimage erweitert und versucht, ein Verlangen beim Publikum zu erwecken. Noch nicht geträumte Träume werden in den Zuschauern geweckt und sollen bei einer zukünftigen Kaufentscheidung mit einfließen.

> *„Die Werbung kann für die Marke durchaus eine relevante Rolle beim Aufbau einer Markenidentität übernehmen. Im Normalfall ist ihre primäre Aufgabe die Vermittlung und Verstärkung der Markenidentität an die Zielgruppen.“*[74]

Durch Werbefilme werden Produkte visuell in eine Rahmenhandlung eingebettet, und es wird eine Beziehung zwischen Konsument und Unternehmen aufgebaut. Diese aufwändigen „Moodfilme“ sind essenziell für den Lifestyle-Faktor der zu bewerbenden Produkte und dienen der Pflege des Markenimages, um sich von den Mitbewerbern abzuheben.

> *„Eine Marke wird oft als Name, als Symbol, als Logo, als Design oder als eine Kombination aus diesen Elementen definiert, die dazu dienen, die Produkte und Serviceleistungen eines Unternehmens von denen der Wettbewerber zu differenzieren. [...] Sie ist die Gesamtheit der Vor-*

---

[73] Vgl. Manfred Bruhn, *Integrierte Unternehmens- und Markenkommunikation: Strategische Planung und operative Umsetzung* (Stuttgart: Schäffer-Peschel Verlag, 2003) S. 45.

[74] Nicholas Adjouri, *Die Marke als Botschafter: Markenidentität bestimmen und entwickeln* (Wiesbaden: Gabler, 2002), S. 57.

> *stellungen und Assoziationen, die Kunden über ein Produkt bzw. ein Unternehmen gespeichert haben.“*[75]

Eine überzeichnete Idealwelt wird erzeugt: „Hausfrauen“ können jeden Fleck entfernen und der Konsum von Zigaretten macht Männer zu „echten Kerlen“. Charakteristisch für Werbefilme sind vor allem schnelle Schnitte, Manipulationen des Bildes sowie Detailaufnahmen: Durch bildschirmfüllende emotionale Gestik und Mimik der Hauptfiguren werden deren Emotionen auf den Zuschauer übertragen. In Kombination mit untermalender, aber nicht – wie im Musikvideo – im Mittelpunkt stehender Musik, mit im Voice-over rezitierten Textpassagen oder mit formalen Elementen wie Text und Logoinserts werden Botschaften an das Publikum übermittelt.

Werbefilme kamen bereits Anfang der 30er-Jahre im Fernsehen auf, wurden aber auch als Informationsspots vor Kinofilmen in den Lichtspieltheatern abgespielt.[76] Nach dem Zweiten Weltkrieg wurde – mit dem Aufkommen von Fernsehgeräten in vielen Privathaushalten – der TV-Spot zwischen verschiedenen Sendeformaten als Werbefläche von Unternehmen entdeckt. Mit geringem Aufwand konnten Familien direkt in ihrem Zuhause erreicht werden. Ein neuer Wirtschaftszweig entstand, schuf neue Berufsbilder und Werbefilme entwickelten sich im 20. Jahrhundert zur Konsumkultur.

Da die Konsumenten im 21. Jahrhundert durch die zahlreichen Werbeeinschaltungen gesättigt sind, müssen sich die einzelnen Werbefilme durch besondere Originalität und Machart von der Konkurrenz abheben.

2.2.4. Musikvideo

> *„Anfang der 1980er Jahre, also rund um den Sendestart von MTV, beginnt auch die wissenschaftliche Auseinandersetzung mit Musikvideos.*

---

[75] Karin Kirchner, *Integrierte Unternehmenskommunikation: Theoretische und empirische Bestandsaufnahme und eine Analyse amerikanischer Großunternehmer* (Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 2001), S. 65.

[76] Vgl. Sabine Spögler, *Der Einfluß von Spielfilmen auf die Werbefilme der letzten fünf Jahre: Eine Untersuchung gestalterischer und inhaltlicher Merkmale des Spielfilms in TV- und Kinowerbung und deren theoretische Begründung* (Diplomarbeit: Universität Wien, 1994), S. 21.

> *Diese stecken selbst noch in den Kinderschuhen und gehören auch heute noch zu der jüngeren Generation der Medienkinder.“*[77]

Durch den Videoboom in den 80er-Jahren, als viele Musikbands Videos zu ihren Songs produzierten, manifestierte sich das Musikvideo als Genre in der Medienwissenschaft.

> *„Videoclips bilden den Kulminationspunkt von technischen und künstlerischen Experimenten dieses Jahrhunderts, indem sie durch die gleichzeitige Verwendung sowohl akustischer als auch optischer Reize ein synthetisches Ereignis produzieren."*[78]

Ein Musikvideo ist meist ein drei- bis fünfminütiges Video, das für Werbezwecke von der Plattenfirma einer Band oder eines Einzelkünstlers bei einem Regisseur in Auftrag gegeben und dann über Musikfernsehsender verbreitet wird. Bei diesen Musiksendern laufen diese extra produzierten Musikvideos, ähnlich wie bei Radiostationen, in speziellen Sendeformaten, etwa in Chart-Shows oder in genrespezifischen Musiksendungen.

> *„‚Clipästhetik‘, standardisiert: ein Stückchen Popmusik von etwa drei Minuten Länge, singende, tanzende, ausgelassene oder coole junge Menschen, die sich in bizarren Landschaften oder stilisierten Innenräumen oder beidem abwechselnd finden, in schwülrotes oder kühl-blaues Licht getaucht; Großaufnahmen der Sänger wechseln ab mit surrealen Bildern, Rauchsäulen steigen auf, Spiegel zerspringen, Lichtblitze zucken über die gestylten Oberflächen und betonen die harte Eleganz von Modeattributen, Schweißperlen schimmern auf nackter Haut, Wäsche, Bewegungen und Gesten geben erotische Versprechen, eine Gitarre wirbelt vorbei; alles was ‚Look‘ hat oder erzeugt, wird verarbeitet; Sex und gute Laune, Jugend, Reichtum, Freizeit, kurzum Glück und Wohlbefinden heißen die Botschaften – das alles vorgetragen in einem ungeheuren Tempo, alle drei Sekunden ein Schnitt, oft noch öfter, und immer im Rhythmus des Beats gesetzt.“*[79]

Für Musikvideos werden nicht einfach nur Konzerte dokumentarisch abgefilmt. Bei der Produktion eines solchen Videos werden filmische Elemente wie die Manipulation des Bildes durch Animation oder Montage eingesetzt. Es entsteht eine spezielle Videoästhetik. Eine künstlerische Auseinandersetzung mit

---

[77] Rebecca Anne Moritz, *Musikvideos: Bild & Ton im audiovisuellen Rhythmus* (Diplomarbeit: Universität Wien, 2009), S. 11.

[78] Herbert Gehr, „The Gift Of Sound & Vision“ in: *Sound & Vision: Musikvideo und Filmkunst* (Frankfurt am Main: Verlag der Autoren, 1993), S. 13.

[79] Ebd. S. 12.

dem Werk des Musikers von Seiten des Regisseurs und eine visuelle Umsetzung eines Songs finden statt.

Bereits Mitte der 80er-Jahre wurde der Versuch unternommen, eine Typologie für das neue Genre Musikvideo zu entwerfen. Einerseits gibt es dokumentarisch abgefilmte Auftritte, die sogenannten „Performance-Clips", andererseits gibt es „Konzept-Clips", die sich einer narrativen oder non-narrativen Erzählstruktur bedienen.[80]

Erzählstrategien in Videoclips sind für eine Analyse der Musikvideos unerlässlich. Laut Oliver Krämer, Professor für Didaktik der Musik an der Hochschule für Musik und Theater Rostock, wird in unterschiedlichen Analyseverfahren die Beziehung zwischen Text, Bild und Musik in Beziehung gebracht und ausgewertet. Krämer teilt die Musikvideos für eine Analyse der Erzählstrategien in drei unterschiedliche Basiskategorien ein: Strukturbilder, Sinnbilder und Weltbilder.[81] Mithilfe dieser drei Kategorien wird eine erste Einteilung vorgenommen und diesem Genre können klare Funktionen zugewiesen werden.

> *„Tatsächlich sind Videoclips, was die Bilder angeht, in den meisten Fällen nämlich nach dem Prinzip der Parallelmontage gestaltet als schnell geschnittene Kombination aus Sinnbildern (narration) und Weltbildern (performance)."*[82]

Primär dient ein Musikvideo als Werbung für einen Musikkünstler. Es wird vor allem als kostengünstiger Tour-Ersatz produziert, um weltweit im Fernsehen als Clip abgespielt werden zu können. Abgesehen von der Werbung für einen bestimmten Song dient ein Musikvideo auch dem Imageaufbau eines Künstlers oder einer Band.

> *„Musikvideos sind natürlich zunächst und zumeist nichts Anderes als Werbefilme, die die Musikbranche selbst entsprechend präzise ‚Promos' nennt: Absatzförderer. Ihr Ursprung im engeren Sinne reicht*

---

[80] Vgl. Henry Keazor und Thorsten Wübbena, „Pictures came and broke your heart: Zur Vor- und Frühgeschichte des Videoclips" in: *Video thrills the Radio Star: Musikvideos: Geschichte, Themen, Analysen* (Bielefeld: Transcript, 2011), S. 68.

[81] Vgl. Oliver Krämer, „Erzählstrategien im Videoclip am Beispiel des Songs ‚Savin' Me' der kanadischen Rockband Nickelback" in: (Hg.) Susanne Kaul, Jean-Pierre Palmier, Timo Skranides, *Erzählen im Film: Unzuverlässigkeit – Audivisiualität – Musik* (Bielefeld: Transcript, 2009), S. 251.

[82] Ebd. S. 251.

> *bis in die Mitte der sechziger Jahre zurück, als Plattenfirmen filmisch vorfabrizierte Fernsehauftritte von Rockbands und -sängern zu internen Demonstrations- und externen Promotionszwecken herstellen ließen. Erst die Verselbstständigung dieser Demo- und Promofunktion der Musikvideos als eigenes Fernsehprogramm, die Gleichsetzung von Werbung und Programm in MTV, lenkte den Blick auf die Form als Phänomen von durchaus eigenem ästhetischen Wert.“*[83]

Da durch das Video die Musik der Künstler transportiert wird, gibt es einerseits den Werbefaktor von Musikvideos; andererseits kann durch die künstlerische Umsetzung durch die Regisseure eine zweite – künstlerische – Ebene eingeführt werden: Viele junge Regisseure nutzten und nutzen die Möglichkeit, ihre Arbeit durch Videoclips einem größeren Publikum zu präsentieren. Durch die Verbreitung über Musiksender – wie MTV oder VIVA – wurde die Arbeit der Musikvideomacher von einer breiteren Masse wahrgenommen.

> *„Wie verkaufe ich das Stück am besten? Beispielsweise durch den Rückgriff auf Leute, die mit Bildern umzugehen wissen, deren jeweilige berufliche Ursprünge dem Musikvideo zu formaler Vielfalt verhelfen: Fernsehshow- und Werbefilmregisseure, ehemalige Film- beziehungsweise Kunststudenten, Werbegrafiker und Modefotografen, Spielfilmregisseure und erfahrene Kameraleute prägten und prägen seine Anmutung.“*[84]

Die Entwicklung kann ähnlich wie bei den Fashion Shorts, nicht auf einen bestimmten Zeitpunkt oder ein spezifisches Geschehnis eingeschränkt werden. Ein – über Jahrzehnte – langsames Herantasten an die filmische Umsetzung von Musik mit seiner neuen visuellen Sprache führte zu den heute bekannten Musikvideos.

> *„Musik braucht die Bilder nicht. Brauchen bewegte Bilder die Musik? Die aktuellste und populärste Form visueller Musik bildet das Musikvideo, für das der Kabelkanal MTV zum Synonym geworden ist [und] das vielen Kritikern als die visuelle Avantgarde unserer Zeit gilt. Zum einen verwenden Musikvideos die gesamte bildsprachliche Tradition des experimentellen Films, zum anderen sind sie selbst das weiteste*

---

[83] Herbert Gehr, „The Gift Of Sound & Vision“ in: *Sound & Vision: Musikvideo und Filmkunst* (Frankfurt am Main: Verlag der Autoren, 1993), S. 14.

[84] Ebd. S. 21.

> *Experimentierfeld für unabhängige Filmemacher, die die ihnen von der Unterhaltungsindustrie gebotenen Möglichkeiten nutzen."*[85]

Mit dem Start des bis heute bekanntesten Musiksenders MTV im Jahr 1981[86] bekam das Musikvideo einen neuen Stellenwert, denn bis zu diesem Zeitpunkt wurden Musikvideos nur auf bestimmten Sendeplätzen auf normalen Fernsehkanälen ausgestrahlt.

> *„Die Musikindustrie muß in kürzester Zeit ein größtmögliches Publikum erreichen, und die Kombination Clip/Fernsehen schafft die allerbeste Voraussetzung, um ihre Produkte zu vermarkten."*[87]

Durch den Werbezweck von Musikvideos grenzten sich diese zuerst deutlich von der Videokunst ab, durch namhafte Regisseure schaffte es das Musikvideo jedoch aus der Chart-Show in das Museum. Werkschauen wie die von Chris Cunningham sowie die über 50.000-mal verkauften DVD-Boxen von Musikvideokünstlern wie Michel Gondry oder Spike Jonze zeigen, dass das Musikvideo mehr als nur ein Werbeträger für Musikbands und Popstars sein kann.[88]

Durch die finanzielle Wirtschaftslage ab 2009 kam es zu einem geringeren Angebot an Musikvideos. Konsumenten und Produzenten wurden gezwungen, sich nach neuen Wegen umzuschauen, und wanderten ins Internet ab, um dort die gewünschten Videos der Stars online zu stellen bzw. abrufen zu können. Durch den neuen Distributionsweg Internet wird die Verfügbarkeit und Archivierung der Clips ein wichtiger Faktor. Einerseits können „historische" Aufnahmen zur Verfügung gestellt werden, andererseits können Aufnahmen von einem Tag auf den anderen spurlos verschwinden. Internet-Links sind durch die Schnelllebigkeit des World Wide Web leider nicht sehr verlässlich

---

[85] Herbert Gehr, „Musikvideo und Filmkunst" in: *Sound & Vision: Musikvideo und Filmkunst* (Frankfurt am Main: Verlag der Autoren, 1993), S. 7.

[86] Vgl. Henry Keazor und Thorsten Wübbena, „Pictures came and broke your heart: Zur Vor- und Frühgeschichte des Videoclips" in: *Video thrills the Radio Star: Musikvideos: Geschichte, Themen, Analysen* (Bielefeld: Transcript, 2011), S. 69.

[87] Axel Wirths, „Musikclips und Videokunst" in: (Red.) Herbert Gehr, *Sound & Vision: Musikvideo und Filmkunst* (Frankfurt am Main: Verlag der Autoren, 1993), S. 44.

[88] Vgl. Henry Keazor und Thorsten Wübbena, „Stop making sense?" in: *Video thrills the Radio Star: Musikvideos: Geschichte, Themen, Analysen* (Bielefeld: Transcript, 2011), S. 14.

und können bereits nach kurzer Zeit nicht mehr auf das angegebene Ziel verweisen.

Im Jahr 2009 bediente sich die Popmusik – und vor allem deren visueller Vertreter, das Musikvideo – auffällig stark der zeitgenössischen Kleidermode. „Superstars“ wie Lady Gaga, Katy Perry, Rihanna oder Beyoncé kooperierten mit Designern wie Alexander McQueen, Thierry Mugler und Gareth Pugh. Durch die plötzliche Aufmerksamkeit eines Millionenpublikums rückten diese Modedesigner ins Rampenlicht und wurden auch von den Fans der Musikkünstler wahrgenommen und – vor allem – äußerst positiv angenommen. Durch diesen medialen Hype um die in den Videos getragene Mode wird diese zum Mainstream und erlebt seit den 90er-Jahren eine neue Hochblüte in der Popkultur.

3. Genredefinition Fashion Shorts

Das technologische, ökonomische, soziale und künstlerische Phänomen der Modekurzfilme gibt es nicht erst seit dem Jahr 2000. Als eigenständiges Medium bzw. Genre etablierte es sich jedoch erst im 21. Jahrhundert. Erst durch die technische Entwicklung wird es Filme- und Modemachern möglich, Modekurzfilme in hoher Qualität ins Internet zu stellen, um von einem breiteren Publikum wahrgenommen zu werden.

Ihren Ursprung haben Fashion Shorts im „Early Cinema". Bereits am Ende des 19. Jahrhunderts entwickelten sie sich parallel zum Kino. Unterschiedliche Strömungen wie Modefotografie, Musikvideos, aber auch Modenschauen haben bis heute ihren Einfluss auf dieses neue Medium.

3.1. Historischer Abriss: Mode und das bewegte Bild

Die Modehistorikerin Marketa Uhlirova untersuchte die frühen Arbeiten der Brüder Lumière und konnte bereits in der Filmreihe SERPENTINE DANCE FILMS um 1899 Bezüge zu den heutigen Fashion Shorts feststellen.[89] In diesen Kurzfilmen werden Auftritte von Serpentine-Tänzern gezeigt, in denen sie in hypnotisierend bewegten Gewändern über die Bühne schweben. Damals wie heute wurden Modeschauen abgefilmt, um andernorts die neuesten Kollektionen der Modedesigner zu präsentieren.

> *„In 1911 Poiret was the first couturier to use a film of a mannequin parade to promote his fashion. [...] film rapidly became a medium through which knowledge of élite fashion was disseminated to a mass audience. From 1910 British newsreel companies such as Pathé and Gaumont included footage of Paris fashions on their newsreels, and in 1911 Pathé produced a series of short films on forthcoming fashions. […] These films, like the department store parades, brought the image of haute couture to a wider audience through the very process of promulgating its mystique and aura of exclusivity."*[90]

---

[89] Vgl. Marketa Uhlirova, „Fashion Film Effect" in: (Hg.) Djurdja Bartlett, Shaun Cole und Agnès Rocamora, *Fashion Media: Past and Present* (London: Bloomsbury, 2013), S. 123.

[90] Caroline Evans, „The Enchanted Spectacle" in: *Fashion Theory: The Journal of Dress, Body & Culture*, Band 5, Ausgabe 3 (London: Bloomsbury Journal, 2001), S. 285.

Zeitgleich verwendeten einige Modehäuser bzw. -hersteller Modekurzfilme, um ihre Produkte filmisch zu bewerben. THE WARNER CORSET ADVERTISEMENT (1910) zeigt zuerst einen komödiantischen Sketch, in dem die Vorzüge des Korsetts durch Werbeslogans unterstrichen werden, und endet in einer Stop-Motion-Animation. Von 1920 bis 1930 setzte das tschechische Avantgarde-Kollektiv Bat'a, unter anderem bestehend aus Elmar Klos und Alexander Hackenschmied, unterschiedliche Schuh-Werbefilme um.[91]

Abgesehen von den Fashion Newsreels kamen dokumentarische Kurzfilme in den 30ern immer mehr in Mode. Nicht nur für den typischen Werbezweck eines Produkts oder einer Kollektion, sondern als Imageaufwertung des gesamten Unternehmens inklusive Behind-The-Scene-Material.

MAKING FASHION (1938) ist ein solches Beispiel: Der Regisseur Humphrey Jennings stellte nicht nur die Kollektion des britischen Modeschöpfers Norman Hartnell in den Mittelpunkt, sondern zeigte auch die Arbeit im Atelier und die Produktionsstätten der Schneiderinnen. Diese dokumentarischen Modekurzfilme gibt es heute auch noch in dem äußerst beliebten Format THE DAY BEFORE (2009 und 2010). Für diese Serie von Loic Prigent öffneten bisher Karl Lagerfeld für Fendi und Chanel, Diane von Furstenberg, Sonia Rykiel, Lanvin, Donatella Versace, Jean Paul Gaultier und Proenza Schouler ihre Ateliers und es entstand eine Miniserie von Filmen von je 50 Minuten Länge.

Auch in der Modefotografie fand das bewegte Bild Interesse. Angezogen von der Möglichkeit, Mode in Bewegung darstellen zu können, griffen Modefotografen ab den 50er-Jahren während Foto-Shootings zu Filmkameras und filmten die Fotomodelle in den Pausen.

Guy Bourdin, Protegé Man Rays[92], filmte während seiner Fashion Shootings mit Cinefilm (8 mm, Super 8 and 16 mm Film)[93], jedoch wurden diese Werke

---

[91] Vgl. Marketa Uhlirova, „100 Years of the Fashion Film: Frameworks and Histories" in: *Fashion Theory: The Journal of Dress, Body & Culture*, Band 17, Ausgabe 2 (London: Bloomsbury Journal, 2013), S. 140.

[92] Vgl. SHOWstudio The Home of Fashion Film, *Compulsive Viewing: The Films Of Guy Bourdin* (2003) http://showstudio.com/project/compulsive_viewing_the_films_of_guy_bourdin/guy_bourdin_1928-91, Zugriff: 21.06.2014.

erst in seinem Nachlass gefunden und im Zuge einer großen Bourdin-Retrospektive im Jahr 2003 der Plattform SHOWstudio.com zur Verfügung gestellt. Nach dieser Ausstellung wurden diese elf Fashion Shorts, COMPULSIVE VIEWING: THE FILMS OF GUY BOURDIN (2003), auf der Website von Nick Knight online zur Verfügung gestellt. Bei diesen Kurzfilmen sieht man, wie die ästhetischen Ansprüche eines Modefotografen auf das bewegte Bild übersetzt werden.[94]

Es steht jedoch nicht wie in den jetzt als Fashion Shorts definierten Kurzfilmen die Mode im Mittelpunkt, sondern Guy Bourdin filmte Modelkörper ab, oder es wurden intime oder lustige Momente während des Shootings auf Film festgehalten. Nicht alle Aufnahmen verfügen über Ton bzw. ist nicht überliefert, ob der Ton im Nachhinein hinzugefügt wurde oder ob es sich um den O-Ton handelt.

Interessant ist zu beobachten, dass Modefotografen sehr oft hochformatig filmen, wohingegen Filmemacher diesen „Fehler“ nicht begehen. Fotografen sehen erst beim Sichten des Bildmaterials, dass dies den formalen Konventionen nicht entspricht, da der Fotograf bei seiner Arbeit diese Bildgrenzen nicht hat. Die Videokamera wird wie eine Fotokamera verwendet, nicht nur funktionell, sondern die Models posieren auch wie für eine Fotografie.

Erwin Blumenfeld, der bestbezahlte Modefotograf seiner Zeit, experimentierte von 1958 bis 1964 mit 16-mm-Film und produzierte mit simplen Mitteln 47 Filmfragmente mit insgesamt 25 Minuten Laufzeit. Diese kommerziellen, aber auch künstlerischen Arbeiten präsentierte er einigen seiner Kunden wie Helena Rubinstein, Elizabeth Arden, Dayton’s Department Store und L’Oréal, um

---

[93] Vgl. Amy Thomas, *Surreal Reels: The Films of Guy Bourdin* (T Magazine The New York Times Style Magazine: 2009) http://tmagazine.blogs.nytimes.com/2009/09/24/surreal-reels-the-films-of-guy-bourdin/, Zugriff: 24.01.2014.

