

Pamela C. Scorzin

Global Design Art – am Beispiel des Fashion Films „First Spring“ von Yang Fudong

Wie Mode, Pop, Werbung und Medienkunst derzeit im Medium Kurzfilm (Fashion Campaign Film) für bekannte Luxusmodelabels effektiv konvergieren und innovative Hybridformen für ein gegenseitiges „Trading up“ bilden, soll im Folgenden an einem in ästhetischer Hinsicht und in künstlerisch-gestalterischer Freiheit herausragenden und populären jüngeren Fallbeispiel näher diskutiert werden: „First Spring“, ein Yang Fudong Film für die Frühjahr/Sommer 2010 Männerkollektion des italienischen Modelabels PRADA.¹ Fashion Campaign Filme lösen in digitalen Gesellschaften alte analoge Werbeformate, beispielsweise fotografische Modestrecken, effektiv mit bewegten und hoch ästhetisierten, unterhaltsam narrativen Bildern ab.

Hybridformat Fashion Campaign Film

Derartige Allianzen von Kunst und Mode² im Medium Modofilm als neuem Genre und globalem Hybridformat erfahren weltweit bei einem vornehmlich jugendlichen, konsum- und unterhaltungsorientierten Publikum seit einigen Jahren zunehmende Popularität und Wertschätzung. Fashion Campaign Filme liefern die derzeit überraschendste Konvergenz und frappierende Synthese der beiden künstlerisch-gestalterischen Disziplinen Filmkunst und Design im Internet. Der bekannte englische Modefotograf Nick Knight³ hielt dazu bereits vor einiger Zeit fest, der „Fashion-Film ist über die Jahre mehr oder weniger verborgen im Internet herangereift – er gründet nicht auf Kommerz, sondern auf künstlerischer Leidenschaft, und das ist sehr wichtig für ein neues Medium. Ich halte den Modofilm für die derzeit aufregendste Entwicklung, denn er gibt die Vision eines Designers viel umfassender wieder, als es die Modefotografie mit ihren Mitteln kann. Film ist ein erzählerisches Medium, Fotografie dagegen ein eher sachliches. Erst bewegte Bilder werden dem Modedesign vollständig gerecht, alles andere ist nur ein Kompromiss.“⁴

Die großen Luxuslabels der Modeindustrie suchen daher schon seit einigen Jahren die enge Kooperation und schöpferische Kollaboration mit exponierten Vertretern von Film, Architektur und Bildender Kunst: beispielsweise in den gemeinsamen Projekten von Dior und David Lynch, Louis Vuitton und Takashi Murakami, Chanel und Zaha Hadid, Armani und Robert Wilson, Kostas Murkudis und Carsten Nicolai, PRADA und James Lima, Pringle of Scotland und Ryan McGinley oder jüngst Missoni und Kenneth Anger. Erfolgreiche Avantgarde-Modedesigner wie beispielsweise Hussein Chalayan oder Gareth Pugh, Viktor + Rolf und Karl Lagerfeld u.a. vertrauen dabei nicht mehr allein nur der spektakulären Verführungsmacht szenografierter Modenschauen,⁵ sondern bedienen sich zunehmend einer weitergehenden performativen und narrativen Inszenierungsform mittels Film und Digital Media, die über das Internet global und gratis verbreitet wird. Etliche Websites im Internet, die sich diesem neuen Marketing-Phänomen euphorisch bis kritisch als Vermittlungs- und Diskussionsplattformen widmen, konnten sich bereits ebenfalls fest als Instanzen im Netz etablieren, so unter anderem auch die 2000 von Nick Knight gemeinsam mit Peter Saville begründete einflussreiche Website „SHOWstudio. The Home of Fashion Film“.⁶

Erste internationale Fashion Film Festivals/ Fashion Film Awards bilden dazu inzwischen auch wichtige Foren der Diskussion und Kritik sowie des künstlerischen Wettbewerbs mit hoher medialer Resonanz aus.⁷

