

Mode

«Wie kann Couture medial präsentiert werden?» Diese Frage beschäftigt Modelabels mit neuer Dringlichkeit in Bezug auf die Nachhaltigkeitsdebatte ebenso wie im Kontext der Covid-19-Pandemie. Während im Frühjahr 2020 weltweit Couture Shows und Fashion Weeks abgesagt wurden, präsentierten Firmen wie Hermès, Dior und Prada ihre Produkte der breiten Öffentlichkeit erstmals ausschließlich in medialer Form. Formate wie aufwändig produzierte Fashion Films, Live-Streams von Modenschauen und Social-Media-Kampagnen sind freilich nicht neu, sondern stehen in vielfältigen medienhistorischen Genealogien; in der aktuellen Situation stellt sich die Frage nach der medialen Vermitteltheit von Mode jedoch unter neuen Vorzeichen.

Angesichts des dominanten Geflechts von Industrie und Fashion Film wird häufig übersehen, dass Mode und Film in der Mediengeschichte erstaunlich vielfältige Parallelen und Berührungspunkte aufweisen. So bildet die Ausstellung von Stoffen in Bewegung etwa im frühen Kino einen wichtigen Topos – sei es in Form von Schleier- und Serpentinentänzen aufwändig kolorierten Textilien früher Modefilme oder (ganz losgelöst von der menschlichen Figur) in wehenden Vorhängen, Fahnen oder Segeln. Dabei artikuliert sich schon früh die Idee, dass der Film das Auge (etwa durch den Einsatz von Zeitlupe, Großaufnahme und Bewegung) auf besondere Weise für die Materialien selbst, ihre sinnlichen und dynamischen Qualitäten, sensibilisieren könne. Auf diese sinnliche Erfahrungsdimension setzen nicht nur Filmemacher*innen in ganz unterschiedlichen Genres, sondern auch die Mode- und Textilindustrie, die Filme als Werbemittel einsetzt und Filmstars als wirksame Werbeträgerinnen inszeniert. Die enge Verwobenheit von Film- und Modeindustrie artikuliert sich auch in Casting-Shows wie *America's* oder *Germany's Next Topmodel*, *Next in Fashion* oder *Shopping Queen*, die vermeintliche «Einblicke» in Produktions-, Präsentations- und Konsumweisen von Mode vermitteln, diese jedoch zugleich als Wettbewerb inszenieren (und dramatisieren). Gegenwärtig führt der Einsatz von digitalen Medien wiederum zu Formen, in denen Mode ausschließlich in die Ebene des Bewegtbildes verlagert wird. So verkauft das Amsterdamer Modelabel *The Fabricant*, dessen Gründer Kerry Murphy selbst vom Animationsfilm kommt, erfolgreich rein virtuelle Kleidung, während High-Fashion-Labels wie Balenciaga mit Fortnite im Bereich der Gaming Culture kollaborieren.

Mit diesem Heft möchten wir Mode als integralen Bestandteil von Film- und Medienkulturen in den Blick nehmen. Dabei interessiert uns die enge Verwobenheit von ästhetischen, sozialen und kommerziellen Anliegen, aber auch, wie mit Mode, Kleidern und Stoffen Fragen nach ikonografischen Motiven, bildstrategischen Inszenierungsformen, phänomenologische Aspekte der Wahrnehmung von Texturen im Bewegtbild jenseits von Kostümgeschichte (in einem engeren Sinne) in den Fokus rücken, ebenso wie die Frage nach Mode in Zeiten der Digital Couture. Wie werden unterschiedliche Aspekte und Facetten von Mode – als Kleider, Kostüme und bewegte Stoffe, als Branche und Industrie – in Spiel- und Dokumentarfilmen, Fernseh- und Webformaten inszeniert? Inwiefern werden dabei soziale Fragen, etwa nach Geschlechter- und Klassenzugehörigkeiten, ausgehandelt, mitunter verschoben und spielerisch umgewälzt? Und über welche Begriffe und

Theorieansätze lassen sich Konstellationen von Mode und Medien erfassen und beschreiben?

Das Heft strebt eine gewisse Breite des Themas an, weshalb wir uns sowohl über Einsendungen freuen, die sich Fragestellungen zur Ästhetik, Industrie, Medien- und Filmgeschichte, zu Diskursen, Theorie- und Begriffsgeschichten widmen, aber auch über Beiträge zu Archiven, Institutionen oder Modesammlungen. Wir bitten um die Einsendung von Texten auf Deutsch oder Englisch mit maximal 35.000 Zeichen, die unserem Style-Sheet entsprechen (https://www.montage-av.de/Stylesheet_AutorInnen_2021_05_12.pdf). Einsendungen bis zum 15. November 2022 an montage@snaflu.de. Rückfragen beantworten Evelyn Echle (evelyn.echle@hs-pforzheim.de) und Kristina Köhler (k.koehler@uni-koeln.de).