[94] Vgl. SHOWstudio The Home of Fashion Film, *Compulsive Viewing: The Films Of Guy Bourdin* (2003) http://showstudio.com/project/compulsive_viewing_the_films_of_guy_bourdin/fashion_films, Zugriff: 24.01.2014.

für diese Werbefilme auf künstlerische Weise umzusetzen. Dieses Ansinnen wurde jedoch abgelehnt.[95]

SHOWstudio.com erhielt diese Arbeiten im Jahr 2006, bearbeitete das Filmmaterial und fügte diesem ein Sounddesign hinzu. So entstanden die drei Filmarbeiten EXPERIMENTS IN ADVERTISING: THE FILMS OF ERWIN BLUMENFELD (2006)[96] mit den übergeordneten Konzepten ADVERTISING & LAYOUT (2006), PROCESS & SURREALISM (2006) und ABSTRACTION & DISTORTION (2006), bei denen mit Film auf unterschiedliche Weise experimentiert wurde. So entstehen durch das Zusammenspiel von Schnitt, Sounddesign und Blumenfelds Filmarbeit neue Einzelwerke.

> *„The tactics and aesthetic appearance of advertising plays only one part in a rich holding of moving imagery that focuses also on stylistic formations in contemporary art, notions of beauty and their application to the photographic shoot and many of the formal devices present in perhaps his [Erwin Blumenfeld] strongest photographic period, from the thirties and forties. It is in this latter body of work that the photographer reveals himself to be most seduced by the artistic potential of moving fashion imagery, as if proving to himself it was capable of all the sophistication and intellectual aspiration he found so lacking in advertising.“*[97]

In den 80er-Jahren bekommt Mode durch den Boom der Musikvideos die Möglichkeit, sich in diesen zu präsentieren. In der Populärkultur angekommen, entwickelt sich diese Strömung jedoch Anfang des 21. Jahrhunderts weiter. Es findet durch die wirtschaftliche Lage der westlichen Welt eine Verschiebung der Distributionswege für das Musikvideo statt. Im Zuge dessen entdeckt auch der Modekurzfilm diese neue unabhängige Möglichkeit der Verbreitung für sich.

---

[95] Vgl. Penny Martin, *Erwin Blumenfeld's Fashion Films 1958—64* (SHOWstudio The Home of Fashion Film: 2006) https://showstudio.com/project/experiments_in_advertising_the_films_of_erwin_blumenfeld/essay, Zugriff: 21.06.2014.

[96] Vgl. SHOWstudio The Home of Fashion Film, *Experiments In Advertising: The Films Of Erwin Blumenfeld* https://showstudio.com/project/experiments_in_advertising_the_films_of_erwin_blumenfeld, Zugriff: 24.01.2014.

[97] Penny Martin, *Erwin Blumenfeld's Fashion Films 1958—64* (SHOWstudio The Home of Fashion Film: 2006) https://showstudio.com/project/experiments_in_advertising_the_films_of_erwin_blumenfeld/essay, Zugriff: 21.06.2014.

Für Modenschauen wie für Rockkonzerte entwickelten Filmemacher und Modefotografen wie auch Steve Klein in den 90er-Jahren sogenannte Back Drop Videos zur Unterstützung der dargebotenen Performances. Das bewegte Bild wurde auch während der Fashion Shows immer wichtiger.

> *„In 1995, Walter Van Beirendonck transformed the runway into a virtual experience when the models interacted with computer-generated images. A little more than ten years later, Kate Moss, the model of the moment, opened an Alexander McQueen show in the form of a hologram. In 2009, Viktor & Rolf presented their first runway show broadcast online with only one model, and Stefano Pilati presented his menswear line in an audiovisual format with a short movie simultaneously projected on three large screens. The designers became familiar with the broadcasting of their presentations using streaming. Burberry, Michael Kors and Isaac Mizrahi took the first steps. Alexander McQueen offered in fall 2009 after much anticipation, the first live broadcast of one of his runway shows. He promised then to bring his followers on journeys you've never dreamed were possible. Even though on this occasion the experiment was not a total success because the server overloaded, meaning that a large part of the audience could not access the event, it was clear that fashion had reached a point of no return."*[98]

Andere Möglichkeiten der Verschmelzung von Fashion Show und dem Medium Video trifft man zum Beispiel bei Alexander McQueen und Burberry. Diese Labels erweitern ihre Shows via Livestream, aber es bleibt weiterhin eine „fehlerträchtige" Show: Es handelt sich nicht um eine Weiterentwicklung des Mediums, sondern um eine reine Erweiterung der Präsentation.

Bereits im 20. Jahrhundert kann man eine Entwicklung der unterschiedlichen Strömungen innerhalb der Fashion Shorts beobachten. Einerseits gab es Auftragsarbeiten wie Werbefilme mit narrativen Erzählstrategien oder auch Arbeiten mit einem konzeptuellen Zugang. Andererseits wurden Modekurzfilme als dokumentarische Arbeiten für die Demokratisierung der Haute Couture geschaffen.

Mit dem Hype der Fashion Shorts im Jahr 2009 bringen mittlerweile zahlreiche Modehäuser bzw. -unternehmen Modekurzfilme auf den Markt: Fashion Shorts als Untermalung von oder als Ersatz für die Fashion Shows wie bei

---

[98] Estel Vilaseca, *Runway Uncovered: The Making of a Fashion Show* (Barcelona: Prompress, 2010), S. 43.

Gareth Pugh; visuelle Inspiration einer Kollektion wie bei Karl Lagerfelds REMEBER NOW; als eigenständiges Kunstwerk und als visuelle Annäherung eines Modefotografen an dieses neue Medium.

3.1.1. SHOWstudio.com – „The Home of Fashion Film“

Nick Knight, Modefotograf und Filmemacher, und Peter Saville, Graphic Designer, gründeten im November 2000 die Internetplattform SHOWstudio.com und betitelten diese „The Home of Fashion Film“. Mit dieser Website will Nick Knight der Modefotografie und vor allem der Mode eine Präsentationsplattform im digitalen Zeitalter bieten. Er will mehr als die in Modemagazinen abgebildete Modewelt zeigen und präsentiert daher auf SHOWstudio.com Livestreams von Fashion Shows, Fittings vor einer Show, Foto-Shootings und die Produktion einzelner handgearbeiteter Modekunstwerke.

Durch die Arbeiten von Nick Knight und anderen Fotografen, Stylisten und Modedesignern auf SHOWstudio.com werden dem Zuschauer auf der ganzen Welt die Tore zu einem Modekosmos geöffnet, der bis dato nur für einige wenige zugänglich war.

Nicht nur eine Demystifizierung der Mode, sondern auch eine andere Art der Kommunikation zwischen den Künstlern und dem Publikum kann so stattfinden. Eine Interaktion beider Parteien durch Kommentare auf der Website, via Twitter oder andere Social-Media-Kanäle wird ermöglicht. So kann ein direkter Austausch zwischen Designer und Konsument stattfinden und es muss nicht mehr Monate darauf gewartet werden, bis man die in Fashion Editorials abfotografierten Kleidungsstücke in den Modemagazinen betrachten kann. Der Modekonsument kann durch das Internet und die Livestreams von Fashion Shows und Shootings unzensiert und ungefiltert die dargestellte Mode wahrnehmen. Für Nick Knight, der sich selbst mittlerweile mehr als Imagemaker definiert, ist die einzige wahre Darstellungsform der Mode die Darstellung in Bewegung. Diese wird seiner Ansicht nach aber durch die Modefotografie gehemmt. Er sieht „Fashion Film“ als eigenständiges neues Medium, unabhängig vom Film, und als Weiterentwicklung der Modefotografie im digitalen Zeitalter. Nick Knight definiert „Fashion Film“ nicht, sondern überlässt dies der

nächsten Generation von Modefotografen.[99] SHOWstudio.com bietet eine Plattform, um Fashion-Filme zu präsentieren – eine Möglichkeit, die bis zu diesem Zeitpunkt noch fehlte. Mittlerweile gibt es ein umfassendes Archiv auf dieser Website mit dem Titel „The best of global fashion film", jedoch ist dieses leider noch nicht systematisch aufgearbeitet. Das erste gelistete Video stammt aus dem Jahr 2000.[100]

3.1.2. „Fashion Film" Festivals

Nicht nur Videoplattformen im Internet bieten die Möglichkeit, Fashion Shorts zu präsentieren. Auch bei sogenannten Fashion Film Festivals haben Künstler aus unterschiedlichen Disziplinen die Möglichkeit, einem interessierten Publikum ihre Arbeiten zu zeigen.

3.1.2.1. ASVOFF – A Shaded View On Fashion Film

> *„‚A Shaded View On Fashion Film' shakes up the old rules of fashion by putting the focus on the moving image, in an industry long dominated by the ‚still' photographic medium."*[101]

Diane Pernet – bekannte Modedesignerin aus den 80er-Jahren, Filmemacherin, Bloggerin und Schirmherrin des ASVOFF Festivals – führte Regie und koproduzierte das Filmprojekt FASHIONED OUT (2003). In diesem Modekurzfilm wurden Fashion Weeks in Paris, New York, London und Milan dokumentarisch festgehalten. Diese Auftragsarbeit für die Galeries Lafayette wurde in den Schaufenstern des Pariser Flagship Stores präsentiert.

Für ihren ersten Modekurzfilm für Eley Kishimoto, in dem der Launch der Männerlinie während eines Gumball-Rennens filmisch umgesetzt wurde, fehlte Pernet die gewünschte Distributionsmöglichkeit. Sie gründete im Jahr 2006 zunächst das „You Wear It Well" Fashion Film Festival. Zwei Jahre später wurde es in „A Shaded View On Fashion Film – First Annual International Fa-

---

[99] Vgl. The Business of Fashion, *BoF Fashion Pioneers | Nick Knight in conversation with Imran Amed* (2010) http://vimeo.com/17414812, Zugriff: 20.06.2014.

[100] Vgl. SHOWstudio The Home of Fashion Film, http://showstudio.com/project/home_dance/film, Zugriff: 09.07.2013.

[101] A Shaded View On Fashion Film, http://ashadedviewonfashionfilm.com/about, Zugriff: 20.06.2014.

shion, Style and Beauty Film Festival“, angelehnt an ihren Blog „A Shaded View on Fashion“ umbenannt und debütierte im Jahr 2008 während der Pariser Fashion Week.[102] Mittlerweile reist Pernet mit dem von ihr kuratierten Programm durch die ganze Welt und präsentiert bei Mode- und Kunstfestivals Teile der ASVOFF-Programmschiene.

Im Rahmen des ASVOFF werden außerdem die besten Fashion Shorts in unterschiedlichen Bereichen prämiert: unter anderem Grand Prix, Best Emerging Talent Prize, Beauty Prize, Best Sound Prize, Best Art Directing und Best Styling. In der Vergangenheit gab es auch Awards für Best Film und Best Acting. Nach welchen Kriterien diese verliehen werden, ist jedoch nicht transparent. Bereits 2009 versuchte Pernet Fashion Shorts in unterschiedliche Kriterien einzuteilen. *„The big difference this year [2009] is that viral marketing has made it difficult to determine the boundaries between personal and commercial“,*[103] so Pernet, die damals die kuratierten Modekurzfilme in zwei Kategorien einteilte: „Reflection“ und „Communication“. Bei Reflection handelt es sich um Arbeiten, die von einem Filmemacher oder einem Künstler geschaffen werden, ohne Label im Hintergrund. In der Kategorie „Communication“ finden sich Auftragsarbeiten wieder.

Im Gegensatz zu Nick Knight sieht Diane Pernet Fashion Film durchaus in Zusammenhang mit Film und nicht als reine Weiterentwicklung der Modefotografie.

> *„For me, the criteria of what's a good film and what's a good fashion film are really quite the same, except that [with the latter] fashion has to be the protagonist. Just because someone is moving in front of the camera, it doesn't make it a film. A film has a story.“*[104]

---

[102] Vgl. Kering Magazine, *Conversation with ... The fashion in film* (2014) http://www.kering.com/en/node/8416, Zugriff: 20.06.2014.

[103] Style.com, *A Shaded View On Fashion Film Launches Tonight* (2009) http://www.style.com/stylefile/2009/09/a-shaded-view-on-fashion-film-launches-tonight/, Zugriff: 20.06.2014.

[104] Anaya Suleman, *As Festival Opens, Diane Pernet Discusses the State of Fashion Film* (The Business of Fashion: 2013) http://www.businessoffashion.com/2013/10/asvoff-diane-pernet.html, Zugriff: 20.06.2014.

Sie fordert vor allem Filmemacher auf, sich mit diesem neuen Genre auseinanderzusetzen.[105] *„It's a much different action to direct a static photo series than it is to act on all the other elements that make up a good film",*[106] meint Pernet und zeigt die meist dominante „Modefotografen-Ästhetik" von Fashion Shorts auf. Nicht so Bruce Weber, Steven Klein und Ellen von Unwerth, die es ihrer Meinung nach verstehen, mit diesem neuen Genre umzugehen.

3.1.2.2. La Jolla International Fashion Film Festival

Das La Jolla International Fashion Film Festival in Kalifornien wurde im Jahr 2009 von Fred Sweet gegründet. Es bezeichnet sich selbst als das „Cannes des Fashion Film".[107]

> *„Although fashion films in theory could include just about any short film whose primary purpose is to sell the fashions featured in it, LJIFFF is mainly focused on what we call films from the ‚fashion film art movement'. These pieces usually contain a narrative or story to them."*[108]

Das erste internationale Fashion Film Festival in Nordamerika zeigt neben den Wettbewerbsfilmen auch jährlich eine Retrospektive. In der Vergangenheit wurde bereits das filmische Œuvre Karl Lagerfelds gezeigt.

Im Rahmen des dreitägigen La Jolla Fashion Film Festivals werden zudem die International Fashion Film Awards in den Kategorien Best Music, Best Art Direction, Best Fashion, Best Hairstyling, Best Makeup, Best Visual Effects, Best Creative Concept, Best Cinematography, Best Actress, Best Actor, Best Director und Best Picture verliehen.

---

[105] Vgl. Carla Seipp, *Diane Pernet on the future of fashion film* (Dazed Digital: 2014) http://www.dazeddigital.com/fashion/article/19269/1/diane-pernet-on-the-future-of-fashion-film, Zugriff: 20.06.2014.

[106] Lucia Davies, *Diane Pernet, A Shaded View On Fashion Film* (Another Mag: 2010) http://www.anothermag.com/current/view/486/Diane_Pernet_A_Shaded_View_On_Fashion_Film, Zugriff: 20.06.2014.

[107] Vgl. La Jolla International Fashion Film Festival, http://www.ljfff.com/about/, Zugriff: 21.06.2014.

[108] La Jolla International Fashion Film Festival, http://www.ljfff.com/about-oasis/, Zugriff: 21.06.2014.

3.1.2.3. New York Fashion Film Festival

Im Jahr 2010 von Stephen Frailey und Bon Duke gegründet, dient das jährlich stattfindende New York Fashion Film Festival der intensiven Auseinandersetzung mit dem Genre „Fashion Film“ und seiner Entwicklung. Einem Screening mit ausgewählten Fashion Shorts im Kino der „School of Visual Arts“ folgt eine Podiumsdiskussion, die die aktuellen Fragen dieses neuen Mediums in den Raum stellt.

Das während der New York Fashion Week stattfindende Filmfestival unterteilt im Gegensatz zu den anderen angeführten Festivals die Beiträge nicht in unterschiedliche Kategorien und verleiht auch keine Preise.

3.1.2.4. Weiterentwicklung der Fashion Film Festivals

Mittlerweile gibt es mehrere Festivals mit Fashion-Shorts-Bezug. Die schnelle Entwicklung könnte man zeitgleich zu jener der Blogs sehen:

Bokeh Festival in Capetown (seit 2014), Berlin Fashion Film Festival, Madrid Fashion Film Festival, Fashion Video Festival in Budapest, Miami Fashion Film Festival, London Fashion Film Festival, Fashion Film Days in Russland, Dressing the Screen des British Council. Selbst beim Filmfestival in Venedig wurden im Jahr 2009 Modekurzfilme von Louis Vuitton, Chanel und Ferragamo, jedoch außer Konkurrenz, gezeigt.[109]

3.2. Fashion Shorts – eine Begriffsdefinition

Als Fashion Shorts, Fashion Short Films oder auch Modekurzfilme[110] werden Kurzfilme bezeichnet, die nicht länger als 30 Minuten sind und die sich hauptsächlich mit dem Thema Mode – kommerziell oder künstlerisch – beschäftigen. Fashion Shorts helfen, das Konzept einer Kollektion zu unterstreichen, funktionieren aber auch als eigenständiges Medium.

In der Populärkultur wird für Fashion Shorts meist der Terminus „Fashion Film“ verwendet, im wissenschaftlichen Kontext wurde dieses Genre bisher als

---

[109] Vgl. Claire Sacre, *Fashion film to feature at Venice Film Festival* (Elle UK: 2009) http://www.elleuk.com/fashion/news/node_350027#image=1, Zugriff: 21.06.2014.

[110] Diese drei Begriffe können synonym verwendet werden.

„Promotional Fashion Film“[111], „Fashion Film“, „Fashion Campaign Film“[112] oder „Modefilm“ bezeichnet. Diese Termini werden dem Genre jedoch nicht gerecht, da sie es nicht präzise bezeichnen und einige Fragen offen lassen. Einerseits haben nicht alle Fashion Shorts eine werbende Funktion. Selbst wenn die Mode – an und für sich ein Produkt – im Fokus steht, nähern sich ihr viele Filmemacher auf künstlerischer Ebene. Andererseits handelt es sich bei diesem Genre explizit nur um Kurzfilme.

Fashion Shorts sind nicht nur ein Filmgenre, sondern auch ein neues Medium, das sich aus Modenschauen, Modefotografie und Modefilm im 21. Jahrhundert entwickelt hat, sie sind daher eine neue Präsentationsform für Mode. Auftraggeber sind Modekonzerne, -designer oder Onlinemagazine.

Fashion Shorts sind ein „Umbrella-Genre“ bzw. ein Hybrid, da sie aus zwei unterschiedlichen Strömungen entstanden sind. Zwei Vertreter dieser unterschiedlichen Strömungen sind, wie im vorangegangen Kapitel beschrieben, Nick Knight und Diane Pernet.

Fashion Shorts als Moving Image: Medientheoretisch können Fashion Shorts als Weiterentwicklung des stillen Bildes der Modefotografie angesehen werden. Modedesigner sehen, wie ihre Kollektionen lebendig werden. So wie die Modefotografie sind Fashion Shorts ebenfalls stark zwischen Kommerz und Kunst angesiedelt.

Modekurzfilme können, wie im nächsten Kapitel ausführlich beschrieben, durch die unterschiedlichen Arbeitsfelder und Hintergründe der einzelnen Filmemacher, aber auch durch die unterschiedlichen Funktionen und die Ansprüche an diese Kurzfilme in verschiedene Kategorien eingeteilt werden. Neben klassischen Erzählstrategien und Dialogen gibt es auch non-narrative Fashion Shorts. Die Narration ist nicht zwingend notwendig; auch konzeptuelle

---

[111] Vgl. Nikola Mijovic, „Narrative form and the rhetoric of fashion in the promotional fashion film“ in: (Hg.) Pamela Church Gibson, *Film, Fashion & Consumption*, Band 2, Ausgabe 2 (London: Intellect, 2013), S. 176.

[112] Vgl. Pamela C. Scorzin, „Global Design Art – am Beispiel des Fashion Films ‚First Spring‘ von Yang Fudong“ in: (Hg.) Gora Jain, *kunsttexte.de*, KunstDesign-Themenheft 2: Kunst und Mode (www.kunst-texte.de, 2001), S. 1.

Videos zählen zu diesem Genre. Bei den Fashion Shorts kann die Mode durch Bildsprache oder zusätzliche Narration in den Mittelpunkt gerückt werden.

Fashion Shorts dienen als Kommunikationsmittel zwischen Produzent und Konsument und sind eine neue Sprache der zeitgenössischen Mode. Film bietet als Medium im digitalen Zeitalter die Möglichkeit, viele Personen schnell zu erreichen. Die Präsentation der Mode wird über den Laufsteg und das Foto hinaus erweitert, wobei Fashion Shorts das Live-Event nicht prinzipiell ersetzen sollen.[113] Modenschauen geben den Kreislauf des Fashion-Jahres der Modeindustrie vor. Der Modekurzfilm unterbricht durch die Möglichkeit der ständigen Abrufbarkeit diese Zyklen.

Modekonzerne und unabhängige Designer können dieses Medium für ihre Visionen und auch für ihr Werbeimage einsetzen. Für viele Unternehmen sind Fashion Shorts eine billigere Form der Präsentation, da sie im Internet für jeden zugänglich sind und kein Werbeplatz in einem Modemagazin oder bei einem TV-Sender gebucht werden muss. Fashion Shorts sind daher als Medienstrategie aus der Modeindustrie nicht mehr wegzudenken und ein signifikanter Teil der Vermarktung und der Imagebildung von Modemarken.

Der Grundgedanke von Fashion Shorts ist, die Vision, das Konzept und die Idee des Designers nach außen zu kommunizieren. Das Medium Film dient als Kommunikationsmittel, um diese Vision umsetzen zu können.

Diese Entwicklung ist hauptsächlich in den letzten Jahren passiert. Das Hybrid Fashion Shorts ist eine neue Art der Kommunikation für die Modeindustrie und somit ein Ausdruck der zeitgenössischen Mode. Durch die geänderten Darstellungsformen rücken das Internet und – vor allem – das digitale Bild im Zusammenhang mit der Visualisierung der Mode in den Vordergrund. Auch Onlinemagazine wie Dazed and Confused oder Nowness erschaffen mit in Bewegtbilder umgesetzten Editorials Werke, die die zeitgenössische Kleidermode sowie aktuelle Trends festhalten. Durch die Verschmelzung der beiden

---

[113] Vgl. Alexander Fury, *In Fashion* (SHOWstudio The Home of Fashion Film: 2011) http://showstudio.com/project/in_fashion/ruth_hogben, Zugriff: 09.07.2011.

Kunstformen Film und Mode wird vor allem die Mode durch diese weitere Facette bereichert.

Mode scheint deswegen so sehr vom Medium Film fasziniert zu sein, weil sie bisher nur in stillen Bildern oder in Form von Modenschauen präsentiert wurde. Modekurzfilme eröffnen eine neue Ebene der Präsentation. Durch die Möglichkeit der Darstellung von Bewegung wird der Kleidermode Körperlichkeit verliehen.

Im Gegensatz zu Musikvideos steht beim Modekurzfilm nicht der Ton, sondern die abgefilmte Mode im Vordergrund.