Der Fashion Campaign Film versteht sich dabei aber mehr als nur ein modisches ‚Fashion in Film‘. Als mediales Phänomen und zeitgenössisches Medienformat stellt er derzeit ein hochinteressantes Derivat dar, das technische Erweiterungen und szenografische Ergänzungen von traditionellen Modenschauen und ihren dazugehörigen statischen Bildstrecken oder geprägten konventionellen Fotokampagnen erlaubt.⁸ Die

dynamisch bewegten Bilder des populären Fashion Campaign Films werden diese klassischen Formate in naher Zukunft aller Voraussicht nach sogar zusehends ablösen, wenn man den derzeitigen Prognosen und bereits erfolgreichen Praktiken von Modefotograf Nick Knight oder Modedesigner Gareth Pugh einmal Glauben schenken mag.⁹ Die global vernetzte und digitalisierte Medienwelt erschließt sich dabei neue maßgebende Felder der (Re-)Präsentationsformen und Inszenierungsstrategien und forciert damit technologische Innovationen wie etwa die Entwicklung von Apps für iPhone und iPad mit. Diese treiben ohnehin die bereits schon vorhandene essentielle Notwendigkeit von eigenen Websites und interaktiven Homepages für die Selbstdarstellung und Selbstpräsentation der Creative Industries in neue Dimensionen und noch aktuellere technische Entwicklungsformen weiter. Die alten traditionellen Verflechtungen und stilistischen Liaisons von Bildender Kunst, Fotografie und Filmgeschichte werden nun um die Kategorie der kundenorientierten Werbung, der populären Commercials, mit einem weiteren nachhaltigen Aspekt zu einer spannungsvollen Trias ergänzt.

Meta-gestalterisch wird Modedesign im Fashion Campaign Film medial in Szene gesetzt und in (sub-)narrative wie performative Strukturen eingebettet. Die Details der Entwürfe einer saisonalen Kollektion lassen sich heute augenblicklich, nachdem die (exklusive) Modenschau vor Ort gelaufen ist, von Allen im Internet kostenlos betrachten – noch dazu in einem unterhaltsamen erzählerischen wie visuell komplexen Zusammenhang. Zudem mit einem demokratisierenden Anspruch, denn in Zukunft werden auch nicht mehr allein nur (Bild-)Redakteure von Fachmagazinen über die Distribution und Sichtbarkeit der jeweiligen Entwürfe und modischen Kollektionen entscheiden.

Neben dem Produkt der jeweiligen saisonalen Designer-Kollektion können ‚Added Values‘ wie etwa ein spezielles Lebensgefühl, ein völlig neuer Life-Style, besondere Atmosphären, Stimmungen und Emotionen oder auch Werte symbolisch wie unterhaltsam weiter zur Schau gestellt und mitvermarktet werden. So erweist sich auch das Filmset in Yang Fudongs PRADA Campaign Movie „First Spring“ sowohl als ein szenografisch wie sinnlich dichter, atmosphärischer Raum, als auch als eine ideale symbolische Schau-

bühne. Die in Szene gesetzten Räume/Sets erlauben Kleidung, Schuhe und modische Accessoires nun in dynamisch-fließender Bewegung vorzuführen. Die gestalteten Artefakte lassen sich hier in wirkungskräftiger Performanz mit bewegten Bildern in (sub-)narrativen wie innovativen Zusammenhängen für die Kunden attraktiv inszenieren. Als eine dabei höchst mimetische Erzählung, sensu Werner Wolf,¹⁰ zeichnet sich diese szenografische Vorführungspraxis dadurch aus, dass ihr Plot in einer dominant nicht-verbalen Art szenisch verdichtet und symbolisch dargestellt, szenisch aufgeführt und optisch-visuell vermittelt wird. Fashion Campaign Filme bedienen mit ihrer bewegt ‚spektakulären‘ Visualisierung nicht zuletzt eine aktuelle Medienlogik, die stark auf Unterhaltungs- wie Neuigkeitswerte, Interessantheit, Eventisierung und Performance-Qualitäten in der globalisierten Medienkultur setzt.

Exzeptionelles Beispiel „First Spring“ von Yang Fudong für PRADA

Der international angesehene chinesische Medienkünstler Yang Fudong (geb. 1971 in Peking, lebt und arbeitet in Shanghai) drehte für die Spring/ Summer 2010 Männerkollektion des italienischen Luxuslabels PRADA einen opulent ausgestatteten neunminütigen Schwarzweißfilm.¹¹ „First Spring“ wurde im Winter 2009 mit einer relativ großen Crew in den heutigen Filmstudios von Shanghai gedreht. Aber gerade auch das bereits alte vergangene Shanghai der 1920er und 1930er Jahre, d.h. die besondere Filmsprache dieses ehemals bedeutenden Filmzentrums Asiens und modischen ‚Paris des Ostens‘ werden von Yang Fudong dort ästhetisch nochmals aufgegriffen und künstlerisch zitiert. Mit den Strategien der filmischen Kombination und Montage re-inszeniert der Künstler sie mit den aktuellen Brands und Codes einer globalisierten Markenwelt und der konsumistisch transformierten, eigenen post-kommunistischen Kultur seiner Generation.

