

# Editorial

Autor(en): **Fontana, Jole**

Objektyp: **Preface**

Zeitschrift: **Textiles suisses [Édition multilingue]**

Band (Jahr): - **(1995)**

Heft 102

PDF erstellt am: **28.06.2024**

## **Nutzungsbedingungen**

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.

Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.

Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

## **Haftungsausschluss**

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Ein Dienst der *ETH-Bibliothek*  
ETH Zürich, Rämistrasse 101, 8092 Zürich, Schweiz, [www.library.ethz.ch](http://www.library.ethz.ch)

<http://www.e-periodica.ch>



Jole Fontana

### Medienkitzel

“Wir sind dazu da, von der Welt ein knitterfreies Bild zu liefern”, versicherte ein prominenter französischer TV-Macher. Die Gewöhnung an eine Realität, die aus Fernsehbildern komponiert wird, beeinflusst umgekehrt ebendiese Realität, die sich im Bildertaumel behaupten will und sich entsprechend zurechtbiegt. Mode macht da munter mit.

Eine kurze Rückblende auf die Défilés des Créateurs in Paris: An die hundert Schauen an allen Ecken und Enden der Stadt, in der eleganten Funktionalität des Carrousel du Louvre, in der Pracht von Luxushotels oder in der Ärmlichkeit behelfsmässig zurechtgemachter, etwas abgetakelter Lokalitäten. Bei Dries van Noten stolpert die internationale Presse- und Einkäuferschar im Fast-Dunkeln zu den Holzbänken im überlangen schmalen Raum, wo allein schon der Gedanke an Feuer Panik auslösen würde. Gaultier schickt eine Schwangere mit entblösstem, tätowiertem Bauch über den Laufsteg oder inszeniert einen Auftritt auf schwerem Motorrad. Lauter Showbiz mit Blickfängen und Übertreibungen, die nicht Mode oder Trend darstellen, sondern Effekt machen wollen für die gefräsigen Fernsehkameras. Sie senden die Bilder rund um die Welt – eine höchst wirkungsvolle und absolut unbezahlbare Werbung.

Da Langeweile (sprich: Normalität) Todsünde ist, zumal fürs Fernsehen, das sich auf Zapper einstellt mit Häppchen von diesem und jenem, die sich gegenseitig übertrumpfen, zappt auch die Mode ein bisschen vor und zurück, in die Vergangenheit und in die Zukunft und in die Utopie, wenigstens für ihre mediale Präsenz. Sie simuliert eine Mode zwecks Verbreitung auf dem TV-Netz, die weit auffälliger und aufregender ist als die Realität. Ob man da nicht zu viel für die Medien und zu wenig für die Menschen tut, die sich, nach der Animation auf dem Bildschirm, dann doch oft mit gleichmacherischem, risikoscheuendem und daher letztlich langweiligem Angebot im Handel begnügen müssen?

Freilich: wenn die Mediatisierung so weit fortschreitet, dass der Arbeitsalltag bloss noch zu Hause vor dem Computer und der Freizeitabend vor der Mattscheibe stattfinden, nimmt der reale Bedarf an Mode womöglich ab. Dass der Appetit darauf dennoch nicht gleich via TV-Spektakel gestillt wird, dafür sorgen – hoffentlich – die Modemacher mit genügend echten (nicht medialen) Anreizen an vielen Schauplätzen. Die nachfolgenden Seiten stimmen durchaus optimistisch...