

netzwerk mode textil

nmt Jahrbuch 2022

Behrmann, Helga / Brachem, Judith / Brachtendorf, Charlotte:
Materialitäten virtueller Mode: das Fallbeispiel *The Fabricant*, in: nmt 2022.
Jahrbuch *netzwerk mode textil e.V.*, S. 94–103,
<https://doi.org/10.53193/221421485G>.

Impressum

nmt 2022

Jahrbuch netzwerk mode textil e.V.

ISSN: 2566-4875

DOI: <https://doi.org/10.53193/223578162G>

Herausgeber: Gudrun M. König und Lioba Keller-Drescher im Auftrag des netzwerk mode textil e.V.
(1. Vorsitzende Elisabeth Hackspiel-Mikosch) | www.netzwerk-mode-textil.de

Chefredaktion: Michaela Breil

Redaktion: Michaela Breil | Lioba Keller-Drescher | Gudrun M. König

Advisory Board des netzwerk mode textil e.V.:

Heike Derwanz | Martina Glomb | Bettina Göttke-Krogmann | Sabine de Günther |
Birgit Haase | Elisabeth Hackspiel-Mikosch | Michaela Haibl | Katharina Hornscheidt |
Kerstin Kraft | Gertrud Lehnert | Dorothea Nicolai | Heide Nixdorff | Adelheid Rasche |
Sabine Resch | Katharina Tietze | Philipp Zitzlsperger

Gestaltung & Satz: Wißner-Verlag GmbH & Co. KG, Augsburg | www.wissner.com

Druck: Senser Druck GmbH, Augsburg

Jede Verwertung der Texte und Bilder außerhalb der Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist unzulässig und strafbar. Dies gilt insbesondere für Übersetzungen, Vervielfältigungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen. Die Klärung der Bildrechte und die Einholung der Abdruckgenehmigungen verantworten die Autor:innen.

Copyright: © netzwerk mode textil e.V. und die Autor:innen, 2023

Inhalt

Vorwort	4
Rose Wagner	
Mode in Amerika – Wie sie wurde, was sie ist	7
Jasmin Assadsolimani	
30 Jahre Vogue – der Blick zurück als Inszenierungsstrategie von Modernität	25
Aliena Guggenberger	
»Mode-Opfer« und Reformerin Weibliche Mode-Stereotype in der ersten Phase der »Jugend« (1896–1903)	37
Alexandra Hopf / Gundula Wolter	
Nach <i>The Peasants (after Malevich)</i> – Ein skulpturales Echo Alexandra Hopf im Gespräch mit Gundula Wolter	49
Lucia Schwalenberg	
Elisabeth Lindemann: Eine Pionierin der Handweberei	59
Claudia Gottfried / Christiane Syré	
Sammlung in Bewegung: Textiles Sammeln im LVR-Industriemuseum Textilfabrik Cromford	73
Jana Haase / Sophie Hofmann / Jutta Mettenbrink	
Berlin zeichnet Mode Ein Digitalisierungsprojekt	85
Helga Behrmann / Judith Brachem / Charlotte Brachtendorf	
Materialitäten virtueller Mode: das Fallbeispiel <i>The Fabricant</i>	95
Rezensionen	105
Autor:innenbiografien	111



Helga Behrmann / Judith Brachem / Charlotte Brachtendorf

Materialitäten virtueller Mode: das Fallbeispiel *The Fabricant*

Im Mai 2019 geriet virtuelle Mode in das Visier der Öffentlichkeit: Das Modehaus *The Fabricant* verkaufte das Modell »Iridescence« für 9.500 US-Dollar (Abb. 1). Schlagzeilen machte die Transaktion vor allem deshalb, weil das Kleid nur als Datei existiert. Das neue und sich rasch verbreitende Phänomen der virtuellen Mode fasziniert und wirft viele Fragen auf. Während traditionelle und etablierte Unternehmen 3D-Software nutzen, um die Lieferketten durch digitales Prototyping ökonomischer zu gestalten, entstehen zahlreiche Startups mit neuen Business-Modellen, die sich ganz der Kleidung für das Metaverse verschrieben haben. Zudem verzahnen sich Unternehmen der Mode mit denen von Sport, Gaming und Lifestyle, sodass Modemarken zunehmend sogenannte Skins in Video-spielen oder Augmented-Reality-Filter auf sozialen Plattformen platzieren, um eine jüngere Zielgruppe mit preisgünstigeren virtuellen Entwürfen zu erreichen. Dieser Beitrag vereint Perspektiven der Kunst-, Kultur- und Medienwissenschaften bei der Untersuchung von Materialitäten virtueller Mode. Entgegen der verbreiteten Annahme, dass es sich bei virtueller Mode um ein immaterielles Phänomen handle, argumentiert dieser Beitrag, dass virtuelle Mode in mehrerer Hinsicht als materiell betrachtet werden muss.