Der Plot und die nostalgisch in Schwarzweiß gehaltene stilisierte Filmsprache von „First Spring“ verweisen wiederum hinlänglich auf Yang Fudongs eigenen, bekannt poetisch-träumerischen Autorenfilmstil. Motive, Codes und Symboliken vorheriger Medienwerke Yang Fudongs kehren hier auch gleichsam ‚in neuem Gewand‘ für die Betrachter wieder: modern und elegant

gekleidete Menschen, die suchend und rastlos von Ort zu Ort unterwegs scheinen, junge Reisende, Fremde und Flaneure, Koffer tragend, offensichtlich zwischen unterschiedlichen Kulturen suchend herumirrend, dabei nie sprechend, fast emotionslos ihre Gesichter.¹²



Abb. 1: Still aus „First Spring“

Ihr eigenartiger Schwebezustand zwischen verschiedenen Kulturräumen und Zeiten visualisiert sich im Weiteren in einem surrealistischen Fliegen und Schweben durch alte chinesische Straßenzüge wie auch in ihrem artistischen Taumeln und Balancieren mit Regenschirmen auf Drahtseilen über städtischen Straßenschluchten.

Die mit einem ausgefeilten Sounddesign unterlegte filmische Erzählung begnügt sich dabei auch hier wie in anderen Medienwerken von Yang Fudong ausschließlich mit visuellen Andeutungen, stilistischen Referenzen und symbolischen Assoziationen. Lediglich die schweifenden und begehrenden Blicke ihrer stummen Charaktere, auf einzelne Subjekte wie Objekte gerichtet, entwickeln dann doch noch einen kleinen Spannungsbogen, dem aber in den langsam fließenden Filmbildern der Kamera kein linearer Handlungsstrang oder gar inhaltlicher Höhepunkt folgt, nur ein abruptes Ende ohne jede interpretatorische Auflösung für die Betrachter. Vielmehr wird der Schauplatz selbst mit seinen nicht wirklich stattfindenden Begegnungen zum Hauptdarsteller eines stillen Dramas. Die Filmcharaktere sind hier in doppeltem Sinne Models und Repräsentanten. Ihre Bekleidung und Ausstattung fungiert als Codierung und symbolisiert Kulturformen. Anstelle eines tatsächlichen Austauschs verdrängen, überlagern und vermischen sich hier im Film augenscheinlich gegenseitig verschiedene Kulturen und Zei-

ten, in die die verlorenen und nomadisierenden modernen Existenzen wie in einem emotionalen Schwebezustand geworfen und verwoben sind.



Abb. 2: Still aus „First Spring“



Abb. 3: Still aus „First Spring“

Yang Fudongs Fashion Film zeichnet hiermit in sinnlich-poetischen und meditativ eleganten, ästhetizistischen Bildern die *Conditio humana* eines post-kolonialen Zeitalters mit seiner globalisierten Formensprachen, einer schillernden Hybridkultur, zu der letztlich auch die exklusiven Markenwelten der großen Luxuslabels wie des italienischen Modeunternehmens PRADA gehören, das auch in Sachen Kunstsporing seit einigen Jahren weltweit eine exponierte wie exportierende Rolle spielt.

Ungeachtet der hier offenkundig aktuellen ästhetischen Ausrichtung des PRADA Marketings auf einen ökonomisch boomenden asiatischen Markt, eröffnet der chinesische Filmemacher, Fotograf und Maler Yang Fudong mit seinem kleinen hybriden Filmkunstwerk aber auch substantielle Fragen wie etwa: Gibt es in einer sich beschleunigend globalisierenden, post-kolonialen Welt überhaupt noch monokulturelle Identitäten und so etwas wie eigenständige nationale Ausdrucksformen? Oder konstituiert sich vielmehr in der

zeitgenössischen globalen Kulturproduktion nicht ein neuer gemeinsamer ‚hyperkultureller‘ Raum jenseits von vorgegebenen politisch-geographischen Grenzen, der als neuer gemeinsamer kultureller Kanon und globalisierter Markt der Waren wie gemeinsamen Codes wirksam wird? Wie steht es dabei aber um die Verfasstheit unseres (westlichen) Ästhetik-Begriffs im Zeitalter der vollständigen ökonomischen und gesellschaftlichen Globalisierung sowie einer zunehmenden digitalen Gesamtvernetzung, die zu einer völlig neuen Konstellation von kulturellen Hegemonien und Peripherien führen?