> *„Working with music videos is fun and it can be creative but there are quite a lot of restrictions and quite a lot of people involved. Everybody wants things a different way and also with a music video, you are trying to appeal to a mass audience and the bottom line is to try and sell as many records as possible. Whereas with a fashion film you're really just trying to appeal to the fashion world; although it goes online and it's a type of ‚brand' film for the fashion label, you're not really trying to appeal to everyone. You're trying to make something a bit more artistic [...]"*[114]

Laut Sarah Chatfield gibt es einen großen Unterschied zwischen „Fashion Film" und Musikvideos. Sie meint, dass Fashion Shorts sich nur an die exklusive, kleine, elitäre Modewelt richten – und nicht wie Musikvideos an ein größeres Publikum. Im Gegensatz dazu steht die Meinung von Gareth Pugh, der in einem Interview sagt, dass jeder in die Zielgruppe passt und man nicht unbedingt aus der Modeindustrie sein muss, um Fashion Videos zu verstehen.[115]

Bei Fashion Shorts haben die Filmemacher mehr als nur den Part des Regisseurs inne, sie sind meist auch für das Drehbuch und für die Kamera zuständig.

---

[114] Kathryn Ferguson, *Birds Eye View 2009: Panel Discussion* (SHOWstudio The Home of Fashion Film: 2009) http://showstudio.com/project/birds_eye_view_2009/discussion_transcript, Zugriff: 09.07.2013.

[115] Vgl. Business of Fashion, *Gareth Pugh on Fashion Films versus Fashion Shows* (2011) http://www.businessoffashion.com/2011/03/quotable-gareth-pugh-on-fashion-films-versus-fashion-shows.html, Zugriff: 09.07.2013.

> *„The auteur theory does not limit itself to acclaiming the director as the main author of a film. It implies an operation of decipherment; it reveals authors where none had been seen before. For years, the model of an author in the cinema was that of the European director, with open artistic aspirations and full control over his films.“*[116]

Der Modekurzfilmemacher als „Auteur“ seiner Arbeit hebt das Medium Film zur Kunst empor.

3.3. Kategorisierung

Filmgenres dienen zur Gruppierung und Einteilung von Filmen. Genres lösen mit ihrer Bezeichnung beim Zuschauer eine gewisse Erwartungshaltung aus und dienen der Filmindustrie als Kommunikationshilfe zwischen Produzent, Filmverleih und Zuschauer. Mit ebendiesen Codes lassen sich die Filme vermarkten und liefern auch den Filmkritikern eine Kommunikationsbasis für ihre Arbeit. Sowohl Publikum als auch Filmindustrie wissen somit, um welchen Film es sich handelt.

> *„A distinction also needs to be made between institutionally recognized subgenres, cycles, and categories (operette, singing Western) and theoretical or scholarly classifications (the fairytale musical, the show musical, and the folk musical).“*[117]

In vielen Panels, Diskussionsrunden und Interviews wurde bereits in der Vergangenheit versucht, das neue Genre Fashion Short Film zu definieren. Dies ist jedoch bisher aus filmwissenschaftlicher Sicht noch nicht gelungen. Diane Pernet nimmt zum Beispiel eine Einteilung in „Communication“ und „Reflection“ vor, also in Auftragsarbeit – Werbefilm – oder unabhängige Herangehensweise eines Künstlers an das Medium. Hier fällt jedoch auf, dass dies eine zu ungenaue Klassifikation ist, da so das Medium Fashion Shorts viel zu oberflächlich betrachtet wird. Sinnvoller erscheint es, Fashion Shorts folgendermaßen zu kategorisieren: einerseits aufgrund ihrer Funktion und andererseits aufgrund ihrer vorhandenen oder fehlenden Erzählstrategien.

---

[116] Peter Wollen, „The auteur theory“ in: *Signs and Meaning in the Cinema* (Bloomington: Indiana University Press, 1972), S. 77.

[117] Steve Neale, „Questions of Genre“ in: (Hg.) Robert Stam und Toby Miller, *Film and Theory. An Anthology* (Oxford: Blackwell, 2000), S. 163.

3.3.1. Funktion

Fashion Shorts lassen sich nach ihrer Funktion in sogenannte Editorial-, Kampagnen- oder Imagefilme – zu einer konkreten Kollektion oder einem Produkt eines Designers bzw. einer Marke – einteilen und können auch als Fashion-Show-Ersatz dienen.

Primär geht es in diesen Kurzfilmen um die Produktpräsentation und die künstlerische Inszenierung von Mode. Mit filmischen Mitteln werden die Konzepte des Modedesigners visuell umgesetzt und so wiederum ein Teil der Kollektion.

Fashion Shorts können auch aus dem Konzept der einzelnen Kollektionspräsentation entfernt werden und entweder als Videoinstallation in musealer Inszenierung präsentiert, bei Fashion Film Festivals als Film gezeigt oder im Internet als Imagefilm abgespielt werden. Durch das Medium, mit dem der Kurzfilm vorgeführt und verbreitet wird, bekommt er immer wieder einen neuen Kontext.

3.3.1.1. Fashion-Show-Ersatz

Normalerweise entstehen während einer Fashion Show Fotos von jedem Look. Am Ende des Laufstegs stehen Pressefotografen und fangen einzelne Looks in Bewegung ein oder warten, bis sich das Model in Pose wirft. Diese Fotos werden von den Fotografen an Magazine, Zeitungen oder Onlinemagazine verkauft und von dort in die ganze Welt verbreitet.

Bei der Verwendung von Fashion Shorts als Fashion-Show-Ersatz fallen folgende Faktoren weg: Pressefotografen, Laufsteg und die sich darauf bewegenden Models. Da die Kollektionsteile nur durch das bewegte Bild präsentiert werden, kann vorab im Stil der üblichen Laufstegfotos ein Lookbook für die gesamte Kollektion angefertigt werden.

Mit dieser Arbeitsweise hat man die Zeit und die Möglichkeit, die Fotos so nachzubearbeiten, wie der Designer bzw. die Marke es möchte. Man ist nicht von der Arbeit Dritter – in diesem Fall außenstehender Fotografen – abhängig und behält bis ins letzte Detail die Kontrolle. Die Vision des Designers kann so

vollständig transportiert werden. Im Gegensatz zu einer simplen Modenschau kann die Kollektion, die Arbeit des Designers, in unterschiedlichen Bewegungen und Positionen dargestellt und präsentiert werden.

Durch die Möglichkeit des erneuten Abspielens dieses einen Moments, wird dem singulären Ereignis einer Modenschau die Einzigartigkeit genommen. Die Reproduzierbarkeit ermöglicht eine Demokratisierung der Mode, da nun die Kleidermode auch außerhalb des exklusiven, elitären Modezirkels wahrgenommen und besprochen werden kann.

3.3.1.2. Editorialfilm

Diese Art der Fashion Shorts hat sich aus der filmischen Dokumentation von Editorial Shootings entwickelt und dient als deren Erweiterung im Bewegtbild. Hier kommen im Gegensatz zum Fashion-Show-Ersatz oder zum Kampagnenfilm, die zu einzelnen Kollektionen produziert werden, unterschiedliche Labels zum Einsatz.

Editorialfilme sind eigenständige Werke und unabhängig von einzelnen Modeunternehmen. Zunächst hatten sie nur dokumentarischen Charakter, mittlerweile werden derartige Arbeiten für Onlinemagazine oder als Portfolioarbeit für Fotografen und Filmemacher produziert. Meist fehlen Dialoge sowie ein linearer Erzählstrang.

3.3.1.3. Kampagnenfilm

Bei einem Kampagnenfilm wird eine Kollektion oder ein Produkt filmisch präsentiert. Ein Kampagnenfilm ersetzt oder ergänzt die für die Modeindustrie üblichen Kampagnenshootings. Er dient speziell für die Bewerbung einer - Kollektion oder eines Produkts und wird meist von klassischen Filmemachern für ein Modeunternehmen als Werbefilm umgesetzt.

3.3.1.4. Imagefilm

Ein Imagefilm dient als Moodboard zu einer Kollektion oder zu einem Produkt, um die Inspirationen oder die Vision eines Designers filmisch sichtbar zu machen. Fashion Shorts können hier als Unterstützung und Erweiterung einer Kollektion eingesetzt werden.

3.3.2. Erzählstrategien

Wie bei Musikvideos können Fashion Shorts in „Performance Clips“ – die ohne Bearbeitung abgefilmten Fashion Shows bzw. Foto-Shootings – und in „Concept Clips“ – also in Videos mit narrativen und non-narrativen Erzählstrategien – eingeteilt werden.

Der Filmemacher und Lektor der „Cultural and Historical Studies“ an der University of Arts London, Nikola Mijovic, behandelt in „Narrative form and the rhetoric of fashion in the promotional fashion film“ die prominentesten ästhetischen und formalen Tendenzen dieses Genres:

> *„Three approaches to fashion film-making are discussed: first, the non-narrative, where the status of fashion as a designed object is foregrounded; second, the conventional narrative, in which fashion acts as an aspirational symbol; and finally, the ‚organic‘ narrative approach, where the visual style and the formal system of the moving image are constructed around clothing.“*[118]

Das dritte Subgenre „organic narrative“ – also die künstlerisch avantgardistische Auseinandersetzung mit der Mode und dem Modekonzept einer Kollektion – arbeitet ebenfalls mit audiovisuellen Erzählstrategien und ist deshalb den narrativen Fashion Shorts zuzuordnen.

Im Widerspruch zu Mijovic wird daher in dieser Arbeit nicht in narrative, „organic“ narrative und non-narrative, sondern nur in narrative und non-narrative Fashion Shorts eingeteilt. Das lässt für zukünftige theoretische Auseinandersetzungen mit diesem Medium mehr Spielraum.

Mit Blick auf die Autoren von Fashion Shorts fällt auf, dass sich zwei unterschiedliche Herangehensweisen entwickelt haben: zum einen die der Modekurzfilmemacher, die vom stillen Bild kommen, wie Modefotografen, und die zu non-narrativen, konzeptuellen Umsetzungen neigen. Zum anderen die Modekurzfilmemacher, die sich eher dem klassischen Kino und dessen Erzählstrategien zugehörig fühlen und die sich der Mode in klassischer Erzählweise nähern. Diese Theorie wird auch von Nikola Mijovic unterstützt:

---

[118] Nikola Mijovic, „Narrative form and the rhetoric of fashion in the promotional fashion film“ in: (Hg.) Pamela Church Gibson, *Film, Fashion & Consumption*, Band 2, Ausgabe 2 (London: Intellect, 2013), S. 175.

> *„Subsequently, both structuralist and post-structuralist semiotics as well as film reception theory have problematized this idea at length, but the way in which the promotional fashion films are commissioned and promoted corroborate the centrality of the director's role. Also, the origin of the distinction between the two tendencies examined here so far with respect to ‚story-telling' could be attributed to the directors' backgrounds – fashion photographers seem to be somewhat reluctant to engage with the narrative form, while the more traditional cinematic approach has been employed mostly by established film directors, such as Roman Polanski (A Therapy, 2012, for Prada), when working with this genre."*[119]

3.3.2.1. Non-narrative Fashion Shorts

Die für den Film grundlegenden Faktoren des Erzählens kommen hier nicht zum Einsatz. Bei non-narrativen Fashion Shorts handelt es sich um statische Bilder ohne lineare narrative Strukturen und einen Plot. Im Gegensatz zu narrativen Fashion Shorts fehlt der Zeitverlauf und daher auch ein Anfang und ein Ende.[120]

> *„The film does not simulate movement in time and space, as there is no forward flow. But instead, the image is duplicated in a rhythmical fashion [...]. Non-narrative fashion film continuously responds to the possibilities of motion and stillness. Hogben's bodies move on the spot. There is no point of departure, nor any notion of arrival."*[121]

Die einzelnen Sequenzen sind aneinandergereiht und werden hauptsächlich durch die sich verändernde Mode als übergeordnetes Motiv voneinander unterschieden.[122] Bei diesen Fashion Shorts kommen häufig abstrakte Veränderungen des Bildes vor, etwa Loops, Zeitlupe und Manierismen. Non-narrative Fashion Shorts dürfen jedoch nicht mit den „handlungslosen"[123] „Per-

---

[119] Nikola Mijovic: „Narrative form and the rhetoric of fashion in the promotional fashion film" in: (Hg.) Pamela Church Gibson, *Film, Fashion & Consumption*, Band 2, Ausgabe 2 (London: Intellect, 2013), S. 181.

[120] Vgl. Nils Borstner, Eckhard Pabst und Hans Jürgen Wulff, „Bildfolgen – Erzählung: Narrativik" in: *Einführung in die Film- und Fernsehwissenschaft* (Stuttgart: UTB, 2008), S. 151.

[121] Nathalie Khan, „Stealing the moment: The non-narrative fashion films of Ruth Hogben and Gareth Pugh" in: (Hg.) Pamela Church Gibson, *Film, Fashion & Consumption,* Band 1, Ausgabe 3 (London: Intellect, 2012), S. 258.

[122] Vgl. Nils Borstner, Eckhard Pabst und Hans Jürgen Wulff, „Bildfolgen – Erzählung: Narrativik" in: *Einführung in die Film- und Fernsehwissenschaft* (Stuttgart: UTB, 2008), S. 164.

[123] Vgl. Gustav Künstler, *Der Film als Erlebnis: Über das bewegte Bild und über seinen Sinn* (Wien: Bergland, 1960), S. 34.

formance Clips“ gleichgesetzt werden, bei denen das Bild rein dokumentarischen Charakter hat, denn bei den non-narrativen Modekurzfilmen handelt es sich, genau wie bei den narrativen, um inszenierte Bilder. Die Kleidermode als Designobjekt steht bei den non-narrativen Fashion Shorts im Mittelpunkt und spielt zugleich die Hauptrolle.

Sarah Chatfield, Musikvideo-Regisseurin und Regisseurin der Modekurzfilme für Yves Saint Laurent im Jahr 2008, meint, dass die Narration in Fashion Shorts von der Kleidermode ablenkt. [124]

> *„Plot and characterization, the building blocks of narrative cinema, are eliminated from this particular category of promotional fashion film, which can be described as ‚fashion editorial that moves‘, shot in an attractive setting/location and accompanied by a seductive soundtrack (typically classical, electronic or dance music).“*[125]

Bei Betrachtung der Bildkomposition, der Verwendung von Musik und der Lichtsetzung ist der Begriff „Fashion Editorial, das sich bewegt“ für non-narrative Fashion Shorts treffend.

Meist sind die Filmemacher von non-narrativen Fashion Shorts Modefotografen. Die Art und Weise, wie mit dem Bewegtbild umgegangen wird, kann deutlich unterschieden werden von der Art und Weise, wie klassische Filmemacher – wie Scorsese, Luhrmann, Lynch oder Polanski – an ihre narrativen Fashion Shorts herangehen.

Non-narrative Fashion Shorts können als etwas Pures, Ursprüngliches verstanden werden, wohingegen bei narrativen Fashion Shorts die Dialoge und die Handlung als Ablenkung von der Mode gesehen werden können.

> *„Clothes are designed to be seen in movement. One could argue that a still photograph of a piece of clothing is to some degree a compromise of the designer’s original vision.“*[126]

---

[124] Vgl. Kathryn Ferguson, *Birds Eye View 2009: Panel Discussion* (SHOWstudio The Home of Fashion Film: 2009), http://showstudio.com/project/birds_eye_view_2009/discussion_transcript, Zugriff: 09.07.2013.

[125] Nikola Mijovic, „Narrative form and the rhetoric of fashion in the promotional fashion film“ in: (Hg.) Pamela Church Gibson, *Film, Fashion & Consumption*, Band 2, Ausgabe 2 (London: Intellect, 2013), S. 177.

[126] The Business of Fashion, *BoF Fashion Pioneers | Nick Knight in conversation with Imran Amed* (2010), http://vimeo.com/17414812, Zugriff: 24.01.2014, TC 00:12:54.

Fotografen betrachten Mode anders als vom Medium Film kommende Regisseure. Letztere möchten ein in sich funktionierendes Werk durch eine Erzählung schaffen. Umgelegt auf Fashion Shorts, steht beim non-narrativen Modekurzfilm die Kleidermode und nicht das zu transportierende Image im Vordergrund. Non-narrative Fashion Shorts ermöglichen der Mode eine – durch dieses Medium – neue Rhetorik für die Kleidermode, eine, die nicht knapp und arm ist.[127]

3.3.2.2. Narrative Fashion Shorts

> *„Obwohl auch sie [die Handlungsfilme] wie die Wirklichkeit wirken sollen, ist weder Bild noch Geschehen dokumentarische Spiegelung wirklicher Fakten. Die Handlung wird für jeden Film eigens erfunden und mit allem Drum und Dran inszeniert. Das im Film vorgetragene Geschehen existiert außerhalb seiner [Grenzen] nicht.“*[128]

Zu den narrativen Fashion Shorts gehört nicht nur die *„classical cinematic narrative form“*[129] – mit Filmelementen wie Dialogen, einem Plot, Handlungsfiguren, einem Anfang und einem Ende, sondern auch der surrealistische Film mit seinen Bildmethoden wie den audiovisuellen Erzählstrategien und traumähnlichen Filmepisoden.

Elemente wie Vor- und Abspann können ebenso wie bei non-narrativen Fashion Shorts eingesetzt werden und haben nichts mit der Narrativik zu tun. Besonders bezeichnend für die narrativen Fashion Shorts ist eine „motivierte“ Kamera[130], die einen im Film existierenden Raum durch unterschiedliche Kameraeinstellungen konstruiert, aber auch die handelnden Figuren begleitet.

In narrativen Fashion Shorts ordnen sich Kameraführung, Ton, Schnitt und Mise en Scène der Erzählung unter und die Kleidermode übernimmt die

---

[127] Vgl. Roland Barthes: *Die Sprache der Mode* (Frankfurt am Main: Suhrkamp, 1985), S. 242.

[128] Gustav Künstler, *Der Film als Erlebnis: Über das bewegte Bild und über seinen Sinn* (Wien: Bergland, 1960), S. 34.

[129] Vgl. Nikola Mijovic, „Narrative form and the rhetoric of fashion in the promotional fashion film“ in: (Hg.) Pamela Church Gibson, *Film, Fashion & Consumption*, Band 2, Ausgabe 2 (London: Intellect, 2013), S. 176.

[130] Nils Borstner, Eckhard Pabst und Hans Jürgen Wulff, *Einführung in die Film- und Fernsehwissenschaft* (Stuttgart: UTB, 2008), S.174.

Hauptrolle. Die Kleidermode unterstützt hier die Geschichte, steht aber nicht so sehr im Mittelpunkt wie bei non-narrativen Fashion Shorts.

> *"[…] clothes may have a prominent role to play with regards to the story and characters. However, they are not central to the formal system of these films."*[131]

Es wird vielmehr das gesamte Image, der Lifestyle-Charakter als Statussymbol der Marke, vermarktet. Es kommen nicht nur Kleidungsstücke, sondern auch Make-up-Produkte und Accessoires der Marke zum Einsatz.

3.4. Distribution

Die Möglichkeiten der Verbreitung – und Vermarktung im kommerziellen Sinne – über das Internet hatten Fashion Shorts aus technischen Gründen erst ab 2009. Davor fand die Distribution derartiger Modekurzfilme vorrangig im Rahmen von Fashion Shows, in Modegeschäften oder im musealen Kontext statt. Eine Veröffentlichung fand auch durch Performances wie die von Man Ray im geschlossenen Kreis als „extra-cinematische"[132]Präsentation statt.

> *„The tradition of a moving image projection embedded in a fashion show has its archetype in the famously extravagant fancy dress soirée ‚Bal Blanc', hosted in 1930 by Countess Anna-Letizia Pecci-Blunt and co-organized by the artist Man Ray. Together with his then-assistant Lee Miller, Ray installed a 35-mm projector at an upperfloor window of the Pecci-Blunts' Parisian townhouse, and from this station projected a hand-tinted found film by Méliès onto guests, all in strictly-white dress code, dancing on a white floor that had been constructed in the garden."*[133]

Ab 2000 etablierte sich das Internet als geeignete Plattform für Werbe- bzw. Kunstwerke. Onlineplattformen wie SHOWstudio.com, Dazed Digital und Nowness trugen maßgeblich dazu bei.

---

[131] Nikola Mijovic, „Narrative form and the rhetoric of fashion in the promotional fashion film" in: (Hg.) Pamela Church Gibson, *Film, Fashion & Consumption*, Band 2, Ausgabe 2 (London: Intellect, 2013), S. 182.

[132] Vgl. Marketa Uhlirova, „100 Years of the Fashion Film: Frameworks and Histories" in: *Fashion Theory: The Journal of Dress, Body & Culture*, Band 17, Ausgabe 2 (London: Bloomsbury Journal, 2013), S. 140.

[133] Ebd., S. 147.

Ab 2008 entwickelten sich zudem Fashion Film Festivals, die den Kinoraum als Aufführungsstätte eroberten.

Erst durch die neuen technischen Möglichkeiten im Jahr 2009 veröffentlichten zielgruppenorientierte Websites wie Fashion & Lifestyle Blogs, aber auch Webshops und Onlinemagazine diese Fashion Shorts. Aufgrund der Schnelllebigkeit von Mode ist das Internet – mit seiner Möglichkeit, Arbeiten sofort zu veröffentlichen – eine besonders gut geeignete Plattform für die Präsentation. Dabei werden die für Mode typischen Partizipationsgrenzen durchbrochen und ein globales Publikum erreicht.

Im Internet werden Fashion Shorts auf Videoplattformen oder der hauseigenen Website präsentiert. Es wird also, im Gegensatz zur Buchung von teuren Werbeslots im Kino oder Fernsehen, kein großes Budget benötigt. So entsteht sowohl für Modeunternehmen als auch für Konsumenten die Möglichkeit, die bisher üblichen Distributoren wie Modemagazine zu überspringen, und es kann eine unabhängige Veröffentlichung stattfinden.

Durch unabhängige Blogs, Onlinemagazine und Social-Media-Kanäle werden die Fashion Shorts viral verbreitet. Durch die Aufrufstatistiken und die Kommentare kann der Impact sofort festgestellt und ausgewertet werden. Vor 2009 wurde das Werbebudget vornehmlich für Werbeanzeigen und Kampagnen in Print oder TV investiert. Seit der Wirtschaftskrise wird vermehrt auf die Produktion kostengünstiger und leicht vermarktbarer Videos gesetzt. Nicht nur junge, unabhängige Designer, sondern auch große Modeunternehmen wie Chanel, Prada oder Dior setzen ab 2009 auf diese eher kostengünstige Art der Vermarktung.

Rund um das Jahr 2009 gab es mehrere technischen Entwicklungen, die die Produktion von Fashion Shorts und ihre Verbreitung über das Internet ermöglichten. Einerseits gab es Fotokameras, die kostengünstig die gewünschte Kinooptik mit hoher Auflösung aufnehmen konnten. Andererseits entstanden neue Videoformate[134], die es durch die bessere Komprimierung gemeinsam

[134] Vgl. Video-Flash.de, *Jetzt offiziell: YouTube-Videos in HD-Auflösung hochladen und anzeigen* (2008), http://www.video-flash.de/index/jetzt-offiziell-youtube-videos-in-hd-auflosung-hochladen-und-anzeigen/, Zugriff: 27.01.2014.

mit leistungsfähigeren Internetverbindungen ermöglichten, dass Videoplattformen Inhalte in hoher Auflösung streamen konnten. Diese Kameras ermöglichten auch, aus dem bewegten Bildmaterial ein Stillbild herauszunehmen. Um Low-Budget-Fashion-Shorts produzieren zu können, werden demnach nur noch eine Fotokamera mit HD-Video-Qualität und ein Computer mit entsprechender Schnittsoftware benötigt. Für die Distribution reichen ein schneller Internetzugang und ein Account bei einer Videoplattform aus.