Virtuelle Kleider kann man nicht auf dem Körper tragen. Sie haben keine physiologischen Funktionen, können keine Wärme spenden oder Feuchtigkeit aufnehmen. Stattdessen brauchen wir unseren Körper als Abbild oder einen Avatar, der dann im Bild mit dem Kleid verbunden wird (Abb. 2). Um die Bilder wahrnehmen zu können, bedarf es eines technischen Ausgabe-gärts. Ohne Medienapparate¹ sind virtuelle Kleider unsichtbar, selbst wenn sie als Dateien gespeichert und verbreitet werden. Das virtuelle Kleid ist somit als



Abb. 2: Virtuelle Mode kann *assembled* getragen werden – die Datei wird mit bereits aufgenommenen Fotos zusammengefügt.

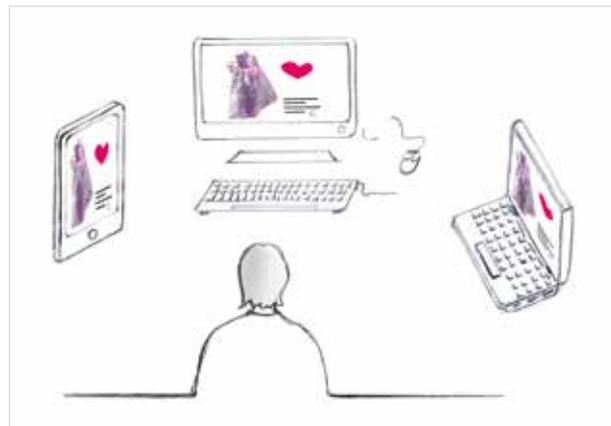


Abb. 3: Dispositiv – das Kleid (*image*) ist in unterschiedlichen materiellen Rahmungen (*picture*) zu sehen. Über die Bedienung mit der Hand wird gesteuert, was mit dem Sehsinn wahrgenommen werden kann.



Abb. 4: Auf der Plattform *LEELA*, die *The Fabricant* für seine virtuellen Entwürfe geschaffen hat, schwebt der Avatar über einer sphärisch beleuchteten Wasseroberfläche.

technisches Bild², Computerbild³ oder Medienbild⁴ zu lesen, welches an ein Dispositiv gebunden ist (Abb. 3).

The Fabricant wurde 2018 von Amber Jae Slooten und Kerry Murphy in Amsterdam gegründet. Die Idee zu einem digitalen Label entstand, als Slooten in ihrem Modedesignstudium am *Amsterdam Fashion Institute* nach einem Weg suchte, ihre Abschlusskollektion ohne den üblichen Ressourcenverbrauch zu realisieren. Die Pandemie verstärkte das breite Interesse am niederländischen Label, das mittlerweile neben eigenen Kollektionen auch Kooperationen mit *Adidas*, *Tommy Hilfiger* und *Puma* realisiert. Das neue *The Fabricant Studio* ermöglicht Kund:innen, selbst Kleidungsstücke zu kreieren.

Auf Instagram, Twitter und in der Presse wird virtuelle Mode vor allem als immateriell und damit ressourcenschonend und umweltfreundlich dargestellt.

The Fabricant selbst will sich von den »boundaries of physicality«⁵ befreien, während andere Anbieter virtueller Mode die angebliche Immaterialität ihrer Kreationen bereits im eigenen Namen tragen. So gibt es sowohl eine Plattform unter dem Titel *This outfit does not exist*⁶ als auch *The Dematerialized*.⁷ Die Blogposts von *The Fabricant* strotzen nur so von Science-Fiction-Referenzen: Von William Gibsons *Neuromancer* über Isaac Asimovs *Gesetze der Robotik* zu Ridley Scotts *Blade Runner* – virtuelle Mode nimmt Bezug auf sie und daher auf die damit einhergehenden Konzepte von Cyberspace und virtuellen Welten.⁸ Auch in ihrer Bildästhetik nähert sich virtuelle Mode diesem Milieu an: die futuristisch-schimmernden Kreationen werden in außerirdischen Wüsten oder düsteren Sphären in Szene gesetzt (Abb. 4/5). In Folge dieser Immaterialitätszuschreibungen wird virtuelle Mode als besonders