Eine neue Global Design Art

Müsste die sich gegenwärtig transkulturell orientierende visuelle und ästhetische Produktion dann nicht umso nachdrücklicher auch den bislang recht einäugigen eurozentrischen Blick auf die Kunst und Gestaltung der Zeiten hinterfragen? Erleben wir statt des vielfach beschworenen Zusammenpralls der Kulturen und ihren charakteristischen Ästhetiken nicht vielmehr immer wieder neue (Re-)Kombinationen und Synthesen verschiedener Kontexte, also vielmehr vielschichtige und mehrdeutige, mehrfach codierte und komplexe ‚Hybridkulturen‘? Auch Yang Fudongs "First Spring" zelebriert schließlich einen Abschied von vermeintlich homogenen nationalen Mono-Kulturen, dem eine neue zeitgenössische Global Design Art als postmediales, postethnisches und posthistorisches Kunstphänomen vorausgeht. Ihm folgen dann gleichzeitig neuartige Genres und mediale Hybridformate wie etwa der globalisierte Fashion Film.

Auch Yang Fudongs Filme und Medienkunst-Installationen entsprechen als zeitgenössische künstlerisch-gestalterische Produktionen, als kreative Praxen einer ‚anderen‘ sprich ‚fremden‘ visuellen Kultur, immer wieder nicht völlig dem vertrauten und bislang dominierenden westlichen, modernen Kunstbegriff. Sie 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 Etablie-

rung eines neuen Kanons von Weltkunst jenseits der Paradigmen des westlichen Modernismus ist hierbei ebenfalls recht anschaulich zu beobachten.

So sind insbesondere in Yang Fudongs freien Film- und Fotowerken die multiplen Realitäten und hybriden Identitäten, die in Asien während der vergangenen letzten Jahrzehnte durch die Auswirkungen der rasanten Globalisierung, des Postkolonialismus und des Postkommunismus, der Migration und der damit einhergehenden Poly-Kontextualität der diversen kulturellen, politischen, religiösen und ökonomischen Systeme vielfältig entstanden sind, bereits ein Leitthema. Dieser Diskurs wird im Fashion Film „First Spring“ mit dem Faktum des globalisierten Markts einer internationalen Warenwelt und inflationären Invasion von elitären Luxuslabels wie PRADA verknüpft.

Wie die zeitgenössischen jungen Künstler und Künstlerinnen der asiatischen Regionen insgesamt, reagiert Yang Fudong mit phantasievoller Ambiguität, mitunter auch mit ausgeprägter Nachdenklichkeit, Ratlosigkeit und Skepsis, aber auch mit viel Humor, Ironie und Sarkasmus auf die unzähligen Konflikte, Paradoxien und Absurditäten des gemeinsamen alltäglichen Lebens in der globalisierten 'Einen Welt', deren soziale Systeme im Spannungsfeld von Traditionen und Innovationen, neuen und alten Ideologien aus den Fugen geraten scheinen. Nicht zuletzt erkennt sich gerade in diesen neuen Global Art Werken auch der westliche Betrachter mit seinen eigenen Befindlichkeiten spiegelbildlich wieder. Man erfährt sich dabei anders und doch gleich.

Konvergenz von Mode und Kunst

Jenseits rein ästhetizistischer Vergleiche definieren und bestimmen Hybridwerke wie Yang Fudongs Fashion Film „First Spring“ aber eine neue Global Design Art als ein faszinierend ambivalentes und höchst spannungsvolles postmediales, postethnisches und posthistorisches Kunstphänomen nach dem Ende des (westlichen) Modernismus und seines autonomen Kunstbegriffs. Im medialen Kampf um die stete Generierung von Aufmerksamkeit und Distinktionsqualitäten konvergieren in Yang Fudongs „First Spring“ schließlich subtil die (freien) darstellenden Künste mit den (kommerziell) aufführenden, die konträren Kategorien wie das Zeigen und Präsentieren mit dem Er-

zählen und Aufführen. Eine kommerzielle Warenpräsentation und ihr Ausstellungsdesign sucht die Liaison mit dem großen Autorenkino und der zeitgenössischen Medienkunst. Luxus und Hochkunst wiederum vereint in vertrauter Allianz, wie uns etwa schon Martin Parrs zeitgenössische Bildreportagen drastisch vor Augen führten.