Bevor es diese Möglichkeit der Produktion und Distribution gab, fehlten den unabhängigen Filmemachern und Modeschöpfern die Distributionswege, mit denen heutzutage der Filmverleih und die Meinungsmacher der Mode umschifft werden können. Heute können Künstler ihre Arbeiten direkt einem Publikum präsentieren.

4. Filmanalyse der vier Fashion Shorts

Fashion Shorts können sowohl als eigenständiges Genre als auch als neues Medium betrachtet werden. Für diese Arbeit wurden folgende vier Fashion Shorts untersucht:

- GARETH PUGH A/W 09. Regie: Ruth Hogben. UK: 2009, 00:07:58
- LARA, FICTION NOIR. Regie: Steven Klein, USA: 2008, 00:01:42
- FIRST SPRING. Regie: Yang Fudong, China: 2010, 00:09:17
- REMEMBER NOW. Regie: Karl Lagerfeld, Frankreich: 2010, 00:16:00

Es wurden bewusst Filme aus dem Zeitraum 2008 bis 2010 gewählt, da es in diesem Zeitraum, bedingt durch die technische Entwicklung, zu einer bedeutenden Weiterentwicklung des Genres und zu einer intensiven Auseinandersetzung mit den Fashion Shorts kam.

Diese vier Fashion Shorts repräsentieren exemplarisch die unterschiedlichen Herangehensweisen, Funktionen und Erzählstrategien des Genres. Die Arbeiten der verschiedenen Modekurzfilmemacher sind so unterschiedlich wie ihre Verwendung. Es scheint, als seien Mode und Film auch schon die einzigen Gemeinsamkeiten der Arbeiten von Ruth Hogben, Steven Klein, Yang Fudong und Karl Lagerfeld. Modefotografen, Filmemacher und Modedesigner nähern sich auf sehr unterschiedliche Weise dem Genre Fashion.

4.1. GARETH PUGH A/W 09

Der britische Modedesigner Gareth Pugh präsentierte am 3. März 2009 während der Paris Fashion Week seine Woman-Ready-to-Wear-Kollektion für Herbst 2009. Im Gegensatz zu seinen Designerkollegen zeigte er jedoch keine herkömmliche Laufsteg-Modenschau mit zahlreichen Models sowie aufwändiger und vor allem teurer Catwalk-Inszenierung, sondern überraschte das geladene Publikum, bestehend aus Modejournalisten, Einkäufern und ausgewählten Kunden, mit einer Filmpräsentation: GARETH PUGH A/W 09.

Bereits mit 14 Jahren arbeitete Pugh beim English National Youth Theatre in der Kostümabteilung und wurde nach seiner Abschlussshow am renommier-

ten „Central Saint Martins – College of the Arts London“ als Nachfolger von Alexander McQueen gehandelt.

Seine theatralischen und avantgardistischen Designs sind bis heute sein Markenzeichen. Bekanntheit erhielt Pugh durch seine sich aufblasenden Kleidungsstücke und futuristischen Schnitte, die Musikstars wie Roisin Murphy, Rihanna, Lady Gaga und Beyoncé in Musikvideos und bei Live-Auftritten auf der Bühne trugen.

Aufgrund der finanziellen Situation des Designers, der bis 2006 trotz großen Ansehens in der Modeindustrie noch kein einziges Kleid verkauft hatte[135], war die Entscheidung, statt einer Fashion Show, die mindestens 150.000 Euro[136] gekostet hätte, einen weniger kostenintensiven Kurzfilm zu zeigen, wohl auch eine notwendige. Aber nicht nur wegen der hohen Produktionskosten einer Fashion Show entschied sich der damals 28-jährige Gareth Pugh bewusst gegen eine Modenschau. Er war auch der Meinung, dass sich seine Vision der Kollektion in Videoform besser umsetzen lässt.

Am 3. März 2009 präsentierte der Jungdesigner seine Damenkollektion bereits zum zweiten Mal in Paris und wollte nach seiner ein paar Monate zuvor präsentierten Debüt-Herrenkollektion mit seiner Damenkollektion den nächsten Karriereschritt machen.

Das Publikum erwartete Models und einen Laufsteg, aber statt einer üblichen Runwayshow wählte Pugh das Medium Film und ersetzte damit das Laufsteg-Event. Das Publikum betrat die Location und fand einen schwarzen Raum mit Nebelschwaden am Boden, einigen Sitzreihen und einer Leinwand vor. Bei völliger Stille und höchster Konzentration des Publikums wurde der Kurzfilm mit der Länge von 7’58’’ gezeigt.[137]

---

[135] Vgl. Louise Roe, *HARD TIMES* (Vogue.com: 2007), http://www.vogue.co.uk/news/2007/03/19/hard-times, Zugriff: 11.01.2014.

[136] Vgl. Estel Vilaseca, *Runway Uncovered: The Making of a Fashion Show* (Barcelona: Prompress, 2010), S. 102.

[137] Vgl. Tim Blanks, *Gareth Pugh Fall 2009 Ready-to-Wear* (Style.com: 2009), http://www.style.com/fashion-shows/fall-2009-ready-to-wear/gareth-pugh/video, Zugriff: 11.01.2014.

Regie bei seiner außergewöhnlichen Kollektionspräsentation führte Ruth Hogben, eine britische Modekurzfilmemacherin, die ihre Anfänge im Bereich der Modefotografie hatte und die von 2005 bis Februar 2009 als Assistentin von Nick Knight, dem Gründer von SHOWstudio.com, arbeitete. Durch das Projekt „Editing Fashion“[138], von Nick Knight initiiert, arbeitete sie 2005 erstmals mit Videomaterial und schrieb bei ihrer Assistenz Timecodes für die Weiterbearbeitung für den Schnitt auf. Seit diesem Projekt beschäftigte sie sich vermehrt mit dem bewegten Bild als Darstellungsform von Mode.[139]

Hogben sagt in einem Interview: *„The most important thing about Fashion Film is the Fashion. And the understanding of that.“*[140] Wenn die Mode interessant und außergewöhnlich ist, schaut man sich diese auch gerne in Form von Fashion Shorts an. Der Designer liefert meist ein sehr ausgeklügeltes Konzept seiner Kollektionen, und der Filmemacher muss dieses in das Medium Film übersetzen.

Der Modekurzfilm zu Gareth Pughs Herbst/Winter-Kollektion, der 2009 den Jury-Preis „Communication Section“ des ASVOFF bekommen hat, sollte in diesem Fall die herkömmliche Präsentation einer Modenschau mit auf- und ablaufenden Models ersetzen. Bei einer Fashion Show ist man vielen äußeren Umständen ausgeliefert, und der Designer hat nicht alles in der Hand: Angefangen bei den Ankleidern, die Kollektionsteile falsch anziehen könnten, über die Models, die auf das Kleidungsstück steigen oder nicht nach der Vorstellung des Designers posieren, bis zu in der Eile der Show übersehenen Stücken, in der falschen Reihenfolge präsentierten oder fehlenden Looks kann bei einem Live-Event vieles schiefgehen.

Bei der herkömmlichen Präsentation des Auf- und Ablaufens ist man auch noch den Fotografen ausgeliefert, die die harte Arbeit von durchschnittlich sechs Monaten mit nur einem schlechten Foto zerstören könnten. Eine

---

[138] Vgl. SHOWstudio, *Editing in Fashion* (2005), http://showstudio.com/project/editing_fashion, Zugriff: 10.07.2011.

[139] Vgl. Alexander Fury, *In Fashion: Ruth Hogben* (SHOWstudio: 2011), http://showstudio.com/project/in_fashion/ruth_hogben, Zugriff: 10.07.2011, TC 00:03:10.

[140] Alexander Fury, *In Fashion: Ruth Hogben* (SHOWstudio: 2011), http://showstudio.com/project/in_fashion/ruth_hogben, Zugriff: 10.07.2011, TC 00:12:14.

Sekundenaufnahme entscheidet über das Image, das nach der Show um die Welt geht. Wenn die Show-Beleuchtung falsch gesetzt ist, könnten besondere Details wie die Textur der verwendeten Materialien auf der Bühne untergehen. Die Fotos, die aus einer herkömmlichen Fashion Show hervorgehen, sind die eigentlichen Präsentationsflächen und Imageträger einer Kollektion und werden in der Presseaussendung verschickt, in Magazinen und Blogs veröffentlicht. Sie dienen so zur Vermarktung und zum Imageaufbau des Produkts. Im Gegensatz dazu stehen die Fashion Shorts. Hier kann der Designer genau festlegen, wie die Mode im Film präsentiert werden soll, er kann den Blick des Zuschauers auf bestimmte Punkte lenken und so auch die Zuschauer manipulieren, wie sie die Kollektion letztendlich zu sehen haben.

Es scheint, als hätte Gareth Pugh die Modeindustrie mit seinem Fashion Short Film revolutioniert. Denn nach der Präsentation seines Modekurzfilms – statt einer Fashion Show – wurde dieser von der Presse auf der ganzen Welt besprochen und zahlreiche Modehäuser begannen, auch ihre Kollektionen mithilfe von Fashion Shorts zu vermarkten.

Es gab zwar schon vor GARETH PUGH A/W 09 Kurzfilme, die sich mit dem Thema Mode beschäftigten, jedoch gab es keine Plattform, die für diese Art der Modepräsentation konzipiert war. Auch die Funktion als Fashion-Show-Ersatz bei Gareth Pugh war nicht neu, denn bereits im Jänner und Juni 2008 ersetzte Stefano Pilati, damaliger Chefdesigner von Yves Saint Laurent, die Fashion Shows seiner Herrenkollektionen für Herbst/Winter 2008[141] und Frühling 2009[142] in Paris.

Wenige Monate später, vielleicht inspiriert durch Pilati, inszenierte Pugh seine Herbst/Winter-Kollektion für 2009 und traf den perfekten Zeitpunkt: Durch die Kooperation mit SHOWstudio.com – dem Pionier des bewegten Modebildes – als Präsentationsplattform, die diesen Modekurzfilm nicht nur auf ihrer Seite

---

[141] Vgl. Tim Blanks, *Saint Laurent Fall 2008 Menswear: Review* (Style.com: 2008), http://www.style.com/fashionshows/review/F2008MEN-YSLRG, Zugriff: 30.04.2014.

[142] Vgl. Tim Blanks, *Saint Laurent Spring 2009 Menswear: Review* (Style.com: 2008), http://www.style.com/fashionshows/review/S2009MEN-YSLRG, Zugriff: 30.04.2014.

einbettete[143], sondern ihn auch bereits einen Tag nach der Show auf YouTube online stellte[144], profitierte er auch vom damit verbundenen Netzwerk und vom guten Image von SHOWstudio.com.

GARETH PUGH A/W 09 wurde bereits vier Tage vor der eigentlichen Präsentation in London[145] an einem Tag gedreht, und Hogben hatte weitere drei Tage Zeit für den Schnitt und die Postproduktion. Dadurch entstand während der Vorführung für den Designer natürlich eine viel entspanntere Atmosphäre. Denn bei einer Fashion Show tummeln sich im Backstage-Bereich Models, Make-Up Artists und andere Mitarbeiter, die noch letzte Näharbeiten bis kurz vor der Show umsetzen. Ganz anders ist eine Filmvorführung. Das Chaos der Kollektionsproduktion ist bereits beseitigt und man kann nun die fertige Kollektion eingehend betrachten.

Für GARETH PUGH A/W 09 wurde im Gegensatz zu den sonst üblichen mindestens 15 Models bei einer Show nur ein einziges Model gebucht. Natasa Vojnovic wurde nicht nur die Hauptfigur des Modekurzfilms, sondern auch das Face der gesamten Fall-Ready-to-Wear-Kollektion, da sie außerdem für sämtliche Looks der Kollektion in dem dazugehörigen Lookbook posierte.

Diese Still-Fotografien von Gareth Pughs Kollektion fangen trotzdem die Illusion der Bewegung ein. Ein Fuß steht vor dem anderen, auch das Kleidungsstück wird mithilfe einer Windmaschine für die Fotografie in Bewegung versetzt, um die vom Designer gewünschte Silhouette auf dem Foto wiederzugeben. Es wurden trotzdem unterschiedliche, für den Catwalk typische Posen gewählt. Es gibt aber auch eine Abbildung, die das Model stehend zeigt. Genau wie im Modekurzfilm werden im Lookbook unterschiedliche Variationen der Pose gewählt. Interessanterweise wurden jedoch nach der Präsentation

---

[143] Vgl. GARETH PUGH A/W 09, Regie: Ruth Hogben, UK: SHOWstudio 2009, http://showstudio.com/project/gareth_pugh_a_w_09, Zugriff: 10.07.2011.

[144] Vgl. GARETH PUGH A/W 09, Regie: Ruth Hogben, UK: SHOWstudio 2009, https://www.youtube.com/watch?v=5C_LMYdKzWY, Zugriff: 10.07.2011.

[145] Vgl. Hilary Alexander, *Paris Fashion Week: Gareth Pugh* (The Telegraph: 2009), http://fashion.telegraph.co.uk/news-features/TMG4939304/Paris-Fashion-Week-Gareth-Pugh.html, Zugriff: 10.07.2011.

von GARETH PUGH A/W 09 Stillbilder des gezeigten Modekurzfilms und nicht die Fotos des Lookbooks veröffentlicht.

Hogben meint, dass sie nicht prinzipiell die Laufstegschau abschaffen möchte, dass jedoch Pughs Arbeit und diese Kollektion einfach perfekt mit dem Medium Film transportiert werden können.

Gareth Pugh, der wegen der fehlenden Kontrolle nie ein großer Freund von Laufsteg-Inszenierungen war, fand den Entschluss, sich mehr dem Medium Film als der theatralen Inszenierung zuzuwenden, mehr als schlüssig, da die Kleidung im Mittelpunkt stehen sollte und nicht das Event an sich. Außerdem empfindet Pugh das Zeigen einer Kollektion im Rahmen einer Fashion Show als ein bisschen „old fashioned“.

Mittlerweile haben Gareth Pugh und Ruth Hogben bereits mehrere Fashion Shorts zusammen umgesetzt, unter anderem Werbefilme für andere Unternehmen wie M·A·C Cosmetics oder Selfridges, aber auch Modekurzfilme als Fashion-Show-Ersatz oder Imagefilm: INSENSATE (2008), JOIE DE VIVRE: GARETH PUGH A/W 2010 (2010), IMAGINE #79: GARETH PUGH PITTI 2011 (2011), PARIS WOMENSWEAR S/S 11 GARETH PUGH (2011), GARETH PUGH SS 2012 – FASHION FILM (2012).

Abb. 7: Still von GARETH PUGH A/W 09, Regie: Rugh Hogben (TC 00:00:14).

Zu Beginn wird der Zuschauer mit einer weißen Lichtfläche, die die gesamte Bildfläche einnimmt, konfrontiert. Wie ein weißes Blatt, das am Beginn der Arbeit an einer Kollektion vor dem Designer liegt, damit sich eine neue Vision vor dessen geistigen Auge und dann auf dem Papier formen kann.

Mit einer sich nähernden schwarzen Silhouette setzt nicht nur eine mechanische, rhythmische Musik ein, sondern diese Silhouette bewegt sich gleichmäßig, als würde sich ein schwarzer Vogel mit seinen Schwingen nähern. Neben der modischen und filmischen Komponente begegnet dem Zuschauer in Gareth Pughs Modekurzfilm sowie auch in seinen späteren Kollaborationen mit Hogben eine architektonische Komponente. Durch die skulpturalen Gebilde der Mode und durch geometrische Formen schlagen sich auch andere Kunstkonzepte wie Architektur und Bildhauerei in den Arbeiten von Pugh nieder: Linien und Formen prägen das Bild und die Arbeiten des Modedesigners.

Abb. 8: Still von GARETH PUGH A/W 09, Regie: Rugh Hogben (TC 00:04:44).

In GARETH PUGH A/W 09 sind geometrische Form wie Dreiecke und Quadrate formgebend für die Silhouette der Kollektion. Diese Formen werden durch die Pose des Models, aber auch als Muster auf den verwendeten Materialien, z. B. durch die wechselnde Beleuchtung von oben oder durch einen sich bewegenden Lichtkegel, sichtbar gemacht und unterstrichen.

Abb. 9: Still von GARETH PUGH A/W 09, Regie: Rugh Hogben (TC 00:01:22).

Anfänglich ist das Bild nur in Schwarz-Weiß, dies verändert sich jedoch immer dann, wenn Details oder Texturen durch den Einsatz von Farbe besonders hervorgehoben werden sollen. Gareth Pugh setzt auch in seinen Kollektionen Farbe nur sehr minimalistisch ein. Diese wird sichtbar, wenn das vorherrschende Schwarz-Weiß-Bild ganzflächig von Farbe abgelöst wird. Manchmal sind aber auch nur einzelne Bildbereiche farbig. Weitere Techniken, um Details der Kollektion hervorzuheben, sind gegeneinander verschobene Teile des Bildes, die den Körper des Models nicht nur optisch unterteilen, sondern auch die gewünschte Silhouette unterstreichen.

Abb. 10: Stills von GARETH PUGH A/W 09, Regie: Rugh Hogben (TC 00:06:18 und TC 00:06:24).

Dieser Effekt wird manchmal auch durch eine weiße, in der Postproduktion eingefügte Linie verstärkt.

Abb. 11: Stills von GARETH PUGH A/W 09, Regie: Rugh Hogben (TC 00:03:59).

Ebenfalls werden durch an Rauch erinnernde Animationen die fließenden Stoffe der Kollektion den geometrischen Formen gegenübergestellt. Ähnlich einem Rorschachtest können die dargestellte Kollektion und deren Formen interpretiert werden.

Abb. 12: Stills von GARETH PUGH A/W 09, Regie: Rugh Hogben (TC 00:01:00).

Durch Schnitt und Slow-Motion-Effekte kommt es zur Verfremdung der sich bewegenden Figur. Ebenfalls findet ein Verfremdungseffekt des Bildes statt, indem das gehende Model vervielfältigt und/oder gespiegelt wird. Durch das am Laufband gehende und nicht vorankommende Model findet auch der Laufsteg im übertragenen Sinne seinen Platz in GARETH PUGH A/W 09. Das Element des Laufens wird jedoch, oft abrupt, durch starre Posen des Models abgelöst. Fließende Bewegungen lösen eckige ab.

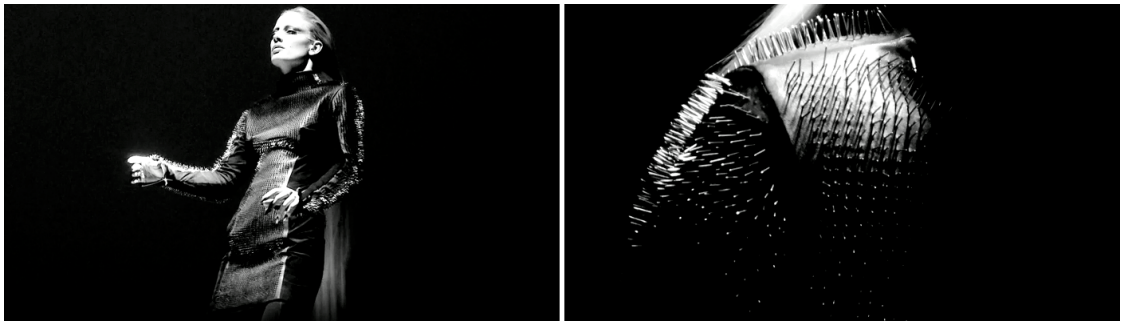

Abb. 13: Stills von GARETH PUGH A/W 09, Regie: Rugh Hogben (TC 00:05:41 und TC 00:05:49).

Ab Minute 5’45’’ verändert sich der dargestellte Hintergrund von Weiß auf Schwarz und lässt die präsentierte Mode noch düsterer erscheinen. Die in diesen Sequenzen dargestellten Kollektionsteile bestehen aus kurzen und bodenlangen Lederkleidern sowie einem kurzen A-linienförmigen Ledermantel und Hosenanzug mit silberfarbenen Nägeln. Sie erinnern an den Horrorfilm HELLRAISER (1987).

Eine weitere Anleihe beim Horrorfilm nimmt das extra für diesen Modekurzfilm arrangierte Sounddesign von Matthew Stone, dem Lebensgefährten von Gareth Pugh. Mit einem Remix von Krzysztof Pendereckis „Polymorphia“ aus THE SHINING (1980) wird dem Gezeigten eine zusätzliche düstere Aura verliehen. Es wird ein Klangteppich aus mechanisch-rhythmischen Klopfgeräuschen, elektronischem Rascheln und dröhnenden Bässen erschaffen. Elemente wie schlagende Flügel oder plätscherndes Wasser werden immer wieder zur Unterstützung des Bildes eingesetzt.

Im Gegensatz zu den Fashion Shows, die an einem bestimmten Ort während der internationalen Modewochen stattfinden oder die durch die vor Ort herrschende Inszenierung einen Bezug zu diesem Ort schaffen, findet in Ruth

Hogbens Modekurzfilm die gezeigte Mode an keinem fixen geografischen Ort, zu keiner bestimmten Zeit und in keiner Gesellschaftsstruktur statt. In diesem zeit- und raumlosen Ort wird die gezeigte Mode an einem einzigen Model präsentiert.

Im Vergleich zum Lookbook werden in diesem Modekurzfilm drei Looks weniger gezeigt.[146] Die einzelnen Outfits kommen außerdem in einer anderen Reihenfolge vor, und im Video werden einzelne Stücke auch zweimal gezeigt.

Insgesamt gibt es 28 Sequenzen, die durch die unterschiedlich präsentierten Kleidungsstücke vorgegeben werden.

Einen Erzählstrang gibt es in diesem Modekurzfilm nicht, er zählt also zur Kategorie der non-narrativen Fashion Shorts. Eine groß gewachsene, schlanke, blonde Frau führt dem Zuschauer unterschiedliche Kleidungsstücke vor einem statischem Bild vor. Die Zeit wird lediglich durch den Vorspann „Gareth Pugh A/W 09“ angegeben. Mit diesen für die Mode typischen Codes wird gezeigt, dass es sich hierbei um die Herbst/Winter-Kollektion 2009 des Designers Gareth Pugh handelt.

In einem undefinierten Raum, höchstwahrscheinlich in einem Fotostudio, wird die Kollektion am Körper des Models regelrecht lebendig. Durch die Bewegungen auf einem Laufband und mithilfe einer Windmaschine im Off wird die Illusion der Bewegung und des Voranschreitens geschaffen. Durch die sich aufbäumenden Kleidungsstücke wird die Kollektion zur Hauptfigur des Abgebildeten.