Abb. 5: In der Kollaboration mit *Puma* setzte *The Fabricant* seine Kreationen in einer außerirdischen Wüstenlandschaft in Szene.

umweltfreundlich verstanden. So behauptet beispielsweise *DressX*, eine Verkaufsplattform für virtuelle Mode, dass sich das Umweltproblem der Modeindustrie durch digitalen Konsum anstatt weniger Konsum lösen ließe.⁹ Mitunter gilt virtuelle Mode daher als »the future of fashion«.¹⁰

Dass es sich bei der behaupteten Immaterialität und der daraus resultierenden vermeintlichen Umweltfreundlichkeit virtueller Mode um eine Verkürzung handelt, möchte dieser Beitrag darlegen. Die folgenden Abschnitte liefern drei Perspektiven auf die Materialitäten virtueller Kleider:

1. die Materialität der Trägermedien,
2. die Materialität der erscheinenden Textilien und
3. die Materialität des Modekörpers.

Materialität der Trägermedien

Während das Bild auf dem Display in seinem morphologischen Zusammenhang¹¹ als Kleidungsstück sichtbar wird, lässt sich ein materielles Dispositiv – Bildschirme, Steuerungsflächen und Computermaus – ertasten, welches Interaktion überhaupt erst ermöglicht. Sichtbar wird nur, was zuvor über Berührungskontakte aufgerufen wurde. Dieses zweigeteilte Bildverständnis in das Dargestellte und das Darstellende erklärt William John Thomas Mitchell mit den Begriffen »image« und »picture«: »Das Bild (picture) ist das Bild (image) plus der materielle Träger; es ist die Erscheinung des immateriellen Bildes (image) in einem materialen Medium.«¹² Im Fall von virtueller Mode meint »image« das sichtbare Kleid und »picture« das Kleid und seine medientechnische Rahmung. Konkrete materielle Objekte wie Bildschirme, Tastaturen oder Handys werden hier in die Definition virtueller Mode einbezogen. Allerdings stellen diese Apparate virtuelle Mode dar, ohne selbst in den Vordergrund zu treten. »Medien selbst werden häufig gar nicht wahrgenommen, sondern verschwinden in dem Prozess etwas zum Erscheinen zu bringen.«¹³ Jedoch kann die »konstitutionelle Unsichtbarkeit«¹⁴ nicht darüber hinwegtäuschen, dass Medien nicht in der »Immaterialität ihrer Funktionen«¹⁵ aufgehen. Vielmehr »zeigt sich die Materialität des Mediums, seine *Existenz* als *Spur* im Augenblick des Ausfalls, anhand von Bruchstellen, Friktionen und Verwerfungen, die sich im Material manifestieren.«¹⁶ [Hervorh. i. Orig.] Besonders im Bewegtbild macht sich das durch lange Ladezeiten, Rucken, Abbruch oder Bildfehler bemerkbar.

Die materielle Konsistenz des virtuellen Kleids speist sich zum einen aus den technisch-medialen Bedingungen wie Dateiformat, Farbpixel und Rechnerleistung. Zum anderen zeigt sie sich in der Infrastruktur, welche Ausgabegeräte, aber insbesondere die unsichtbaren Komponenten wie Internetzugang, Programme und Energieversorgung subsummiert. »[T]he call to make environments visible«¹⁷ gilt als Forderung der Medientheorie, um die materialen Bedingungen der Anwendungen zu erklären. Hier erscheint bereits die Kernbotschaft der Startseite von *The Fabricant* paradox: »Always digital, never physical. We waste nothing but data and exploit nothing but our imagination.«¹⁸ Dateien produzieren, verbreiten und zur Erscheinung bringen, insbesondere aber



Abb. 6: Stoffproben und -beschreibungen aus dem Textilkatalog von *The Fabricant Studio Season 0*.

das Abspielen von Bewegtbildsequenzen ist nie immateriell; digitale Kommunikation beruht auf »globalen, durch und durch materiellen Infrastrukturen, die von den Minen tief unter der Erdoberfläche, in denen Metalle der Seltenen Erden abgebaut werden, bis ins Weltall, wo Satelliten die Erde umkreisen, reichen.«¹⁹ In einer mediengeologischen Perspektive werden Medientechnologien und Energie mit der geophysikalischen Natur zusammen gedacht: »[N]ature affords and bears the weight of media culture, from metals and minerals to its waste load.«²⁰ Nicht zuletzt gilt immer mehr elektronischer Abfall – das unerwartete Beiprodukt²¹ zur gewünschten Funktion der Medien – als Beweis für die materialen Ressourcen und die Energie, die in den Geräten gebündelt sind.