In der werbetechnischen Kollaboration von Künstlern und Modeunternehmen werden unterschiedliche Ästhetiken und Codes, Intentionen und Funktionen effektiv in einem medialen Gesamtkunstwerk gekreuzt und synthetisieren sich mithilfe szenografischer Praktiken und innovativer Inszenierungsformen ohne Zweifel zu einer beidseitigen, neuartigen Win-Win-Situation. Von Künstlern konzipierte Modofilme, die den klassischen Laufsteg oder die Scenographic Runway Show in Zeit und Raum in filmischer Weise narrativ erweitern und als Campaign Movies die Präsentation der jeweiligen saisonalen Kollektionen hauptsächlich im Internet weltweit und zu jeder Zeit dem lokalen Kunden wie globalen Publikum zugänglich machen, erweisen sich so gesehen auch als ein interessanter strategischer Bestandteil der gegenwärtigen globalen Markenbildung und, wie auch schon der Designgedanke selbst, als ein deutlicher Distinktionsgewinn und wichtiger Wettbewerbsvorteil.

Gleichzeitig scheinen diese filmisch-narrativen Modenschauen die flüchtige Mode subtil als eine Ausdrucks- und Ereignisform der Kunst kultivieren und etablieren zu wollen: Aus einem transitorischen, temporären modischen Ereignis wird ein zeitloses, dauerhaftes Kunstwerk mit einer universalen, symbolischen Bedeutung generiert.

Kunst wie Mode erobern sich damit derzeit gleichzeitig das digitale und globalisierte Terrain des Internet für ihre künstlerisch-gestalterischen Praxen und kommen dabei miteinander neu eng in Berührung. Aber letztlich entscheiden am Ende die jeweiligen unterschiedlichen Distributionsweisen und verschiedenen Rezeptionskontexte wie Erfahrungsweisen, ob beispielsweise Yang Fudongs filmisches Werk „First Spring“ als eine originelle audiovisuelle Kampagne und (freies) unterhaltsames Commercial aufgenommen wird, während es in der aktuellen Saison über die offizielle Website des Labels im Internet oder gar über Mode-Blogs der Fashionistas sowie über einschlägige

Social Media Plattformen in Form viralen Marketings weltweite Verbreitung findet.¹³ Oder ob es als ein (editiertes) zeitgenössisches Medienkunstwerk und teures Sammlerstück in einer exklusiven Sammlung von den jeweiligen Communities der beiden autonomen Systeme Kunst und Design diskutiert und valorisiert wird. „Auf Nachfrage verrät Lorenz Helbling, Galerist in Schanghai, der Yang Fudong in China vertritt, immerhin: „Die Zusammenarbeit mit PRADA war die Produktion, bei der Yang Fudong das meiste Geld in der kürzesten Zeit ausgegeben hat. Doch von Anfang an war klar: Er macht eine künstlerische Arbeit, keinen Werbefilm. Deshalb fällt auch das Copyright demnächst an ihn zurück. Der Film wird wieder Teil seines Oeuvres und könnte also auch von einem Sammler erworben werden.“¹⁴

Yang Fudongs Fashion Film für PRADA, dessen Titel „First Spring“ einem alten chinesischen Sprichwort entlehnt ist, wonach ein guter Start im Frühling im Folgenden auch ein glückliches und erfolgreiches Jahr verspricht, ist somit der furiose Auftakt in eine globalisierte Gegenwart, deren visuelle Kultur durch Hybridisierung respektive Entdifferenzierungstendenzen und Digitalisierung gekennzeichnet ist und dabei vielfältige innovative Konvergenzen erfährt wie etwa die eindrückliche Fusion von Kunst und Mode zu einer neuen Global Design Art.

Endnoten

1. Director: Yang Fudong, Photographer: Zhou Shuhao, Models: Jacob Coupe, Adreïn Sahores, Geng Le, Ji Lili, Zhao Lei, Gao Xiu Li; ca. 9 min., im Internet abrufbar u.a. unter <http://www.youtube.com/watch?v=nhswoIqbPUU>.
2. Vgl. Ingrid Loschek: Wann ist Mode? Strukturen, Strategien und Innovationen, Berlin 2007
3. *NICKNIGHT. Die Photographien von Nick Knight*. Text von Sakoto Nakahara. Neuaufl. München 2009, und *Nick Knight. Photographien 1994-2009*. Mit einem Text von Charlotte Cotton, München 2009.
4. Nick Knight zitiert nach Ilka Piepgras: *Der große Nick. Das Internet revolutionierte die Modewelt – und der Fotograf Nick Knight ist ihr Prophet*; in: ZEIT ONLINE (18. Februar 2010), im Internet unter <http://www.zeit.de/2010/08/Nick-Knight>.
5. Insbesondere szenografierte Modenschauen als synästhetische Mixed-Media-Gesamtkunstwerke verwischten in den vergangenen Jahren bereits die bislang klar definierten Grenzen zwischen angewandter und freier Kunst, denn: „Die Modenschauen sind seit zwei Jahrzehnten Gesamtkunstwerke mit allen positiven und negativen Erscheinungen von guten und schlechten Gesamtkunstwerken. Zwischen Kunst und Kitsch, Camp und Trash gibt es gerade im Bereich der Haute-Couture alle Stillagen, Elaborationsgrade, künstlerischen Ansätze und Haltungen: Coolness, Understatement, Sachlichkeit und Überfluss, Schnörkel und Maniertheit. Alles in allem ist, was auf den Modenschauen begegnet, nicht unbedingt weniger intelligent als in den Performances und Installationen der Bildenden-Kunst-Künstler. Es ist aber weniger gedankenschwer, dafür sinnlicher, bunter und glänzender. Den-