Gareth Pugh braucht keine Narration, um seine Kleidung zu inszenieren, um seine Vision der Kollektion oder eines einzelnen Kleidungsstücks zu erzählen. Die Regisseurin sorgt für die richtige Ausleuchtung und das Kleidungsstück an sich übernimmt den Part der Hauptrolle. Der Körper des Models ist jedoch genauso essenziell wie die vorhandene Mode, denn erst durch den Körper des Models Natasa kann die Silhouette der Kleidermode von Gareth Pugh umgesetzt und sichtbar gemacht werden.

---

[146] Vgl. Style.com, *Gareth Pugh Fall 2009 Ready-to-Wear* (2009), http://www.style.com/fashionshows/complete/F2009RTW-PUGH, Zugriff: 20.06.2014.

4.2. LARA, FICTION NOIR

> *„I find most magazine editorials weak in comparison to the visual field of cinema and art.“*[147]

Der von Steven Klein inszenierte und fotografierte Modekurzfilm LARA, FICTION NOIR entstand während einer Auftragsarbeit für das Editorial Shooting mit dem Titel „Lara, Fiction Noire“ für die Februar-Ausgabe 2009 der französischen Vogue.

Für Klein ist dieser non-narrative Editorialfilm nicht die erste Arbeit mit Bewegtbild, da er bereits 2005 in Kooperation mit SHOWstudio.com mit anderen Künstlern an MOVING FASHION (2005) mitarbeitete und seit 2004 auch Backdrop-Videos für die Konzerte von Madonna gestaltet.

Nach LARA, FICTION NOIR arbeitete er vermehrt mit Musikern zusammen und gestaltete unter anderem für Lady Gaga und Brooke Candy Musikvideos. Ebenfalls produzierte Klein gemeinsam mit Lady Gaga den Kurzfilm FAME (2012), der nicht nur als Imagevideo für ihr Album, sondern auch als Werbung für ihr Parfum diente, und für Madonna das Kurzfilmprojekt SECRET PROJECT REVOLUTION (2013). Im Jahr 2013 erstellte er außerdem einen Fashion Short für Desquared2, 2014 arbeitete er zusammen mit dem Modelabel Alexander McQueen an einem Modekurzfilm mit Kate Moss in der Hauptrolle.

Die Hauptfigur von LARA, FICTION NOIR ist das Supermodel Lara Stone, das seinen Durchbruch 2006 hatte. Der Niederländerin mit der berühmten Zahnlücke und dem Schmollmund wurde die gesamte französische Vogue-Ausgabe im Februar 2009 gewidmet. Das wandlungsfähige Model zierte nicht nur das Cover, verschiedene Modefotografen – wie Nan Golding, Peter Lindbergh, Inez van Lamsweerde und Vinoodh Matadin, Hedi Slimane, Terry Richardson, Patrick Demarchelier und Steven Klein – inszenierten Stone auch in unterschiedlichen Editorials.

---

[147] Steven Klein, (the IMAGIST: 2009), http://www.theimagist.com/node/2862, Zugriff: 06.07.2014.

Mit einer zusätzlichen Kamera filmte Klein sein Shooting, schnitt das entstandene Material und veröffentlichte es unzensiert auf seiner eigenen Website. Dort veröffentlichte er auch nicht von Vogue publizierte Bilder. Mittlerweile ist die Website, auf der er damals die Arbeiten veröffentlicht hat, nicht mehr abrufbar bzw. nur mit einem Passwort zugänglich. Zugriffe werden automatisch auf
seine aktuelle Onlinepräsenz umgeleitet, auf der er seit 2011 ausgewählte Foto- und Videoarbeiten präsentiert. Das zeigt die Kurzlebigkeit und die Vergänglichkeit von im Internet veröffentlichten Arbeiten. Aktuell kann Kleins Modekurzfilm nur mehr via Videoplattformen abgespielt werden.

Der mit dem Jury-Preis „Reflection Section“ von ASVOFF 2009 ausgezeichnete Modekurzfilm ist typisch für die düstere Bildsprache des Modefotografen. Elemente wie Gewalt, Sex und Fetisch werden von Klein in seiner Bilderwelt immer wieder thematisiert.

> *„It might seem that he always uses the same composition in his pictures: beautiful women and men portrayed in intimate attitudes, men who are attracted by other men, mature women attracted by boys.“*[148]

Dies trifft auch auf LARA, FICTION NOIR zu. In vier Sequenzen werden in einem undefinierten, heruntergekommenen Raum vier unterschiedliche, jedoch in sich geschlossene Bilder erschaffen. Diese wiederum erinnern an die Bildsprache von Foto-Editorials, wo jedes Bild ohne das vorhergehende und nachkommende funktioniert und alles nur einem gemeinsamen Motiv untergeordnet ist. Ohne Handlungsstrang und an kurze, alptraumähnliche Episoden erinnernd, könnten die einzelnen Sequenzen, die in keinem bestimmten Zusammenhang stehen, unterschiedlich angeordnet werden. Das einzige überall vorkommende Element ist das Model Lara Stone, das in den vier unterschiedlichen Alptraumsequenzen eine Mischung aus laszivem Vamp, bluthungriger Vampirin und Sexgespielin verkörpert.

> *„In a world ordered by sexual imbalance, pleasure in looking has been split between active/male and passive/female. The determining male gaze projects its fantasy onto the female figure, which is styled accord-*

[148] Davide Musto, *Steven Klein* (Vogue Italia), http://www.vogue.it/en/encyclo/photography/k/steven-klein Zugriff: 06.07.2014.

> *ingly. In their traditional exhibitionist role woman are simultaneously looked at and displayed, with their appearance coded for strong visual and exotic impact so that they can be said to connote to-be-looked-at-ness.“*[149]

Klein inszeniert jedoch die Frau als aktive und mächtige Figur, als Femme fatale des Horrors, *„an intelligent and powerful woman who inevitably leads men to distruction“.*[150] Eine nicht ganz so glamouröse Männerfantasie, die auf den ersten Blick nichts mit dem Vamp des Film Noir oder des Noir-Fiction-Genres der Literatur gemein hat. Aber auch hier wird das unstillbare Verlangen nach Macht, Luxus und Zügellosigkeit des Vamps aufgegriffen. In Noir Fiction sind nicht die üblichen Helden die Hauptfiguren, sondern Kriminelle und Psychopathen. Auch wird das für Noir Fiction typische Motiv aufgegriffen, dass die falschen Männer und die falschen Frauen aufeinandertreffen und dass es kein Happy End gibt.

Mit schwarzen, enganliegenden Leder- und Latex-Outfits von unterschiedlichen Labels und mit blonden, in Wellen gelegten Haaren – ganz im Stil der Hollywoodfilme der 40er – wird Lara Stone als Gothic Vamp präsentiert: Objekt der Schaulust und des Fetisches, jedoch selbstermächtigt handelnd. Durch den Einsatz von Farb- und Schwarz-Weiß-Bildern wird das Spiel mit den unterschiedlichen Machtpositionen unterstrichen. Im Gegensatz zu der einzigen Farbsequenz, in der Lara Stone die Kontrolle an die beiden Männer abgibt, wird sie in den drei Schwarz-Weiß-Sequenzen immer als die dominierende Figur dargestellt. Sex und Gewalt werden gleichgesetzt und bildlich gegenübergestellt.

---

[149] Laura Mulvey, „Visual Pleasure and Narrative Cinema“ in: (Hg.) Constance Penley, *Feminism and Film Theory* (London: Routledge, 1988), S. 62.

[150] Petra Dominková, „I Want That Mink! Film Noir and Fashion“ in: (Hg.) Marketa Uhlirova, *If looks could kill* (Köln: Walther König, 2008), S. 139.

Abb. 14: Stills von LARA, FICTION NOIR, Regie: Steven Klein (TC 00:00:23).

In der ersten Sequenz zieht Lara lasziv an ihrer Zigarette, neben ihr ein blutüberströmter Mann, bewegungslos, jedoch die Augen leicht geöffnet. Lara Stone sitzt blutbefleckt am Fahrersitz des Autos und raucht entspannt eine Zigarette, wie nach dem Liebesakt. Das statische Bild wird in Slow Motion abgespielt, und es ist nur der Widerschein des ausgelösten Blitzes für eine andere Fotokamera im Off auf dem Gesicht des Models im Vordergrund zu sehen.

Abb. 15: Stills von LARA, FICTION NOIR, Regie: Steven Klein (TC 00:00:41 und TC 00:00:54).

In der nächsten Sequenz werden mehrere Farbbilder überlagert, die sexuelle Spannung wird aufgebaut. Es sieht so aus, als würde die Frau von zwei Männer bedrängt, von einem, der hinter ihr steht, körperlich/sexuell und von einem anderen, der vor ihr steht, durch eine Waffe. Abwechselnd werden Bilder gezeigt und überlagert: ein clownesk geschminkter Polizist, eine gezogene Waffe, Laras leicht geöffneter Mund, der Griff des Mannes von hinten an ihr Dekolleté und ihr fester Griff an seinen nackten Oberschenkel.

Diese Bilder entstehen aus einer Szene des Foto-Shootings und werden nicht wie in der Fotografie in einem Bild dargestellt, sondern im bewegten Bild gegenübergestellt.

Abb. 16: Stills von LARA, FICTION NOIR, Regie: Steven Klein (TC 00:01:02).

In der nächsten Sequenz sitzt die Hauptdarstellerin Lara Stone rittlings auf einem schmächtigen Jungen, der von einem nackten Mann auf einer Matratze festgehalten wird. Mit ihrer sehr hellen Hautfarbe, den dunkel geschminkten Augen und den blutverschmierten Lippen wird Stone zum Vampir. Eine Ménage-à-trois, bei der Lara Stone wieder für eine scheinbar im Off stehende

Kamera posiert und schließlich mit blutverschmiertem Mund den nackten Mann am Kopfende des Bettes küsst.

Abb. 17: Still von FAME, Regie: Steven Klein (TC 00:03:38).

An diese Szene angelehnt, kommt das Motiv des männerfressenden Vamps auch in dem Kurzfilm FAME für Lady Gaga vor: Sie posiert ebenfalls mit einer „Hollywood-Frisur“ in einem schwarzen Bustier und die reglosen Männerkörper, mit schwarzer Farbe „blutverschmiert“, liegen vor ihr.

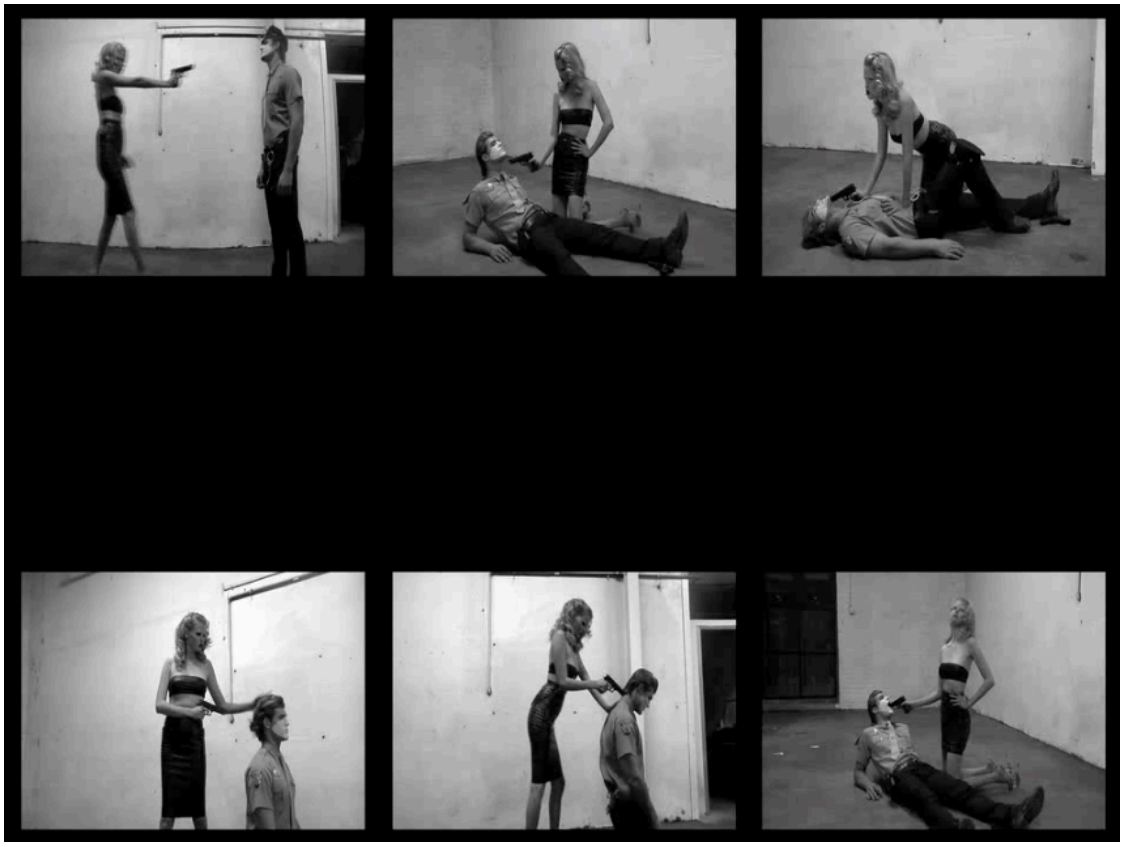

Abb. 18: Still von LARA, FICTION NOIR, Regie: Steven Klein (TC 00:01:16).

In der letzten Bildfolge LARA, FICTION NOIR wird ein Split Screen mit sechs Bildern aus unterschiedlichen Perspektiven gezeigt: Die Frau im Besitz der Waffe richtet diese auf den Mann in Polizeiuniform, Letzterer ist diesmal anders geschminkt. In klarer Machtposition demonstriert sie ihre Stellung. Der Bildaufbau und die Anordnung erinnern wiederum stark an die eines Foto-Editorials oder aber auch an eine Videoinstallation oder eine Sicherheitskamera. Die Grenze zwischen Film und stillem Bild wird ständig vor Augen geführt: einerseits durch die Posen des für die Modefotografie typischen Mediums, andererseits durch die Auslotung neuer Möglichkeiten der Bildbearbeitung in der Postproduktion.

Nicht nur die unterschiedlichen Handlungsorte und Schnitte bzw. Kameraperspektiven weisen auf die einzelnen Sequenzen hin. Auch die Hauptfigur Lara trägt in jeder neuen Episode eine neue Garderobe.

Dieser Modekurzfilm erinnert nicht nur an eine düstere Film-Noir-Szene, sondern auch an THE DARK KNIGHT (2008), aus dem der ultimative Bösewicht

unter den Batman-Widersachern entliehen wird: Der Joker in Polizeiuniform, mit geschminktem Gesicht, dient jedoch nur als kurze Bedrohung für den männerfressenden Vamp.

Abb. 19: Fotografien von „Lara, Fiction Noire“, Vogue 2009, Fotograf: Steven Klein.

Im Gegensatz zum Modekurzfilm LARA, FICTION NOIR wird auf den Seiten des Foto-Editorials „Lara, Fiction Noire“, das in der Vogue erschienen ist, zusätzlich angegeben, wer für die Umsetzung des Stylings verantwortlich ist – nämlich Marie-Amelie Sauvé – und welche Mode in den Bildern abgebildet wird. In Kleins Fashion Short Film werden hingegen im Vorspann nur Titel, Regisseur und drei Darsteller angegeben. Einer der vorkommenden Darsteller wird nicht genannt.

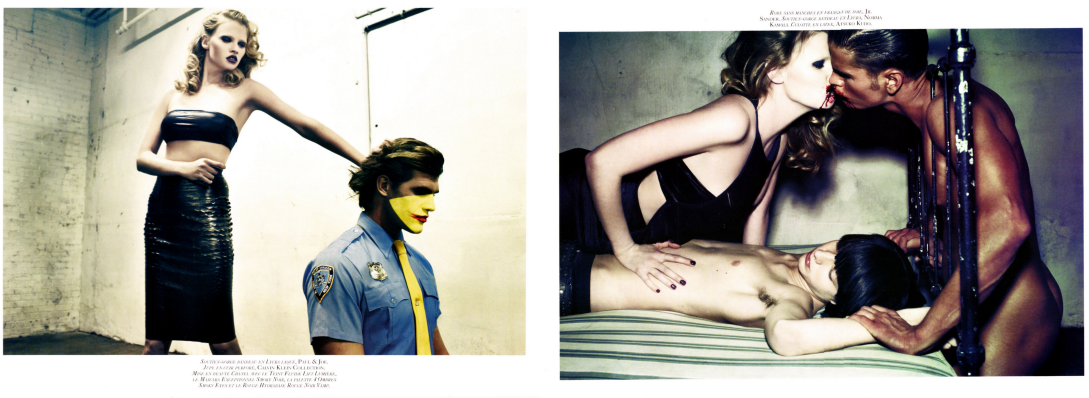

Abb. 20: Fotografien von „Lara, Fiction Noire“, Vogue 2009, Fotograf: Steven Klein.

Zudem trägt das Editorial in der Vogue den Titel „Lara, Fiction Noire“ mit „e“, somit wird klar, dass es sich hier um zwei unterschiedliche Arbeiten handelt.

Einerseits wurde aus einer anderen Perspektive fotografiert als gefilmt, andererseits wurden die Fotografien gänzlich in Farbe veröffentlicht.

Abb. 21: Fotografien von „Lara, Fiction Noire“, Vogue 2009, Fotograf: Steven Klein.

Außerdem werden in „Lara, Fiction Noire“ die Models nicht mit Waffen in der Hand gezeigt, im Modekurzfilm jedoch schon. Es werden zudem andere Fotoarbeiten zitiert, etwa die ans Bett gefesselte Lara Stone. Dieses Bild erinnert an die im Magazin Lui 1974 veröffentlichten Fotos von Jane Birkin, die damals auch auf dem Cover dieser Ausgabe abgebildet war.

Ohne Handlung und Erklärung der Bilder lässt LARA, FICTION NOIR den Zuschauer verstört und ratlos zurück. Statt eines Erzählstrangs werden unterschiedliche Bewegungsabläufe präsentiert, die für die Fotokamera in einer Pose enden. Ein Modekurzfilm ist ein unabhängiges Kunstobjekt, das seinen Ursprung in der Modefotografie hat und sich in ein weiteres Stadium des Bildes entwickelt – ein Stadium zwischen bewegter Modefotografie und Film. Eine für die Modefotografie typische statische Kamera nimmt die minimalen Bewegungen der Hauptfiguren auf. Parallelen zu „Animated GIFs“, also einzelnen Bildern, die zu einem abgehackten Bilderfluss verbunden werden, oder zu Tableaux Vivants können hier gezogen werden.

4.3. FIRST SPRING

Yang Fudong, Vertreter des chinesischen Independent-Kinos und Medienkünstler, setzte im Jahr 2009 den Modekurzfilm FIRST SPRING für das italienische Modehaus Prada um. In seinem narrativen Kampagnenfilm für die Herrenkollektion Frühling 2010 wählte er Shanghai als Kulisse für eine filmi-

sche Zeitreise. In dem 9’17’’ Minuten dauernden Schwarz-Weiß-Modekurzfilm begegnen sich asiatische und europäische Zeitreisende in den zeitlosen Straßen von Shanghais Filmstadt. Junge, westlich gekleidete Europäer und Asiaten treffen auf Vertreter der längst vergangenen Ming-Dynastie.

Abb. 22, Stills von FIRST SPRING, Regie: Yang Fudong (TC 00:00:50 und TC 00:03:20).

Eine Unterscheidung zwischen den unterschiedlichen Epochen wird ausnahmslos durch die Mode und die Aufmachung der Haare getroffen. In schwebenden Traumsequenzen und ohne Dialoge begegnen sich Vergangenheit und Zukunft, Tradition und Moderne.

Abb. 23: Stills von FIRST SPRING, Regie: Yang Fudong (TC 00:05:34).

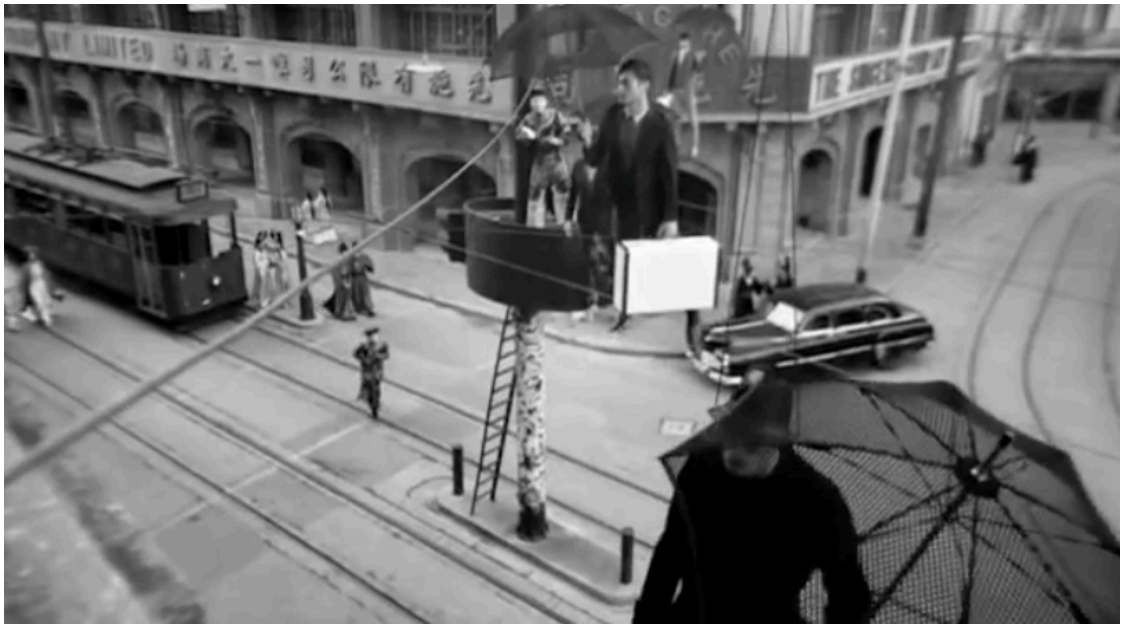

Abb. 24: Stills von FIRST SPRING, Regie: Yang Fudong (TC 00:07:29).

Die Schwebesequenz an der Kreuzung, bei der Tradition und Moderne aufeinander treffen, scheint an Magrittes Golconda von 1953 angelehnt zu sein. Statt der für Magritte typischen Melonen werden Pradas frühlingshafte Hüte gezeigt. Die durch die Luft Schwebenden werden jedoch nicht nur in der Totale, sondern in für Kampagnenfotos typischen Detailshots eingefangen. So können die besonderen Texturen der Accessoires wie Schuhe und Hüte filmisch transportiert werden.