Wenn nun virtuelle Mode als nachhaltig beworben wird, dann zeugt das von einem gewollten Übersehen oder Vergessen²², dass Klimaerwärmung, soziale Ungleichheit und Umweltbelastungen durch den Konsum von Medienangeboten ebenso wie durch den Konsum textiler Kleidung begünstigt werden. Ob mit virtueller Mode nun eine »democratic, equitable and sustainable fashion economy«²³, wie *The Fabricant* es proklamiert, oder mit Jussi Parikka ein »contemporary digital capitalism of the twenty-first century«²⁴ erreicht wird, ist fraglich. Mitnichten aber sind die Erscheinungsbedingungen virtueller Mode immateriell.

Materialität des erscheinenden Textils

Während sich im Moment der Störung, des Ladens, des Ruckelns, die Materialität der technischen Medien offenbart, tritt im Moment des Funktionierens das »image« in den Vordergrund: Es erscheint ein vermeintlich textiles Kleidungsstück. Obwohl virtuelle Mode nicht aus physischen Textilien gemacht ist, kann man die emergierenden Kleider im Kontext ästhetischer Wahrnehmung als materiell bezeichnen. In der bildlichen Darstellung von virtueller Mode handelt es sich in vielen Fällen um eine regelrechte Zurschaustellung von Materialien und Textilien. Die kurzen Videos von *The Fabricant* zeigen flatternde, schimmernde, metallisch glänzende Stoffe, die sich sanft im Wind wiegen und Falten werfen, in denen sich das Licht reflektiert (Abb. 1). Im *The Fabricant Studio*, wo Nutzer:innen selbst virtuelle Mode gestalten können, gibt es sogar einen Stoffkatalog, aus dem man »Textilien« wählen kann. Die hier vorgestellten Stoffe tragen Namen wie »electrilized mesh«, »oxidated knit« oder »wet mesh surface« und bedienen sich visuell wie textuell an den Darstellungskonventionen physischer Textilien (Abb. 6).

Um die Materialität der virtuellen Textilien zu fassen, ist ein Registerwechsel notwendig, der auf die ästhetische Wahrnehmung der präsentierten Bilder

fokussiert. In »Ästhetik des Erscheinens« fasst Martin Seel ästhetische Wahrnehmung als die Betrachtung eines Objekts in der Fülle seiner wahrnehmbaren Aspekte. Die Erscheinung eines Objekts, also wie es sinnlich wahrnehmbar wird, unterscheidet Seel dabei in das Sosein und in das Erscheinen. Im Sosein eines Wahrnehmungsobjekts geht es um das erkennende Feststellen einer empirischen Wirklichkeit, während Seel das Erscheinen als Spiel von Erscheinungen beschreibt, also die Interaktion verschiedener sinnlich wahrnehmbarer Aspekte des Gegenstands.²⁵

Erscheinungen sind für Seel durchaus wirklich: »Wenn bei der Sondierung der sinnlichen Erscheinung von Objekten etwas *als* etwas Bestimmtes wahrgenommen wird, wird es zugleich so wahrgenommen, *dass* es so ist, wie es dabei wahrgenommen wird« [Hervorh. i. Orig.] – und das gilt auch, wenn man später feststellt, sich in seiner Wahrnehmung getäuscht zu haben.²⁶ Auch wenn man ein virtuelles Kleidungsstück zunächst für ein physisches hält und die Verwechslung erst später bemerkt, ändert das nichts an der Tatsache, dass das Kleid im ursprünglichen Moment der Wahrnehmung als ein physisches erschienen ist.