noch sind die Schnittmengen zwischen Mode und Kunst weitaus größer als das Trennende. Dass ein Künstler wie Wim Delvoye ein Schwein mit dem Louis-Vuitton-Logo tätowiert, ist nicht mehr nur von der Bildenden Kunst, sondern auch von der Mode her denkbar. Die Mode als System hat keine Berührungängste. Sie sucht Dialoge, eignet sich visuelle Strategien und Erscheinungsweisen an und hat - wie die Kunst, Werbung oder das Kommunikationsdesign - selbst künstlerische Kompetenz erlangt, die bereits auf die Kunst zurückwirkt.“, hielt bereits Martin Seidel in seiner Besprechung der Düsseldorfer ‚Catwalks‘-Ausstellung im Kunstforum International, Bd. 199 (2009), S. 306, fest.

6. Siehe im Internet unter www.SHOWstudio.com.
7. Siehe hierzu beispielsweise das 3. *Fashion in Film Festival London und Gründerin Uhlirva* im Interview (9. Dezember 2010), im Internet unter <http://www.modabot.de/3-fashion-in-film-festival-london>. Siehe ferner La Jolla Fashion Film Festival (California, USA) im Internet unter <http://www.ljfff.com/>, Fashion in Film Festival (FFF) (London, England) unter <http://www.fashioninfilm.com/>, GERMAN FASHION FILM AWARDS unter <http://www.german-fashion-film-award.com/>, Fashion Video Festival (Budapest, Ungarn) unter <http://www.fashionvideofestival.com/>, Fashion Video Festival unter <http://beautifulpeoplefestival.tumblr.com/>.
8. Vgl. die Bloggerin Rebecca Schindler, Neue Facetten der Modeindustrie, 12. Mai 2011, im Internet unter <http://rebeccaschindler.wordpress.com/2011/05/12/neue-facetten-der-modeindustrie/>: „Als Ergänzung zur traditionellen Modenschau und Modefotografie hat sich der Modofilm als ein geeignetes Mittel für Designer entwickelt, über die Stimmung einer Kollektion zu reflektieren und diese auch punktgenau zu vermitteln. Er ist in der Lage, die aktuellen Kollektionen in allen Facetten zu zeigen und stellt eine geeignete Dokumentation des gesamten Looks dar. Der größte Unterschied zum Modefoto ist jedoch, dass man die Stoffe und Silhouetten in Bewegung betrachten kann und somit werden sie besser ersichtlich. Hintergrundmusik lockert das Werk etwas auf und strahlt nicht die ursprüngliche Steife innerhalb der Mode aus. Ein Modofilm demonstriert damit unmittelbar, wofür es entworfen wurde. Nicht als statisches Objekt, sondern als eine Sache, die ihren Wert und ihre Bedeutung erst dann entfalten kann, wenn sie sich bewegt. Er kann sowohl eine klassische Aneinanderreihung von einzelnen Outfits in Bewegung zeigen, als auch eine kurze Geschichte erzählen.“
9. *Starfotograf Nick Knight: ‚Die Modefotografie hat ausgedient‘*; in: WELT ONLINE (27. Januar 2010), im Internet unter <http://www.welt.de/lifestyle/article5959159/Die-Modefotografie-hat-ausgedient.html>: „Ich glaube, der Modofilm, der ja noch in seinen Kinderschuhen steckt, dient der Mode sogar viel besser als die Fotografie. Durch die Verbreitung im Internet erreicht ein Modofilm nicht nur ein viel größeres Publikum als das Foto, das nur die Käufer von Modemagazinen sehen. Und ein gut gemachter Modofilm entzaubert die Mode keineswegs: Er lässt das gezeigte Kleidungsstück seine Geschichte selbst erzählen und transportiert dadurch eine emotionale Verbindung, die mindestens so stark ist wie diejenige, die ein Foto herstellen kann. Außerdem, und das ist vermutlich der wichtigste Aspekt: Ein Modofilm kann ein Kleidungsstück in Bewegung zeigen und demonstriert damit unmittelbar, wofür es entworfen wurde. Nicht als statisches Objekt, sondern als eine Sache, die ihren Wert und ihre Bedeutung erst dann entfalten kann, wenn sie sich bewegt. Eben weil der Modofilm der Vision eines Designers ungleich gerechter wird als ein Modefoto, bin ich auch überzeugt davon, dass dieses neue Medium bald die Modefotografie ablösen wird!“
10. Werner Wolf: Das Problem der Narrativität in Literatur, bildender Kunst und Musik: ein Beitrag zu einer intermedialen Erzähltheorie; in: Ansgar und Vera Nünning, eds. *Erzähltheorie transgenerisch, intermedial, interdisziplinär*. WVT-Handbücher zum literaturwissenschaftlichen Studium 5. Trier: WVT, 2002, S. 23-104.
11. Yang Fudong wird international u.a. durch die in Shanghai ansässige ShanghaiART Gallery vertreten, siehe im Internet unter <http://china.shanghaiartgallery.com/galleryarchive/artists/name/yangfudong>.
12. Vgl. *No Snow on the Broken Bridge. Film and Video Installations by Yang Fudong*, ed. by Parasol Unit Foundation for Contemporary Art, Zurich 2006. Siehe auch Ilka Franzmann/ Marco Wilms:

Die Zukunft ist jetzt! Chinas Kunst-Avantgarde – Yang Fudong (Fernsehfilm 2007), 26 Min.

13. <http://www.prada.com/firstspringmovie>.
14. Magdalena Kröner: Die Kunst zu den Kleidern; in: FAZ Online (19. Oktober 2010), im Internet unter <http://www.faz.net/s/Rub74F2A362BA5B4A5F-B07B8F81C9873639/Doc-EC84DDF671E374BC0B3A5AAF8D8-C6EDE8-ATpl-Ecommon-Scontent.html>.

Bibliographie

- Kat. Wolfsburg, Kunstmuseum. *Art & Fashion. Zwischen Haut und Kleid*, hg. von Markus Brüderlin und Annelie Lütgens, Bielefeld u. a. 2011
- Kat. Zürich, Museum Bellerive, *Body Extensions. Art, Photography, Film, Comic, Fashion*, hg. von Claudia Pantellini und Peter Stohler, Zürich u. a. 2004
- Kröner, Magdalena: Die Kunst zu den Kleidern, in: FAZ Online, im Internet unter <http://www.faz.net/s/Rub74F2A362BA5B4A5F-B07B8F81C9873639/Doc-EC84DDF671E374BC0B3A5AAF8D8C6E-DE8-ATpl-Ecommon-Scontent.html>, 19. Oktober 2010
- Loschek, Ingrid: Wann ist Mode? Strukturen, Strategien und Innovationen (Reimer Kulturwissenschaften), Berlin 2007
- NICKNIGHT. Die Photographien von Nick Knight. Text von Sakoto Nakahara. Neuaufl. München 2009
- Nick Knight. Photographien 1994-2009. Mit einem Text von Charlotte Cotton, München 2009
- No Snow on the Broken Bridge. Film and Video Installations by Yang Fudong, ed. by Parasol Unit Foundation for Contemporary Art, Zurich 2006
- Piepgras, Ilka: Der große Nick. Das Internet revolutionierte die Modewelt – und der Fotograf Nick Knight ist ihr Prophet; in: ZEIT ONLINE, im Internet unter <http://www.zeit.de/2010/08/Nick-Knight>, 18. Februar 2010
- Schindler, Rebecca: Neue Facetten der Modeindustrie, 12. Mai 2011, im Internet unter <http://rebeccaschindler.wordpress.com/2011/05/12/neue-facetten-der-modeindustrie/>
- Seidel, Martin: 'Catwalks' – die spektakulärsten Modenschauen NRW-Forum Kultur und Wirtschaft, Düsseldorf, 26.7.-1.11.2009; in: Kunstforum International, Bd. 199 (2009), S. 306
- Starfotograf Knight, Nick: 'Die Modefotografie hat ausgedient'; in: WELT ONLINE (27. Januar 2010), im Internet unter <http://www.welt.de/lifestyle/article5959159/Die-Modefotografie-hat-ausgedient.html>
- Wolf, Werner: Das Problem der Narrativität in Literatur, bildender Kunst und Musik: ein Beitrag zu einer intermedialen Erzähltheorie; in: Ansgar und Vera Nünning, eds. *Erzähltheorie transgenerisch, intermedial, interdisziplinär*. WVT-Handbücher zum literaturwissenschaftlichen Studium 5. Trier: WVT, 2002, S. 23-104