Abb. 25: Stills von FIRST SPRING, Regie: Yang Fudong (00:02:29)

Als Generation des Aufbruchs inszeniert, wandern die Suchenden mit ihren Koffern durch die Straßen von Shanghai. Die Protagonisten aus einer anderen Ära versuchen, sich den neuen Gegebenheiten anzupassen.

Zusätzlich zu den Filmaufnahmen entstanden auch Stillbilder, die von einem anderen Fotografen angefertigt und als Kampagnenbilder für die Herrenkollektion verwendet wurden.

> *„Through empty streets and ornate back rooms, ‚First Spring' brings together individuals from disparate class and times in unexplained, hypnotic narrative. Mysterious characters walk high lines and float into the sky under lace parasols on a dangerous yet beautiful journey. The film's hyper-real monotone look plays with distinctions between fantasy and reality, whilst Fudong mixes cinematic references to highly modern effect."*[151]

Im Jahr 2010 wurde – wegen der misslichen wirtschaftlichen Lage des Westens – China von Prada als neuer Markt anvisiert. Neben einer Kooperation bei der Expo in Shanghai wurden vier neue Stores in Shanghai eröffnet. Ebenfalls im Jahr 2010 wurde der Gang an die Börse in Hongkong eingeleitet.[152]

---

[151] Prada Group, *2009,* http://www.pradagroup.com/en/group/history-timeline, Zugriff: 24.06.2014.

[152] Vgl. Prada Group, *2010,* http://www.pradagroup.com/en/group/history-timeline, Zugriff: 24.06.2014.

Mit diesen Plänen für den chinesischen Markt sieht es so aus, als wäre das - Herantreten an Yang Fudong als Filmemacher zu diesem Zeitpunkt ein ökonomisches Kalkül von Prada. Neben Prada versuchten relativ zeitgleich auch Modeunternehmen wie Chanel – mit PARIS-SHANGHAI: A FANTASY (2009) von Karl Lagerfeld – und Dior – mit LADY BLUE SHANGHAI (2010) von David Lynch – mit Fashion Shorts den chinesischen Markt zu erreichen.

Abb. 26: Stills von FIRST SPRING, Regie: Yang Fudong (TC 00:04:49).

Fudong inszenierte die Verbindung von alter und neuer Welt sowie von unterschiedlichen Generationen in China auf künstlerischer Art und Weise. Der Kampagnenfilm FIRST SPRING wurde nur für das Internet produziert. Er war über die Website des Modehauses und auf YouTube abrufbar sowie als Werbeeinschaltung in unterschiedlichen Onlinemagazinen eingebettet.

Chinas Traditionen wie die Teezeremonie, traditionelle Musik und Wuxia-Film werden in den zeitgenössischen Modekurzfilm eingebunden. Ohne Dialoge werden die Sprachen der Mode und des Films als globales Kommunikationsmittel eingesetzt.

Shanghai galt in den 1920/30ern als das „Paris des Ostens“ und hatte eine aufstrebende Filmindustrie. In diesen Studios wurde FIRST SPRING gedreht. Der Stil erinnert mit seinen mystischen Episoden an den Autorenfilm der 60er-Jahre. Die in Fudongs Werken stets vorkommende rastlose und suchende

Generation Chinas wird auch in diesem Modekurzfilm als wiederkehrendes Motiv aufgenommen und mit den Codes der Mode filmisch umgesetzt. Durch die Straßen streifende Protagonisten bewegen sich ohne Hast und Ziel durch FIRST SPRING. Einzelne Episoden eines verstreichenden Tages werden ohne linearen Handlungsstrang verbunden und erzählen trotzdem eine Gesichte, die sich zwischen Tradition und Moderne abspielt; ebenfalls immer wiederkehrende Motive in Fudongs visuellen Arbeiten. Viele der eingesetzten Codes der chinesischen Kultur können für Europäer zwar nicht entschlüsselt werden, trotzdem ist durch Fudongs Modekurzfilm eine Kommunikation zwischen diesen Welten auf dieser Ebene möglich.

Fashion Shorts sind keine Medienströmung, die sich nur in London, Paris oder New York entwickelt, sondern sie verbreiten sich global und können auch global gelesen werden. Die Kunst- und Medientheoretikerin Pamela C. Scorzin beschreibt den Modekurzfilm als „neue Global Design Art“[153].

> *„Sie [Fudongs Arbeiten] transformieren aber nun durch ihre schiere Existenz und visuelle Präsenz sowie mediale Distribution die Kunst der Gegenwart und konstituieren darin eine neue hybride Global Design Art jenseits der alten (kolonialen) Vorstellung von einer modernen ‚Weltgegenwartskunst‘ und jenseits im Westen längst (seit Immanuel Kant) kanonisierter Gegensätze und Grenzen zwischen angewandter und freier Kunst. Die Etablierung eines neuen Kanons von Weltkunst jenseits der Paradigmen des westlichen Modernismus ist hierbei ebenfalls recht anschaulich zu beobachten.“*[154]

Durch die Kooperation mit internationalen Labels wird ein Weltpublikum außerhalb der Kunst- und Filmwelt auf den Künstler aufmerksam. Eine Parallele kann hier zu den Arbeiten von Takashi Murakami für Louis Vuitton im Jahr 2002 gezogen werden.

FIRST SPRING wurde von Fudong zwar als Kampagnenfilm für Prada angefertigt, die Rechte an dem Modekurzfilm fielen jedoch an den Filmemacher

---

[153] Pamela C. Scorzin, „Global Design Art – am Beispiel des Fashion Films ‚First Spring‘ von Yang Fudong“ in: (Hg.) Gora Jain, *kunsttexte.de*, KunstDesign-Themenheft 2: Kunst und Mode (www.kunst-texte.de, 2001), S. 4.

[154] Ebd., S. 4.

zurück, und der Film kann wie jedes seiner Kunstwerke als eigenständiges Werk erstanden werden.

Filmografie Prada

- THUNDER PERFECT MIND (2005), Regie: Jordan Scott und Ridley Scott
- A THERAPY (2012), Regie: Roman Polanski
- PRADA CANDY L'EAU (2013), Regie: Wes Anderson und Roman Coppola
- CASTELLO CAVALCANTI (2013), Regie: Wes Anderson

Filmografie von miu miu

Die günstigere Nebenlinie von Prada für das jüngere Publikum lässt seit 2011 Filmemacherinnen Modekurzfilme zu einzelnen Kollektionen umsetzen:

WOMEN'S TALES.

- THE POWDER ROOM: MIU MIU WOMEN'S TALES #1 (2011), Regie: Zoe Cassavetes
- MUTA: MIU MIU WOMEN'S TALES #2 (2011), Regie: Lucrecia Martel
- THE WOMAN DRESS: MIU MIU WOMEN'S TALES #3 (2012), Regie: Giada Colagrande
- IT'S GETTING LATE: MIU MIU WOMEN'S TALES #4 (2012), Regie: Massy Tadjedin
- THE DOOR: MIU MIU WOMEN'S TALES #5 (2013), Regie: Ava DuVernay
- LE DONNE DELLA VUCCIRIA: MIU MIU WOMEN'S TALES #6 (2013), Regie: Hiam Abbass
- SPARK AND LIGHT: MIU MIU WOMEN'S TALES #7 (2014), Regie: So Yong Kim
- SOMEBODY: MIU MIU WOMEN'S TALES #8 (2014), Regie: Miranda July

Einzelne Filmarbeiten der Reihe WOMEN'S TALES wurden auch bei den Filmfestspielen in Venedig gezeigt.[155]

4.4. REMEMBER NOW

Karl Lagerfeld, Modeschöpfer und Fotograf, versucht sich seit 2008 auch als Regisseur. Sein Interesse an Film währt jedoch schon länger, denn seit den 70er-Jahren ist er, neben seiner Arbeit als Chefdesigner für Chanel und Fendi sowie neben seinem eigenen Label Karl Lagerfeld, als Kostümdesigner für Theater und Film tätig. Seit 1983 arbeitet er für Chanel und entwirft mittlerweile pro Jahr acht Kollektionen: Haute Couture – Frühjahr/Sommer und Herbst/Winter –, Prêt-à-Porter – Frühjahr/Sommer, Herbst/Winter und je eine Pre-Kollection –, Cruise- oder auch Resort-Kollektion – Frühlingsmode – und Métiers-d'Art-Kollektion.

Zeitgleich mit dem Hype um Coco Chanel als Filmfigur (siehe Kapitel Modefilm) setzt auch Karl Lagerfeld erstmals 2008 einen Kurzfilm im Rahmen seiner Chanel-Kollektion Métiers d'Art Paris-Moscou um. Auffallend ist bei der Erstellung von Lagerfelds bisheriger Filmografie, dass er immer nur das Medium Film bei den Zwischenkollektionen wie Cruise/Resort, Métiers d'Art und den Prêt-à-Porter-Pre-Kollektionen wählt.

Filmografie Karl Lagerfeld für Chanel

- CHANEL PARIS-MOSCOU (2008), Kollektion: Pre-Fall 2009 = Métiers d'Art Paris-Moscou 2009
- FITTING ROOM FOLLIES (2009), Kollektion: Herbst/Winter 2010/11 Pre-Kollektion
- PARIS-SHANGHAI: A FANTASY (2009), Kollektion: Pre-Fall 2010 = Métiers d'Art Paris-Shanghai 2010
- VOL DE JOUR (2009), Kollektion: Frühjahr/Sommer 2010/11 Pre-Kollektion
- REMEMBER NOW (2010), Kollektion: Cruise-Kollektion 2011

[155] Vgl. Bibby Sowray, *Venice Film Festival: Miu Miu showcases „Women's Tales"* (The Telegraph: 2012) http://fashion.telegraph.co.uk/article/TMG9511446/Venice-Film-Festival-Miu-Miu-showcases-Womens-Tales.html Zugriff: 21.6.2014.

- SHOPPING FEVER (2010), Kollektion: Herbst/Winter 2010/11 Pre-Kollektion
- A TALE OF A FAIRY (2011), Kollektion: Cruise-Kollektion 2012
- EVANESCENT METAMORPHOSES (2011), Kollektion: Herbst/Winter 2012/13 Pre-Kollektion
- MY NEW FRIEND BOY (2012), Imagefilm für die Handtasche Boy
- WOMEN ONLY (2013), Kollektion: Herbst/Winter 2013/2014 Pre-Kollektion
- ONCE UPON A TIME ... (2013), Kollektion: Cruise-Kollektion 2014
- THE RETURN (2013), Kollektion: Pre-Fall 2013/14 = Métiers d'Art Paris-Dallas
- FASHION MACHINE (2014), Kollektion: Frühling/Sommer 2014 Pre-Kollektion
- REINCARNATION (2014), Kollektion: Pre-Fall 2014/15 = Métiers d'Art Paris-Salzburg

Die Motive der sogenannten Métiers-d'Art-Kollektionen haben fast immer eine Verbindung zum Leben von Coco Chanel. Diese autobiografischen Elemente werden auch in den Modekurzfilmen zu diesen Kollektionen umgesetzt. Lagerfelds Filme wurden auch schon im Rahmen des Filmfestivals in Venedig und in einer Lagerfeld-Retrospektive beim La Jolla Fashion Film Festival gezeigt.

Im Gegensatz zu anderen Fashion-Shorts-Regisseuren ist Lagerfeld einer der ersten Modedesigner, die sich diesem Genre zuwenden. Anders als bei den Modefotografen steht nicht seine aktuelle Kollektion im Mittelpunkt des Imagefilms, sondern der Film folgt einer, wenn auch dürftigen, Narration. Ohne fixes Drehbuch bekommen die Darsteller meist erst am Drehtag ihre Dialoge. Falls keine vorhanden sind, müssen sie improvisieren. *„I don't make scripts because it's written in my head. I like short one-liners."*[156] Auch wenn das „Modegenie" Lagerfeld versucht, seine filmische Vision umzusetzen, scheitert er doch an seinen offensichtlich fehlenden künstlerischen Fähigkeiten in

[156] Miles Socha, *Karl Lagerfeld's New Direction* (Women's Wear Daily: 2010), http://www.wwd.com/fashion-news/fashion-features/karl-lagerfelds-new-direction-3069202, Zugriff: 06.07.2014.

diesem Metier. Es hat den Anschein, als würde er sich gerne mit seinem Exkurs zum Film bei den Großen des Autorenfilms einreihen wollen. Dies ist der Inszenierung von REMEMBER NOW deutlich anzumerken. Es wurden vorab Trailer und Teaser im Internet veröffentlicht und zur Premiere Filmvorführungen im Kino angesetzt.

REMEMBER NOW, Lagerfelds fünfter Modekurzfilm, ist seine Liebeserklärung an Saint-Tropez und an die Jugend. Während des 17-minütigen Modekurzfilms werden fast sämtliche Stereotypen des Jetsets des vorigen Jahrhunderts bedient. Zahlreiche Versatzstücke der Popkultur kommen ebenso zum Einsatz wie die Kleidermode anderer Labels. In oberflächlichen Posen statt Schauspielkunst frönen Lagerfelds Musen im Saint- Tropez der Gegenwart dem Hedonismus und verkörpern die Dekadenz der „Jeunesse dorée“.

In der Eingangssequenz tritt die Markenbotschafterin Leigh Lezark als Coco Chanel auf, danach beginnt die eigentliche Handlung: Die knapp 60-jährige Hauptfigur Alexandre besucht nach dreißig Jahren wieder Saint-Tropez und trifft im „Club VIP“ Bekannte. Die ungefähr 20-jährige Pamela stellt ihm ihre Clique vor, und er beginnt einen Flirt mit der ebenso jungen Carmen. Alle werden von Pamela zu einer Party im Haus ihrer Eltern eingeladen. Zuvor macht sich Carmens Clique aber noch auf den Weg zu einer 70er-Jahre-Mottoparty. Alexandre und Carmen ziehen ziellos durch Saint-Tropez und begegnen ihren „verkleideten“ Freunden. Nach Sonnenaufgang machen sich die beiden schließlich auf den Weg zu Pamela, um dort die Partynacht ausklingen zu lassen.

Der Fokus liegt auf dem vermittelten Lebensgefühl, das durch die Mode verkörpert wird, und nicht auf der Kollektion. Trotzdem wirkt es, als würden sich die Schauspieler verkleiden – wie Kinder, die in den Schränken ihrer Eltern die teuren Designerkleidungsstücke anprobieren.

Abb. 27: Still von REMEMBER NOW, Regie: Karl Lagerfeld (TC 00:05:47).

In der Sequenz, als Alexandre und Carmen zum Hafen spazieren und ihren Freunden wiederbegegnen, kommentiert Alexandre, dass ihn die beiden jungen Männer auf dem Segelboot, die sich bereits für die Mottoparty umgezogen haben, an Alain Delon und Maurice Ronet erinnern. Ihm fällt zwar der Titel des Films nicht ein, aber die Rede ist von PLEIN SOLEIL (1960), einem französisch-italienischen Film nach der Literaturvorlage „The Talented Mr. Ripley“ von
Patricia Highsmith. PLEIN SOLEIL spielte in verschiedenen italienischen Städten und kam 1960 in die Kinos.

Abb. 28: Still von REMEMBER NOW, Regie: Karl Lagerfeld (TC 00:06:13).

Im Hafen gehen sie an einer weiteren Bekannten aus dem „Club VIP“ vorbei, an Gloria, die von einer Passantin um ein Autogramm gebeten wird, da diese das junge Mädchen mit den glatten Haaren und Stirnfransen für Jane Birkin hält. Gloria erwidert jedoch *„I'm very flattered, Madame. But you are late“*[157]. Birkin, Schauspielerin und Musikerin, ist zwar noch nicht tot, aber Karl Lagerfeld spielt hier auf die bereits vergangene Jugend an. Der Vergleich von Jung und Alt ist ein zentrales Thema des Modekurzfilms. Auch sieht der alternde Alexandre der Jugend auf der Tanzfläche lieber zu, als dass er selber teilnimmt. *„Age makes you voyeuristic.“*[158]

[157] REMEMBER NOW, Regie: Karl Lagerfeld, Frankreich: 2010 (TC 00:09:59).

[158] Ebd. TC 00:02:00.

Abb. 29: Still von REMEMBER NOW, Regie: Karl Lagerfeld (TC 00:06:36).

Kurz darauf kommen zwei Frauen vorbei, die gekleidet sind wie Bianca und Mick Jagger, als sie 1971 in Saint-Tropez heirateten.

Abb. 30: Still von REMEMBER NOW, Regie: Karl Lagerfeld (TC 00:07:18).

Alexandre und Carmen begegnen bei ihrer nächsten Station Lilly und Milos aus dem Club. Lilly trägt ein schwarzes Kleid mit Beinschlitz, in dem sie ausgelassen auf der Straße tanzt und die „Mambo-Szene“ mit Brigitte Bardot aus ET DIEU ... CRÉA LA FEMME (1956) imitiert. Auch die begleitende Musik nimmt Bezug auf diese Szene. Der hier zitierte Film wurde in den 50ern in

Saint-Tropez gedreht. Alexandre weist auch hier wieder in einem Kommentar darauf hin, dass Lilly mit ihrer Performance nicht unbedingt den Geist der 70er-Jahre trifft: *„Bardot was twenty years earlier“*[159].

Abb. 31: Still von REMEMBER NOW, Regie: Karl Lagerfeld (TC 00:08:19).

Eine weitere Anspielung an die 70er ist die als Donna Jordan verkleidete Bekannte, die Carmen und Alexandre in den Club Papagayo zur 70er-Party locken möchte. Diese Szene spielt auf Lagerfelds eigene 70er-Jahre-Impressionen an, denn Jordan, Topmodel und Muse von Andy Warhol, spielte neben Lagerfeld in Warhols L’AMOUR (1973), wo beide sogar eine gemeinsam Kussszene hatten.

[159] REMEMBER NOW, Regie: Karl Lagerfeld (Frankreich: 2010), TC 00:07:16.

Abb. 32: Still von REMEMBER NOW, Regie: Karl Lagerfeld (TC 00:09:17).

Es kommen noch weitere Figuren mit Bezug zu Saint-Tropez vor: Die Schriftstellerin Sidonie-Gabrielle Claudine Colette, die zu einer Zeit, als Saint-Tropez noch kein Ort des Jetsets war, ein Haus in dieser Stadt kaufte und dort ihr Buch *„La naissance du jour“* schrieb.

Abb. 33: Still von REMEMBER NOW, Regie: Karl Lagerfeld (TC 00:12:00 und TC 00:12:17).

Nach dem sich Alexandre in seinem Hotel umgezogen hat, macht er sich mit Carmen – mittlerweile nach Sonnenaufgang – zu Pamelas Party auf. Dort angekommen, erwartet sie eine ermüdete Partygesellschaft, die, sobald das Lied „Allez Donc Vous Faire Bronzer (Sur la plage de Saint-Tropez)“ von Sacha Distel, einem französischem Chansonnier, angestimmt wird, wieder aufwacht und ausgelassen tanzt. Die Partygesellschaft hat wieder die Klamotten aus dem „Club VIP“ an. Nach dem Lied fallen alle erschöpft auf die Couch-

landschaft im Wohnzimmer. Am Ende des Modekurzfilms tritt Karl Lagerfeld als Schöpfer – im doppelten Sinne – als gottähnliche Figur in Weiß auf.

Aber nicht nur dieser Cameo-Auftritt liefert eine Annäherung an Hitchcock, denn mittlerweile inszeniert sich der Modedesigner auch im Profil, mit Sonnenbrille, Pferdeschwanz und hohem Hemdkragen. Das allein genügt – und man erkennt Lagerfeld, so wie Hitchcock, dessen Profilansicht mindestens genauso bekannt ist wie dessen Filme. Filme- und Modemacher, die sich als Ikonen inszenieren.

Karl Lagerfeld springt zwischen den Epochen, zwischen den französischen, englischen und amerikanischen Ikonen der Vergangenheit hin und her. Der Spaziergang durch die Stadt und den Hafen ist wie eine Traumsequenz aus der Vergangenheit und wird ständig durch die doppelte Hervorhebung durch Bild und Text begleitet.

Die Modenschau zur Cruise-Kollektion 2011 fand ebenfalls in Saint-Tropez – vor dem Café Sénéquier am Hafen – statt. Die Straße vor dem Café diente den Models als Laufsteg und die Modeschickeria konnte in den roten Regiestühlen des Cafés dem Treiben folgen. Die Models kamen mit Motorbooten im Hafen an, gingen nacheinander die Straße vor dem Cafe entlang und anschließend durch die einzelnen Sitzreihen des Cafes. Georgia May Jagger, Tochter von Mick Jagger und Jerry Hall, hüpfte bei dieser Modenschau im letzten Outfit der Kollektion auf das heranfahrende Motorrad – das wie in REMEMBER NOW von Lagerfelds Bodyguard gefahren wurde – und die beiden düsten den „Laufsteg“ entlang. Am Ende erschien der Modeschöpfer mit seiner Entourage und sie schritten gemeinsam die Straße entlang.

Gezeigt wurden 87 Looks wie Tuniken, Schlaghosen, Bademode, blumige Muster, luftige Kleider und vor allem Strandmode – inspiriert von den 70er-Jahren. Einzelne Kleider dieser Cruise-Kollektion kamen jedoch nicht in Lagerfelds REMEMBER NOW vor, der Film diente vielmehr als Moodboard für die gesamte Kollektion: Alain Delons blumiges Hemd, Birkins Netzkleid, Bardots Biker-Look aus ihrem Musikvideo HARLEY DAVIDSON (1967), Mick und

Bianca Jaggers Hochzeitsgewand – sie alle inspirierten Lagerfeld für seine Kollektion.

Resümee: Perspektiven des Genres Fashion Shorts

Die aus dem Modesystem ausbrechenden Fashion Shorts sind ein sehr junges Medium, und der wissenschaftliche Diskurs hat eben erst begonnen. Diese Arbeit ist eine Bestandsaufnahme dieses sich seit 2008 etablierenden Filmgenres, es werden die technischen Fortschritte sowie die medienübergreifende Herangehensweise von Modedesignern und Filmemachern aufgezeigt.

Film ist ein ideales Medium für die Präsentation von Kleidermode, da diese in Bewegung dargestellt werden kann. Durch filmische Mittel kann im Modekurzfilm die Vision des Designers in Bewegtbild umgewandelt werden. Fashion Shorts sind maximal 30-minütige Kurzfilme, in denen das Thema Mode auf künstlerische oder kommerzielle Weise filmisch umgesetzt wird.

In dieser Arbeit werden die unterschiedlichen Entwicklungen der Mode und ihrer Präsentationsformen gebündelt. Es erfolgt eine Abgrenzung des Genres Fashion Shorts aus filmischer Sicht, um dieses Thema für die wissenschaftliche Auseinandersetzung aufzubereiten.

Es wird gezeigt, dass die Anfänge der Fashion Shorts bereits im 19. Jahrhundert liegen, dies waren vereinzelte Filmexperimente von Modefotografen, Filmemachern und Modeschöpfern. Erst durch den technischen Fortschritt im 21. Jahrhundert entwickelten Fashion Shorts sich zu einem eigenständigen Genre. Fashion Shorts dienen nicht nur als Darstellungsform der Mode, sondern tragen auch zur Demokratisierung der Mode im 21. Jahrhundert bei. Durch die Veröffentlichung von Fashion Shorts wird die Wahrnehmung der Kleidermode nicht mehr durch die Filter der Modemagazine oder anderer Modedistributionskanäle reglementiert, sondern kann ungefiltert an die Öffentlichkeit getragen werden.