Abbildungsnachweis

Abb. 1: Still aus „First Spring“, Director: Yang Fudong, Photographer: Zhou Shuhao, Models: Jacob Coupe, Adreïn Sahores, Geng Le, Ji Lili, Zhao Lei, Gao Xiu Li; s/w Film, ca. 9 min., 2010, Courtesy: PRADA

Abb. 2: Still aus „First Spring“, Director: Yang Fudong, Photographer: Zhou Shuhao, Models: Jacob Coupe, Adreïn Sahores, Geng Le, Ji Lili, Zhao Lei, Gao Xiu Li; s/w Film, ca. 9 min., 2010, Courtesy: PRADA

Abb. 3: Still aus „First Spring“, Director: Yang Fudong, Photographer: Zhou Shuhao, Models: Jacob Coupe, Adreïn Sahores, Geng Le, Ji Lili, Zhao Lei, Gao Xiu Li; s/w Film, ca. 9 min., 2010, Courtesy: PRADA

Zusammenfassung

Am Beispiel des im Internet lancierten Fashion Films *First Spring* des chinesischen Medienkünstlers Yang Fudong für eine spektakuläre Werbekampagne des Modelabels PRADA im Frühjahr/ Sommer 2010 wird dargelegt, wie Mode, Pop, Werbung, Sound, Film und Medienkunst derzeit wirkungsvoll konvergieren und

dabei innovative transdisziplinäre Hybridformate jenseits klassischer Genres und gestalterischer Disziplinen als Ausdruck für ein gegenseitiges „Trading up“ im Besonderen und einer neuen Global Design Art des digitalen Zeitalters im Allgemeinen bilden. Metagestalterisch wird Modedesign im Fashion Film performativ in Szene gesetzt und in effektvolle erzählerische Strukturen eingebettet. Als eine dabei höchst mimetische Erzählung, sensu Werner Wolf, zeichnet sich diese szenografische Präsentationspraxis im Fashion Film dadurch aus, dass ihr Plot in einer dominant nicht-verbaler Art szenisch verdichtet und symbolisch dargestellt, (sub-)narrativ aufgeführt und optisch-visuell vermittelt wird. Fashion Filme bedienen mit ihrer bewegten, ‚spektakulären‘ Visualisierung nicht zuletzt eine aktuelle Medienlogik, die stark auf Unterhaltungs- wie Neuigkeitswerte, Interessantheit, Eventisierung und Performance-Qualitäten in der globalisierten Medienkultur setzt. Im medialen Kampf um die stete Generierung von Aufmerksamkeit und Distinktionsqualitäten konvergieren in Yang Fudongs *First Spring* schließlich subtil die (freien) darstellenden Künste mit den (kommerziell) aufführenden, die konträren Kategorien wie das Zeigen und Präsentieren mit dem Erzählen und Aufführen. Eine kommerzielle Warenpräsentation und ihr Ausstellungsdesign sucht die wirkungsvolle Liaison mit dem großen Autorenkino und der zeitgenössischen Medienkunst. Luxus und Hochkunst wiederum vereint in vertrauter Allianz. Kunst wie Mode erobern sich damit gleichzeitig das digitale und globalisierte Terrain des Internet für ihre künstlerisch-gestalterischen Praxen und kommen dabei miteinander neu eng in Berührung.

Autorin

Pamela C. Scorzin, geb. 1965 in Vicenza (Italien), studierte Europäische Kunstgeschichte, Geschichte und Anglistik in Stuttgart und Heidelberg. 1992 Magister Artium und 1994 Promotion an der Ruprecht-Karls-Universität in Heidelberg. 2001 Habilitation am Fachbereich Architektur der Technischen Universität Darmstadt. Anschließend diverse Dozenturen und Professurvertretungen an den Universitäten Siegen und Frankfurt am Main und der Akademie der Bildenden Künste Stuttgart. Freie Arbeit als Kunst- und Medientheoretikerin sowie AICA-Mitglied seit 2006. Seit 2008 Professorin für Kunstgeschichte und Visuelle Kultur am Fachbereich Design der FH Dortmund.

Titel

Pamela C. Scorzin: Global Design Art – am Beispiel des Fashion Films „First Spring“ von Yang Fudong (7 Seiten); in: kunsttexte.de, KunstDesign-Themenheft 2: Kunst und Mode, G. Jain (Hg.), 2011, www.kunsttexte.de.