Das Genre Fashion Shorts kann in zwei Unterkategorien eingeteilt werden: einerseits in narrative Fashion Shorts mit einer in sich geschlossenen Narration, andererseits in non-narrative Fashion Shorts mit einer experimentelleren Herangehensweise.

Eine weitere Differenzierung muss bei der Funktion gemacht werden: Es gibt Fashion Shorts, die als Fashion-Show-Ersatz dienen, und solche, die als Editorialfilm, als Werbefilm oder als Imagefilm kreiert werden. So konnte sich eine Hybridform aus Modenschau, Modefotografie und Film entwickeln, die als eigenständiges Werk unabhängig von einer bestimmten Kollektion eines Modedesigners funktioniert.

Es konnte festgestellt werden, dass zu einem konkreten Zeitpunkt neue technische Möglichkeiten entstanden sind, die eine unabhängige Distribution von Modekurzfilmen ermöglicht haben und dass sich so Fashion Shorts als global verständliches Medium etablieren konnten.

In dieser Arbeit werden vier Modekurzfilme untersucht. Ausgewählt wurden diese aufgrund ihrer unterschiedlichen Funktionalität, sie stehen somit exemplarisch für die derzeit herrschenden formalen Konzepte und zeitgenössischen Einflüsse. Es wird gezeigt, dass der unterschiedliche Background der einzelnen Filmemacher ein breites künstlerisches Spektrum schafft und dass dem Medium Film mit den sehr unterschiedlichen Zugängen dieser vier Filmemacher begegnet wird.

Da sich Fashion Shorts als neue Darstellungsform schnell weiterentwickeln und einzelne Filmemacher bereits über mehrere Fashion Shorts in ihrer Filmografie verfügen, wäre es interessant, diese Filmografien zu untersuchen, vor allem im Hinblick auf die Bildsprache der einzelnen Filmemacher. Ein weiterer lohnender Forschungsansatz wäre die Untersuchung der regionalen Bezüge in Fashion Shorts.

Interessant wird es sein, wie das Modesystem auf Fashion Shorts reagiert. Der Philosoph Georg Simmel bemerkte bereits 1905, dass etwas nicht mehr Mode ist, sobald es von allen ausgeübt wird.[160] Die Mode wendet sich ständig etwas Neuem zu. Ob Fashion Shorts nur eine Modeströmung sind oder ob sie sich als Darstellungsform etablieren können, wird sich zeigen. Modekurzfilme sind wie die Mode selbst ein Spiegel der Gegenwart.

---

[160] Vgl. Georg Simmel, „Philosophie der Mode (1905)“ in: (Hg.) Michael Behr, Volkhard Krech und Gert Schmidt, *Georg Simmel: Gesamtausgabe in 24 Bänden*, Band 10 (Frankfurt am Main: Suhrkamp, 1995), S. 16.

Bibliografie

Adjouri, Nicholas. *Die Marke als Botschafter: Markenidentität bestimmen und entwickeln* (Wiesbaden: Gabler, 2002).

Altman, Rick. *Film/Genre* (London: British Film Institute, 2012).

Barthes, Roland. *Die helle Kammer: Bemerkung zur Photographie* (Frankfurt am Main: Suhrkamp, 1985).

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

Basinger, Jeanne. *A Women's View: How Hollywood Spoke to Wom*en. *1930 – 1960* (New York 1993).

Borstner, Nils, Pabst, Eckhard und Wulff, Hans Jürgen. *Einführung in die Film- und Fernsehwissenschaft* (Stuttgart: UTB, 2008).

Bruhn, Manfred. *Integrierte Unternehmens- und Markenkommunikation: Strategische Planung und operative Umsetzung* (Stuttgart: Schäffer-Peschel Verlag, 2003).

Dominková, Petra. „I Want That Mink! Film Noir and Fashion" in: (Hg.) Marketa Uhlirova, *If looks could kill* (Köln: Walther König, 2008), 138–142.

Evans, Caroline. „The Enchanted Spectacle" in: *Fashion Theory: The Journal of Dress, Body & Culture*, Band 5, Ausgabe 3 (London: Bloomsbury Journal, 2001), 271–310.

Herbst, Helmut. „Mit der Technik denken: Konstruktion einer Augenmusik" in: (Red.) Herbert Gehr, *Sound & Vision: Musikvideo und Filmkunst* (Frankfurt am Main: Verlag der Autoren, 1993). S. 36–41.

Herzogenrath, Wulf. „Der Fernseher als Objekt: Videokunst und Videoskulptur in vier Jahrzehnten" in: (Hg.) Wulf Herzogenrath, Thomas W. Gaehtgens, Sven Thomas und Peter Hoenisch, *TV-Kultur: Das Fernsehen in der Kunst seit 1879* (Amsterdam Dresden; Verlag der Kunst, 1997), S. 110–123.

Heuser, Harro. *Die gewöhnliche Differentialgleichung* (Stuttgart: Teubner, 1989).

Honnef, Klaus. „Paradox par excellence: Die Mode und die Fotografie – ein beziehungsreiches Verhältnis" in: *Modefotografie: Von 1900 bis Heute* (Wien: Länderbank Wien, 1990), S. 11–24.

Jain, Gora. „Das Musterbuch im 21. Jahrhundert. Zur Modezeichnung von Volker Feyerabend“ in: (Hg.) Gora Jain, *kunsttexte.de*, KunstDesign-Themenheft 2: Kunst und Mode (www.kunst-texte.de, 2001), S. 1–11.

Jutz, Gabriele. *Cinema Brut: Eine alternative Genealogie der Filmavantgarde* (Wien: Springer, 2010).

Jutz, Gabriele. „Cinéma Brut. Zum utopischen Potenzial des Obsoleten in der Filmavantgarde“ in: (Hg.) Frank Stern, *Filmische Gedächtnisse: Geschichte – Archiv – Riss* (Wien: Mandelbaum, 2007), S. 72–86.

Keazor, Henry und Wübbena, Thorsten. „Pictures came and broke your heart: Zur Vor- und Frühgeschichte des Videoclips“ in: *Video thrills the Radio Star: Musikvideos: Geschichte, Themen, Analysen* (Bielefeld: Transcript, 2011), S. 55–77.

Keazor, Henry und Wübbena, Thorsten. „Stop making sense?“ in: *Video thrills the Radio Star: Musikvideos: Geschichte, Themen, Analysen* (Bielefeld: Transcript, 2011), S. 13–29.

Khan, Nathalie. „Stealing the moment: The non-narrative fashion films of Ruth Hogben and Gareth Pugh“ in: (Hg.) Pamela Church Gibson, *Film, Fashion & Consumption,* Band 1, Ausgabe 3 (London: Intellect, 2012), S. 251–261.

Kirchner, Karin. *Integrierte Unternehmenskommunikation: Theoretische und empirische Bestandsaufnahme und eine Analyse amerikanischer Großunternehmer* (Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 2001).

Knorpp, Elina. „Kunst und Mode in der Russischen Avantgarde“ in: (Hg.) Gora Jain, *kunsttexte.de*, KunstDesign-Themenheft 2: Kunst und Mode (www.kunst-texte.de, 2001), S. 1–8.

Krämer, Oliver. „Erzählstrategien im Videoclip am Beispiel des Songs ‚Savin’ Me’ der kanadischen Rockband Nickelback“ in: (Hg.) Susanne Kaul, Jean-Pierre Palmier, Timo Skranides, *Erzählen im Film: Unzuverlässigkeit – Audivisiualität – Musik* (Bielefeld: Transcript, 2009), S. 243–254.

Künstler, Gustav. *Der Film als Erlebnis: Über das bewegte Bild und über seinen Sinn* (Wien: Bergland, 1960).

Loschek, Ingrid. *Reclams Mode- & Kostüm Lexikon* (Stuttgart: Reclam, 1999).

Mijovic, Nikola. „Narrative form and the rhetoric of fashion in the promotional fashion film“ in: (Hg.) Pamela Church Gibson, *Film, Fashion & Consumption,* Band 2, Ausgabe 2, (London: Intellect, 2013), S. 175–186.

Moritz, Rebecca Anne. *Musikvideos: Bild & Ton im audiovisuellen Rhythmus* (Diplomarbeit: Universität Wien, 2009).

Mulvey, Laura. „Visual Pleasure and Narrative Cinema“ in: (Hg.) Constance Penley, *Feminism and Film Theory* (London: Routledge, 1988), S. 483–494.

Neale, Steve. „Questions of Genre“ in: (Hg.) Robert Stam und Toby Miller, *Film and Theory. An Anthology* (Oxford: Blackwell, 2000), S. 157–178.

Rühse, Viola. „Chanel Mobile Art – Architektur, Kunst und Kuratieren im Dienst einer Luxusmarke“ in: (Hg.) Gora Jain, *kunsttexte.de*, KunstDesign-Themenheft 2: Kunst und Mode (www.kunst-texte.de, 2001), S. 1–15.

Schweitzer, Marlis. *When Broadway Was The Runway: Theater, Fashion, and American Culture* (Philadelphia: University of Pennsylvania Press, 2009).

Scorzin, Pamela C. „Global Design Art – am Beispiel des Fashion Films ‚First Spring‘ von Yang Fudong“ in: (Hg.) Gora Jain, *kunsttexte.de*, KunstDesign-Themenheft 2: Kunst und Mode (www.kunst-texte.de, 2001), S. 1–7.

Simmel, Georg. „Philosophie der Mode (1905)“ in: (Hg.) Michael Behr, Volkhard Krech und Gert Schmidt, *Georg Simmel: Gesamtausgabe in 24 Bänden*, Band 10 (Frankfurt am Main: Suhrkamp, 1995), S. 16.

Sontag, Susan. *Über Fotografie* (Frankfurt am Main: Fischer, 2010).

Spielmann, Yvonne. „Zeit, Bewegung, Raum: Bildintervall und visueller Cluster“ in: *montage/av 2/2/1993: Zeitschrift für Theorie & Geschichte audiovisueller Kommunikation* (Babelsberg: Studio Babelsberg, 1993), S. 49–68.

Spögler, Sabine. *Der Einfluß von Spielfilmen auf die Werbefilme der letzten fünf Jahre: Eine Untersuchung gestalterischer und inhaltlicher Merkmale des Spielfilms in TV- und Kinowerbung und deren theoretische Begründung* (Diplomarbeit: Universität Wien, 1994).

Uhlirova, Marketa. „100 Years of the Fashion Film: Frameworks and Histories“ in: *Fashion Theory: The Journal of Dress, Body & Culture*, Band 17, Ausgabe 2 (London: Bloomsbury Journal, 2013), S. 137–157.

Uhlirova, Marketa. „Fashion Film Effect“ in: (Hg.) Djurdja Bartlett, Shaun Cole und Agnès Rocamora, *Fashion Media: Past and Present* (London: Bloomsbury, 2013), S. 118–132.

Vilaseca, Estel. *Runway Uncovered: The Making of a Fashion Show* (Barcelona: Prompress, 2010).

Weiss, Peter. *Avantgarde Film* (Frankfurt am Main: Suhrkamp, 1995).

Wirths, Axel. „Musikclips und Videokunst“ in: (Red.) Herbert Gehr, *Sound & Vision: Musikvideo und Filmkunst* (Frankfurt am Main: Verlag der Autoren, 1993), S. 42–47.

Wollen, Peter. *Signs and Meaning in the Cinema* (Bloomington: Indiana University Press, 1972).

Zika, Anna. „gottseidank: ich muß keine teflon-overalls tragen: mode(fotografie) und zukunft“ in: *IMAGE – Zeitschrift für interdisziplinäre Bildwissenschaft: Bild und Transformation* (Ausgabe 12, 2010), S. 1–17.

Internetquellen

Alexander, Hilary. *Paris Fashion Week: Gareth Pugh* (The Telegraph: 2009), http://fashion.telegraph.co.uk/news-features/TMG4939304/Paris-Fashion-Week-Gareth-Pugh.html, Zugriff: 10.07.2011.

Arte. *Video! Kunst!,* http://creative.arte.tv/de/series/video-kunst, Zugriff: 19.05.2014.

A Shaded View On Fashion Film. http://ashadedviewonfashionfilm.com/about>, Zugriff: 20.06.2014.

Blanks, Tim. *Gareth Pugh Fall 2009 Ready-to-Wear* (Style.com: 2009), http://www.style.com/fashion-shows/fall-2009-ready-to-wear/gareth-pugh/video Zugriff: 11.01.2014.

Blanks, Tim. *Saint Laurent Fall 2008 Menswear: Review* (Style.com: 2008), http://www.style.com/fashionshows/review/F2008MEN-YSLRG, Zugriff: 30.04.2014.

Blanks, Tim. *Saint Laurent Spring 2009 Menswear: Review* (Style.com: 2008), http://www.style.com/fashionshows/review/S2009MEN-YSLRG, Zugriff: 30.04.2014.

Clarke, Cath. *Exploring the world of fashion in film* (The Independent: 2007), http://www.independent.co.uk/life-style/fashion/features/exploring-the-world-of-fashion-in-film-763147.html, Zugriff: 05.07.2013.

Davies, Lucia. *Diane Pernet, A Shaded View On Fashion Film* (Another Mag: 2010), http://www.anothermag.com/current/view/486/Diane_Pernet_A_Shaded_View_On_Fashion_Film, Zugriff: 20.06.2014.

Ferguson, Kathryn. *Birds Eye View 2009: Panel Discussion* (SHOWstudio The Home of Fashion Film: 2009), http://showstudio.com/project/birds_eye_view_2009/discussion_transcript, Zugriff: 09.07.2013.

Fury, Alexander. *In Fashion: Ruth Hogben* (SHOWstudio: 2011), http://showstudio.com/project/in_fashion/ruth_hogben, Zugriff: 10.07.2011.

Fury, Alexander. *In Fashion* (SHOWstudio The Home of Fashion Film: 2011), http://showstudio.com/project/in_fashion/ruth_hogben, Zugriff: 09.07.2011.

Internet Movie Database. http://www.imdb.com/title/tt0050419/, Zugriff 26.03.2014.

Internet Movie Database. http://www.imdb.com/title/tt0060176/, Zugriff 26.03.2014.

Internet Movie Database. http://www.imdb.com/title/tt0061395, Zugriff: 26.03.2014.

Internet Movie Database. http://www.imdb.com/title/tt0080365, Zugriff: 26.03.2014.

Internet Movie Database. http://www.imdb.com/title/tt0110907/, Zugriff 26.03.2014.

Internet Movie Database. http://www.imdb.com/title/tt0458352/, Zugriff 26.03.2014.

Internet Movie Database. http://www.imdb.com/title/tt0809439, Zugriff: 26.03.2014.

Internet Movie Database. http://www.imdb.com/title/tt0838221, Zugriff: 26.03.2014.

Internet Movie Database. http://www.imdb.com/title/tt1003165, Zugriff: 26.03.2014.

Internet Movie Database. http://www.imdb.com/title/tt1023441, Zugriff: 13.11.2013.

Internet Movie Database. http://www.imdb.com/title/tt1035736, Zugriff: 13.11.2013.

Internet Movie Database. http://www.imdb.com/title/tt1094661, Zugriff: 13.11.2013.

Internet Movie Database. http://www.imdb.com/title/tt1176244, Zugriff: 13.11.2013.

Internet Movie Database. http://www.imdb.com/title/tt1315981, Zugriff: 26.03.2014.

Internet Movie Database. http://www.imdb.com/title/tt1331025, Zugriff: 26.03.2014.

Internet Movie Database. http://www.imdb.com/title/tt1606382, Zugriff: 13.11.2013.

Internet Movie Database. http://www.imdb.com/title/tt1621444, Zugriff: 26.03.2014.

Internet Movie Database. http://www.imdb.com/title/tt2707858, Zugriff: 13.11.2013.

Martin, Penny. *Erwin Blumenfeld's Fashion Films 1958–64* (SHOWstudio The Home of Fashion Film: 2006), https://showstudio.com/project/experiments_in_ advertising_the_films_of_erwin_blumenfeld/essay, Zugriff: 21.06.2014.

Kering Magazine. *Conversation with ... The fashion in film* (2014), http://www.kering.com/en/node/8416, Zugriff: 20.06.2014.

La Jolla International Fashion Film Festival. http://www.ljfff.com/about/, Zugriff: 21.06.2014.

La Jolla International Fashion Film Festival. http://www.ljfff.com/about-oasis/, Zugriff: 21.06.2014.

Musto, Davide. *Steven Klein* (Vogue Italia), http://www.vogue.it/en/encyclo/ photography/k/steven-klein, Zugriff: 06.07.2014.

Prada Group. http://www.pradagroup.com/en/group/history-timeline, Zugriff: 24.06.2014.

Rawsthorn, Alica. *Set designer puts his mark on fashion* (The New York Times: 2008), http://www.nytimes.com/2008/02/03/style/03iht-rstylist.4.9707278.html?pagewanted=2, Zugriff: 05.07.2013.

Roe, Louise. *HARD TIMES* (Vogue.com: 2007), http://www.vogue.co.uk/news/2007/03/19/hard-times, Zugriff: 11.01.2014.

Sacre, Claire. *Fashion film to feature at Venice Film Festival* (Elle UK: 2009), http://www.elleuk.com/fashion/news/node_350027#image=1, Zugriff: 21.06.2014.

Seipp, Carla. *Diane Pernet on the future of fashion film* (Dazed Digital: 2014), http://www.dazeddigital.com/fashion/article/19269/1/diane-pernet-on-the-future-of-fashion-film, Zugriff: 20.06.2014.

SHOWstudio. *Editing in Fashion* (2005), http://showstudio.com/project/editing_ fashion, Zugriff: 10.07.2011.

SHOWstudio The Home of Fashion Film. http://showstudio.com/project/ home_dance/film, Zugriff: 09.07.2013.

SHOWstudio The Home of Fashion Film. *Compulsive Viewing: The Films Of Guy Bourdin* (2003), http://showstudio.com/project/compulsive_viewing_ the_films_of_guy_bourdin/guy_bourdin_1928-91, Zugriff: 21.06.2014

SHOWstudio The Home of Fashion Film. *Compulsive Viewing: The Films Of Guy Bourdin* (2003), http://showstudio.com/project/compulsive_viewing_the_ films_of_guy_bourdin/fashion_films, Zugriff: 24.01.2014.

SHOWstudio The Home of Fashion Film. *Experiments In Advertising: The Films Of Erwin Blumenfeld,* https://showstudio.com/project/experiments_in_advertising_ the_films_of_erwin_blumenfeld, Zugriff: 24.01.2014.

Socha, Miles. *Karl Lagerfeld's New Direction* (Women's Wear Daily: 2010), http://www.wwd.com/fashion-news/fashion-features/karl-lagerfelds-new-direction-3069202, Zugriff: 06.07.2014.

Sowray, Bibby. *Venice Film Festival: Miu Miu showcases „Women's Tales"* (The

Telegraph: 2012), http://fashion.telegraph.co.uk/article/TMG9511446/Venice-Film-Festival-Miu-Miu-showcases-Womens-Tales.html, Zugriff: 21.06.2014.

Style.com. *A Shaded View On Fashion Film Launches Tonight* (2009), http://www.style.com/stylefile/2009/09/a-shaded-view-on-fashion-film-launches-tonight/, Zugriff: 20.06.2014.

Style.com. *Gareth Pugh Fall 2009 Ready-to-Wear* (2009), http://www.style.com/fashionshows/complete/F2009RTW-PUGH, Zugriff: 20.06.2014.

Suleman, Anaya. *As Festival Opens, Diane Pernet Discusses the State of Fashion Film* (The Business of Fashion: 2013), http://www.businessoffashion.com/2013/10/asvoff-diane-pernet.html, Zugriff: 20.06.2014.

The Business of Fashion. *BoF Fashion Pioneers | Nick Knight in conversation with Imran Amed* (2010), http://vimeo.com/17414812, Zugriff: 20.06.2014.

The Business of Fashion. *Gareth Pugh on Fashion Films versus Fashion Shows* (2011), http://www.businessoffashion.com/2011/03/quotable-gareth-pugh-on-fashion-films-versus-fashion-shows.html, Zugriff: 09.07.2013.

the IMAGIST. (2009), http://www.theimagist.com/node/2862, Zugriff: 06.07.2014.

The MPS Graduate Fashion Photography department. *NYFFF Panel Discussion*: http://vimeo.com/36802587, Zugriff: 05.07.13.

Thomas, Amy. *Surreal Reels: The Films of Guy Bourdin* (T Magazine The New York Times Style Magazine: 2009), http://tmagazine.blogs.nytimes.com/2009/09/24/surreal-reels-the-films-of-guy-bourdin/, Zugriff: 24.01.2014

Video-Flash.de. *Jetzt offiziell: YouTube-Videos in HD-Auflösung hochladen und anzeigen* (2008), http://www.video-flash.de/index/jetzt-offiziell-youtube-videos-in-hd-auflosung-hochladen-und-anzeigen/, Zugriff: 27.01.2014.

Filmografie

A SINGLE MAN. Regisseur: Tom Ford, Drehbuch: Tom Ford und David Scearce, USA: 2010, Fassung: DVD, 01:39:00.

A TALE OF A FAIRY. Regie: Karl Lagerfeld, Frankreich: 2011, Fassung: Internet, http://chanel-news.chanel.com/de_DE/home/2011/05/the-tale-of-a-fairy.html (06.07.2014), 00:25:37.

A THERAPY. Regie: Roman Polanski, Drehbuch: Roman Polanski und Ronald Harwood, Italien: 2012, Fassung: Internet, http://www.prada.com/de/a-future-archive/short-movies/a-therapy.html?video=video-specialprojectsatherapyvideo002, (21.06.2014), 00:03:31.

AMERICAN GIGOLO. Regie: Paul Schrader, Drehbuch: Paul Schrader, USA: 1980, Fassung: DVD, 01:52:00.

BELLE DE JOUR. Regie: Luis Buñuel, Drehbuch: Luis Buñuel und Jean-Claude Carrière, Frankreich: 1967, Fassung: DVD, 01:41:00.

BILL CUNNINGHAM NEW YORK. Regie: Richard Press, USA: 2010, Fassung: DVD, 01:24:00.

BLOW-UP. Regie: Michelangelo Antonioni, Drehbuch: Michelangelo Antonioni, Julio Cortázar und Tonino Guerra, Großbritannien: 1966, Fassung: DVD, 01:51:00.

BREAKFAST AT TIFFANY'S. Regie: Blake Edwards, Drehbuch: Truman Capote und George Axelrod, USA: 1961, Fassung: DVD Special Collector's Edition, 01:50:00.

CASTELLO CAVALCANTI. Regie: Wes Anderson, Drehbuch: Wes Anderson, Italien: 2013, Fassung: Internet, https://www.youtube.com/watch?v=b87B7zyucgI (21.06.2014), 00:07:45.

CHANEL PARIS-MOSCOU. Regie: Karl Lagerfeld, Frankreich: 2008, Fassung: Internet, http://chanel-news.chanel.com/de_DE/home/2008/12/the-short-film-chanel-paris-moscou-by-karl-lagerfeld.html (06.07.2014), 00:10:57.

COCO AVANT CHANEL. Regie: Anne Fontaine, Drehbuch: Anne Fontaine und Camille Fontaine, Frankreich: 2009, Fassung: DVD, 01:46:00.

COCO CHANEL & IGOR STRAVINSKY. Regie: Jan Kounen, Drehbuch: Chris Greenhalgh, Frankreich: 2009, Fassung: Blue-Ray, 01:59:00.

COCO CHANEL. Regie: Christian Duguay, Drehbuch: James Carrington und Carla Giulia Casalini, Italien, Frankreich und Großbritannien: 2008, Fassung: VHS, 02:19:00.

COMPULSIVE VIEWING: THE FILMS OF GUY BOURDIN. Regie: Adam Mufti, Großbritannien: 2003, Fassung: Internet, http://showstudio.com/project/compulsive_viewing_the_films_of_guy_bourdin/fashion_films (24.01.2014).

DARJEELING LIMITED. Regie: Wes Anderson, Drehbuch: Wes Anderson, Roman Coppola und Jason Schwartzman, USA: 2007, Fassung: DVD, 01:27:00.

ET DIEU ... CRÉA LA FEMME. Regie: Roger Vadim, Drehbuch: Roger Vadim und Raoul Lèvy, Frankreich: 1956, Fassung: DVD, 01:35:00.

EVANESCENT METAMORPHOSES. Regie: Karl Lagerfeld, Frankreich: 2011, Fassung: Internet, http://chanel-news.chanel.com/de_DE/home/2011/07/evanescent-metamorphoses-by-karl-lagerfeld.html (06.07.2014), 00:02:16.

EXPERIMENTS IN ADVERTISING: THE FILMS OF ERWIN BLUMENFELD: Abstraction & Distortion. Regie: Adam Mufti, Großbritannien: 2006, Fassung: Internet, http://showstudio.com/project/experiments_in_advertising_the_films_of_erwin_blumenfeld/fashion_films (21.06.2014), 00:02:20.

EXPERIMENTS IN ADVERTISING: THE FILMS OF ERWIN BLUMENFELD: Advertising & Layout. Regie: Adam Mufti, Großbritannien: 2006, Fassung: Internet, http://showstudio.com/project/experiments_in_advertising_the_films_of_erwin_blumenfeld/fashion_films (21.06.2014), 00:02:40.

EXPERIMENTS IN ADVERTISING: THE FILMS OF ERWIN BLUMENFELD: Surrealism & Process. Regie: Adam Mufti, Großbritannien: 2006, Fassung: Internet, http://showstudio.com/project/experiments_in_

advertising_the_films_of_erwin_blumenfeld/fashion_films (21.06.2014), 00:02:20.

FAME. Regie: Steven Klein, USA: 2012, Fassung: Internet, https://www.youtube.com/watch?v=GRaC0C27TZs (12.07.2014), 00:08:32.

FASHION MACHINE. Regie: Karl Lagerfeld, Frankreich: 2014, Fassung: Internet, http://chanel-news.chanel.com/de_DE/home/2014/01/fashion-machine-the-film-by-karl-lagerfeld.html (06.07.2014), 00:04:42.

FASHIONED OUT. Regie: Diane Pernet, Frankreich: 2003, Fassung: Internet, http://vimeo.com/103431196 (Zugriff: 20.06.2014), 00:50:20.

FIRST SPRING. Regie: Yang Fudong, China: 2010, Fassung: Internet, https://www.youtube.com/watch?v=prsE502k2zU (Zugriff: 24.07.2011), 00:09:17.

FITTING ROOM FOLLIES. Regie: Karl Lagerfeld, Frankreich: 2009, Fassung: Internet, http://chanel-news.chanel.com/de_DE/home/2009/04/fitting-room-follies-a-short-film-by-karl-lagerfeld.html (06.07.2014), 00:03:06.

FUNNY FACE. Regie: Stanley Donen, Drehbuch: Leonard Gershe, USA: 1956, Fassung: DVD Special Collector’s Edition, 01:39:00.

GARETH PUGH A/W 09. Regie: Ruth Hogben, UK: SHOWstudio 2009, Fassung: Internet, https://www.youtube.com/watch?v=5C_LMYdKzWY (10.07.2009), 00:07:58.

GARETH PUGH A/W 09. Regie: Ruth Hogben. UK: SHOWstudio 2009, Fassung: Internet, http://showstudio.com/project/gareth_pugh_a_w_09 (10.07.2009), 00:07:58.

GARETH PUGH SS 2012 – FASHION FILM. Regie: Ruth Hogben, Großbritannien: 2012, Fassung: Internet, http://showstudio.com/project/gareth_pugh_ss_2012/fashion_film (12.07.2014), 00:02:12.

HARLEY DAVIDSON. Regie: François Reichenbach und Eddy Matalon, USA: 1967, Fassung: Internet, https://www.youtube.com/watch?v=ai2As4XFZDY, 00:02:37.

HELLRAISER. Regie: Clive Barker, Drehbuch: Clive Barker, Großbritannien: 1987, Fassung: DVD, 01:33:00.

IMAGINE #79: GARETH PUGH PITTI 2011. Regie: Ruth Hogben, Großbritannien: 2011, Fassung: Internet, http://showstudio.com/project/gareth_pugh_pitti_immagine_79_2011/fashion_film (12.07.2014), 00:10:33.

INSENSATE, Regie: Nick Knight und Ruth Hogben, Großbritannien: 2008, Fassung: Internet, http://showstudio.com/project/insensate/fashion_film (12.07.2014), 00:04:00.

IT'S GETTING LATE: MIU MIU WOMEN'S TALES #4. Regie: Massy Tadjedin, Drehbuch: Massy Tadjedin, Italien: 2012, Fassung: Internet, https://www.youtube.com/watch?v=1i2-g8EU-Gs (21.06.2014), 00:08:18.

JOIE DE VIVRE: GARETH PUGH A/W 2010. Regie: Ruth Hogben, Großbritannien: 2010, Fassung: Internet, http://showstudio.com/project/joie_de_vivre/fashion_film (12.07.2014), 00:03:23.

L'AMOUR. Regie: Paul Morrissey and Andy Warhol, Drehbuch: Paul Morrissey and Andy Warhol, USA: 1973, Fassung: VHS, 01:30:00.

L'AMOUR FOU. Regie: Pierre Thoretton, Frankreich: 2013, Fassung: iTunes, 01:36:00.

LA JETÉE. Regie: Chris Marker, Drehbuch: Chris Marker, Frankreich: 1962, Fassung: VHS, 00:28:00.

LADY BLUE SHANGHAI. Regie: David Lynch, Drehbuch: David Lynch, Frankreich und USA: 2010, Fassung: Internet, https://www.youtube.com/watch?v=oepfkpkxjmA (12.07.2014), 00:16:00.

LAGERFELD CONFIDENTIAL. Regie: Rodolphe Marconi, Drehbuch: Rodolphe Marconi, Frankreich: 2007, Fassung: DVD, 01:28:00.

LARA, FICTION NOIR. Regie: Steven Klein, USA: 2008, Fassung: Internet, https://www.youtube.com/watch?v=dDfnXNwAmZo (Zugriff: 10.12.2009), 00:01:42.

LE DONNE DELLA VUCCIRIA: MIU MIU WOMEN'S TALES #6. Regie: Hiam Abbass, Drehbuch: Hiam Abbass, Italien: 2013, Fassung: Internet, https://www.youtube.com/watch?v=eYmkchLdXx8 (21.06.2014), 00:07:04.

MAKING FASHION. Regie: Humphrey Jennings, Großbritannien: 1938, Fassung: Internet, https://www.youtube.com/watch?v=sA396p113wo (12.07.2014), 00:15:11.

MARC JACOBS & LOUIS VUITTON. Regie: Loïc Prigent, Frankreich: 2007, Fassung: DVD, 01:15:00.

MOVING FASHION. Regie: Steven Klein, Großbritannien: 2005, Fassung: Internet, http://showstudio.com/project/moving_fashion/steven_klein (12.07.2014), 00:00:33.

MUTA: MIU MIU WOMEN'S TALES #2. Regie: Lucrecia Martel, Drehbuch: Lucrecia Martel, Italien: 2011, Fassung: Internet, https://www.youtube.com/watch?v=ALPGLecuorc (21.06.2014), 00:06:28.

MY NEW FRIEND BOY. Regie: Karl Lagerfeld, Frankreich: 2012, Fassung: Internet, http://chanel-news.chanel.com/de_DE/home/2012/02/my-new-friend-boy--br--by-karl-lagerfeld.html (06.07.2014), 00:01:24.

ONCE UPON A TIME .... Regie: Karl Lagerfeld, Frankreich: 2013, Fassung: Internet, http://chanel-news.chanel.com/de_DE/home/2013/05/once-upon-a-time-a-film-by-karl-lagerfeld.html (06.07.2014), 00:18:07.

PARIS WOMENSWEAR S/S 11 GARETH PUGH. Regie: Ruth Hogben, Großbritannien: 2011, Fassung: Internet, http://showstudio.com/collection/gareth_pugh_paris_womenswear_s_s_11 (12.07.2014), 00:11:15.

PARIS-SHANGHAI: A FANTASY. Regie: Karl Lagerfeld, Frankreich: 2009, Fassung: Internet, http://chanel-news.chanel.com/de_DE/home/2009/12/paris-shanghai-a-fantasy-the-trip-that-cocochanel-only-made-in-her-dreams-a-short-movie-by-karllagerfeld.html (06.07.2014), 00:22:21.

PLEIN SOLEIL. Regie: René Clément, Drehbuch: René Clément und Paul Gégauff, Frankreich und Italien: 1960, Fassung: Blue-Ray, 01:57:00.

PRADA CANDY L'EAU. Regie: Wes Anderson und Roman Coppola, Drehbuch: Wes Anderson und Roman Coppola, Frankreich: 2013, Fassung: Internet, https://www.youtube.com/watch?v=OnsXlxYiH6c (21.06.2014), 00:03:30.

PRÊT-À-PORTER. Regie: Robert Altman, Drehbuch: Robert Altman und Barbara Shulgasser, USA: 1994, Fassung: DVD, 02:13:00.

REINCARNATION (2014). Regie: Karl Lagerfeld, Frankreich: 2014, Fassung Internet, https://www.youtube.com/watch?v=wO4-TV6Zckc (02.12.14), 00:07:46.

REMEMBER NOW. Regie: Karl Lagerfeld, Frankreich: Chanel 2010, Fassung: Internet http://chanel-news.chanel.com/en/home/2010/05/remember-now-by-karl-lagerfeld-the-short-movie.html (Zugriff: 05.11.2011), 00:16:00.

SECRET PROJECT REVOLUTION. Regie: Madonna und Steven Klein, Drehbuch: Madonna und Steven Klein, USA: 2013, Fassung: Internet, http://youtu.be/uXfXrl4K2D4?list=PLvHf4SnA7f8sikfSNds3OxFKf3zqMxVMJ (12.07.2014), 00:17:03.

SHOPPING FEVER. Regie: Karl Lagerfeld, Frankreich: 2010, Fassung: Internet, http://chanel-news.chanel.com/de_DE/home/2010/07/shopping-fever-a-short-movie-by-karllagerfeld.html (06.07.2014), 00:01:13.

SOMEBODY: MIU MIU WOMEN'S TALES #8. Regie: Miranda July, Drehbuch: Miranda July, Italien: 2014, Fassung: Italien, https://www.youtube.com/watch?v=iz13HMsvb6o#t=25 (19.11.2014), 00:10:14.

SPARK AND LIGHT: MIU MIU WOMEN'S TALES #7. Regie: So Yong Kim, Drehbuch: So Yong Kim, Italien: 2014, https://www.youtube.com/watch?v=BAzdBTI_2Ic (21.06.2014), 00:10:51.

SWEET DREAMS, Regie: Camille Yorrick, USA: 2009, Fassung: Internet, https://www.youtube.com/watch?v=JlxByc0-V40 (08.09.2010), 00:04:01.

THE DARK KNIGHT. Regie: Christopher Nolan, USA: 2008, Fassung: DVD, 02:26:00.

THE DAY BEFORE: Volume One (Sonia Rykiel / Jean-Paul Gaultier / Fendi / Proenza Schouler). Regie: Loïc Prigent, Frankreich: 2009, Fassung: DVD.

THE DAY BEFORE: Volume Two (Diane von Furstenberg / Nina Ricci / Narciso Rodriguez / Jeremy Scott / Alexander Wang). Regie: Loïc Prigent, Frankreich: 2010, Fassung: DVD.

THE DEVIL WEARS PRADA. Regie: David Frankel, Drehbuch: Aline Brosh McKenna, USA: 2006, Fassung: DVD, 01:49:00.

THE DOOR: MIU MIU WOMEN'S TALES #5. Regie: Ava DuVernay, Drehbuch: Ava DuVernay, Italien: 2013, Fassung: Internet, https://www.youtube.com/watch?v=CNM0ha87eU0 (21.06.2014), 00:09:20.

THE POWDER ROOM: MIU MIU WOMEN'S TALES #1. Regie: Zoe Cassavetes, Drehbuch: Zoe Cassavetes, Italien: 2011, Fassung: Internet, https://www.youtube.com/watch?v=lQWgWGLql4I (21.06.2014), 00:02:30.

THE RETURN. Regie: Karl Lagerfeld, Frankreich: 2013, Fassung: Internet, https://www.youtube.com/watch?v=sPNIaWc3Slo (06.07.2014), 00:24:51.

THE SEPTEMBER ISSUE. Regie: R. J. Cutler, USA: 2009, Fassung: DVD, 01:30:00.

THE SHINING. Regie: Stanley Kubrick, Drehbuch: Stanley Kubrick und Diane Johnson, Großbritannien und USA: 1980, Fassung: DVD, 01:59:00.

THE WARNER CORSET ADVERTISEMENT. Regie: N.N., USA: 1910, Fassung: Internet, https://www.youtube.com/watch?v=P4DSYoNEf0Y (12.07.2014), 00:03:39.

THE WOMAN DRESS: MIU MIU WOMEN'S TALES #3. Regie: Giada Colagrande, Drehbuch: Giada Colagrande, Italien: 2012, Fassung: Internet, https://www.youtube.com/watch?v=uGhvrID2ilA (21.06.2014), 00:06:49.

VALENTINO: THE LAST EMPEROR. Regie: Matt Tyrnauer, USA: 2008, Fassung: DVD, 01:36:00.

VOL DE JOUR. Regie: Karl Lagerfeld, Frankreich: 2009, Fassung: Internet, http://chanel-news.chanel.com/de_DE/home/2009/12/vol-de-jour-a-short-film-by-karl-lagerfeld.html (06.07.2014), 00:03:38.

WOMEN ONLY. Regie: Karl Lagerfeld, Frankreich: 2013, Fassung: Internet, http://chanel-news.chanel.com/de_DE/home/2013/07/women-only-a-film-by-karl-lagerfeld.html (06.07.2014), 00:04:35.

YVES SAINT LAURENT. Regie: Jalil Lespert, Drehbuch: Jacques Fieschi, Marie-Pierre Huster und Jalil Lespert, Frankreich: 2014, Fassung: Blue-Ray, 01:41:00.

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Ann Andrews, fotografiert von Baron de Meyer, Vogue, 1919. 18

Abb. 2: Modefotografie von Edward Steichen, Vogue, 1928. 19

Abb. 3: Martin Munkacsis erste Modefotografie für Harper's Bazaar, 1933. ... 20

Abb. 4: Erwin Blumenfeld, amerikanische Vogue, 1950. 20

Abb. 5: Penelope Tree, fotografiert von Richard Avedon, italienische Vogue, 1967 21

Abb. 6: Natalia Vodanova, fotografiert von Annie Leibovitz, amerikanische Vogue, 2003. 22

Abb. 7: Still von GARETH PUGH A/W 09, Regie: Rugh Hogben (TC 00:00:14). 65

Abb. 8: Still von GARETH PUGH A/W 09, Regie: Rugh Hogben (TC 00:04:44). 66

Abb. 9: Still von GARETH PUGH A/W 09, Regie: Rugh Hogben (TC 00:01:22). 67

Abb. 10: Stills von GARETH PUGH A/W 09, Regie: Rugh Hogben (TC 00:06:18 und TC 00:06:24). 67

Abb. 11: Stills von GARETH PUGH A/W 09, Regie: Rugh Hogben (TC 00:03:59). 68

Abb. 12: Stills von GARETH PUGH A/W 09, Regie: Rugh Hogben (TC 00:01:00). 68

Abb. 13: Stills von GARETH PUGH A/W 09, Regie: Rugh Hogben (TC 00:05:41 und TC 00:05:49). 69

Abb. 14: Stills von LARA, FICTION NOIR, Regie: Steven Klein (TC 00:00:23). 74

Abb. 15: Stills von LARA, FICTION NOIR, Regie: Steven Klein (TC 00:00:41 und TC 00:00:54) 74

Abb. 16: Stills von LARA, FICTION NOIR, Regie: Steven Klein (TC 00:01:02). 75

Abb. 17: Still von FAME, Regie: Steven Klein (TC 00:03:38). 76

Abb. 18: Still von LARA, FICTION NOIR, Regie: Steven Klein (TC 00:01:16). 77

Abb. 19: Fotografien von „Lara, Fiction Noire“, Vogue 2009, Fotograf: Steven Klein 78

Abb. 20: Fotografien von „Lara, Fiction Noire“, Vogue 2009, Fotograf: Steven Klein 78

Abb. 21: Fotografien von „Lara, Fiction Noire“, Vogue 2009, Fotograf: Steven Klein 79

Abb. 22, Stills von FIRST SPRING, Regie: Yang Fudong (TC 00:00:50 und TC 00:03:20). 80

Abb. 23: Stills von FIRST SPRING, Regie: Yang Fudong (TC 00:05:34). 80

Abb. 24: Stills von FIRST SPRING, Regie: Yang Fudong (TC 00:07:29). 81

Abb. 25: Stills von FIRST SPRING, Regie: Yang Fudong (00:02:29) 82

Abb. 26: Stills von FIRST SPRING, Regie: Yang Fudong (TC 00:04:49). 83

Abb. 27: Still von REMEMBER NOW, Regie: Karl Lagerfeld (TC 00:05:47). .. 89

Abb. 28: Still von REMEMBER NOW, Regie: Karl Lagerfeld (TC 00:06:13). .. 90

Abb. 29: Still von REMEMBER NOW, Regie: Karl Lagerfeld (TC 00:06:36). .. 91

Abb. 30: Still von REMEMBER NOW, Regie: Karl Lagerfeld (TC 00:07:18). .. 91

Abb. 31: Still von REMEMBER NOW, Regie: Karl Lagerfeld (TC 00:08:19). .. 92

Abb. 32: Still von REMEMBER NOW, Regie: Karl Lagerfeld (TC 00:09:17). .. 93

Abb. 33: Still von REMEMBER NOW, Regie: Karl Lagerfeld (TC 00:12:00 und TC 00:12:17) 93

Abstract Deutsch

Fashion Shorts sind maximal 30-minütige Kurzfilme, in denen das Thema Mode auf künstlerische oder kommerzielle Weise filmisch umgesetzt wird. Die technische Entwicklung im 21. Jahrhundert trug maßgeblich dazu bei, dass sich Fashion Shorts als eigenes Genre entwickelten und als global verständliches Kommunikationsmedium funktionieren. Diese Arbeit ist eine Bestandsaufnahme dieses neuen Filmgenres. Durch die Gegenüberstellung von Mode und Film wird aufgezeigt, dass sich Fashion Shorts aus unterschiedlichen Filmarten und Präsentationsformen der Mode entwickelten und so eine Hybridform aus beidem entstand. Außerdem wird eine Kategorisierung der Fashion Shorts aufgrund ihrer Erzählstrategie sowie ihrer Funktion vorgenommen. Anhand von vier exemplarischen Modekurzfilmen werden nicht nur das künstlerische Spektrum, sondern auch die unterschiedlichen Zugänge der Filmemacher aus den Bereichen Modefotografie, Modedesign und Film anschaulich gemacht.

Abstract English

Fashion Shorts are short movies with a maximum length of 30 minutes that deal with the topic „fashion“ in an artistic or commercial way. The technical development in the 21st century has significantly contributed to the fact that Fashion Shorts have developed as a distinct genre and have become a medium of global communication. The present paper lists an inventory of this new film genre. The juxtaposition of fashion and film shows that Fashion Shorts have evolved from different kinds of films and various presentation forms of fashion and, therefore, have become a hybrid of both. In addition, a categorization of Fashion Shorts is presented according to the parameters of narrative strategy and function. On the basis of four exemplary Fashion Shorts the present paper outlines the artistic spectrum and, moreover, shows the different approaches of filmmakers that come from fashion photography, fashion design or film.

Curriculum Vitae

Personaldaten

Name	Anna Heuberger

Schulausbildung

September 1998 – Juni 2003	Höhere Bundeslehranstalt für Tourismus und wirtschaftliche Berufe: Diplom- und Reifeprüfung Ausbildungsschwerpunkt: Kulturtouristik Bergheidengasse 5–9, 1130 Wien

Studienverlauf

Oktober 2005	Universität Wien Diplomstudium der Theater-, Film- und Medienwissenschaften Titel der Diplomarbeit: „Fashion Shorts: Vom stillen zum bewegten Bild“

Berufserfahrung

Jänner 2012 – Dezember 2014	AHVV Verlags GmbH, Wien Freie Journalistin
November 2010 – Juli 2013	Mühlbauer Hut und Mode GmbH & CO KG Social Media Manager & Sales
Oktober 2010 – heute	we love handmade Onlinemagazin, Wien Founder & Blogger
September 2010 – heute	FashionCamp Vienna, Wien

	Co-Organisatorin
Februar 2009 – heute	h.anna Lifestyle Blog, Wien
	Founder & Blogger
Mai 2008 – Juni 2008	coop99 filmproduktion, Wien
	Kostümassistentin
November 2007 – März 2008	coop99 filmproduktion, Wien
	Produktionsassistentin
Februar 2007 – November 2007	Klein & Kunst Online, Wien
	Theater- und Filmredakteurin
Mai 2007 – Oktober 2007	coop 99 filmproduktion, Wien
	Praktikum als Produktionsassistentin
Februar 2007 – März 2007	Soundframe, Wien
	Festival zur Visualisierung von elektronischer Musik
	Praktikum in den Bereichen PR, Ausstellungsbetreuung und Event-planung/-ablauf
Juli 2006 – August 2006	KUNSTHALLE wien
	Praktikum in der Marketing- und Presseabteilung
April 2005 – Oktober 2006	WOKA Lamps Vienna, Wien
	Administration und Verkauf
Mai 2005 – September 2005	Galerie V & V, Wien
	Administration

Weitere Qualifikationen

Fremdsprachenkenntnisse	Englisch, Französisch, Spanisch