In der ästhetischen Wahrnehmung geht es also nicht darum festzustellen, was virtuelle Mode *ist* (eine Berechnung alphanumerischer Daten, die Farbe und Belichtung kodieren und als Bildpunkte auf einem Display dargestellt werden), sondern darum, dass wir die verdichteten und entsprechend arrangierten Pixel *als* Kleidungsstück wahrnehmen können. Damit verabschiedet Seel den Gegensatz zwischen einer »Ästhetik des Seins« und einer »Ästhetik des Scheins«, die besonders an ontologischen Fragen interessiert ist.²⁷ Der ästhetische Schein, also die Wahrnehmung eines Objektes *als* etwas, obwohl wir wissen oder wissen können, dass es nicht so ist, ist laut Seel deshalb auch keine trügerische Täuschung. Stattdessen begreift er ihn als »ein[en] für sich selbst bemerkenswerte[n] Aspekt der Präsenz des Objekts – [...] ein zusätzliches Element seines *Erscheinens*« [Hervorh. i. Orig.].²⁸ Im Kontext von virtueller Mode bedeutet dies, dass es sich nicht »nur« um den Anschein von Kleidungsstücken handelt, sondern, dass genau dieser ästhetische Schein, der »durchschaute Widerspruch zum tatsächlichen Sosein«²⁹ das ästhetische Erscheinen von virtueller Mode bereichert und als Faszinosum wirkt.

Daraus folgt, dass das ästhetische Erscheinen von virtueller Mode sich nicht maßgeblich von dem unter-

scheidet, wie Mode in der Fotografie oder dem Film ästhetisch zur Erscheinung kommt. Wenn überhaupt, handelt es sich bei virtueller Mode dank dem »durchschauten Widerspruch«³⁰ um ein Mehr an ästhetischem Erscheinen und nicht um ein Defizit. So kann man sagen, dass virtuelle Mode in ihrem ästhetischen Erscheinen zumindest so materiell ist wie es andere medialisierte Modedarstellungen auch sind. Daher handelt es sich bei virtueller Mode zwar keinesfalls um physische Kleider, aber von Immaterialität kann bei ihrem ästhetischen Erscheinen dennoch keine Rede sein.

Materialität des Modekörpers

»Das Kleid braucht den Körper als Dialogpartner, um lebendig zu werden – um sich als Mode zu manifestieren«, postuliert Gertrud Lehnert.³¹ Damit schließt sie sich Joanne Entwistle an, die Mode ebenso als durch Körper produziert beschreibt.³² Es stellt sich also auch für das virtuelle Kleid die Frage nach seinem Zusammenspiel mit Körpern. Lehnert schreibt weiter, dass aus Körper und Kleid etwas völlig Neues entstehe: »In der Amalgamierung von lebendem Körper und leblosem Kleid entsteht ein Drittes, das mehr ist als die Summe seiner Teile: [der] Modekörper.«³³ Dass das Verhältnis von Körper und Kleid im Kontext virtueller Mode ein anderes ist als bei physischer Kleidung, mag dabei kaum überraschen. Dennoch offenbart sich auch in der vermeintlich entmaterialisierten, virtuellen Mode eine konstante Bezugnahme auf menschliche, fleischliche Körper, sei es durch Abbildungen, Avatare oder sogar die Aussparung des Körpers selbst.

Anders als das Abbild eines flach ausgebreiteten Kleidungsstücks oder das Insichzusammenfallen von vestimentären Objekten, deren Träger:in fehlt, bedienen sich virtuelle Kleidungsstücke oftmals eines latenten oder impliziten Körpers. In kurzen Filmen präsentiert *The Fabricant* seine Kreationen, die eine kinetische Verbindung zu einem Körper aufweisen, der nicht nur nicht existiert, sondern nicht einmal in Erscheinung tritt. Die Kleider scheinen sich in einigen Momenten selbst zu bewegen, werden statt einer Hülle nun selbst zum Subjekt. In anderen Werken wird der latente Körper zur Leerstelle, die Betrachter:innen dazu auffordert, den defizitären Modekörper in ihrer Vorstellung zu vervollständigen (Abb. 7). Hierdurch eröffnet sich ein Möglichkeitsraum, der etwa



Abb. 7: Obwohl der Körper hier ausgespart ist und das Kleid sich selbst zu bewegen scheint, bestimmt er die Form des virtuellen Kleidungsstücks.

dadurch gefüllt werden kann, dass auch virtuelle Textilien das Potential beinhalten, am Körper gefühlt zu werden. Auf Hartmut Böhmes auf älteren Konzepten beruhende Deutung des Sehens als abgeleitetes Tasten zurückgreifend, stellt Lehnert fest, dass auch das Betrachten von Textilien imaginierte taktile und haptische Eindrücke hervorrufen kann.³⁴ In ihrer Erscheinung als materielle Textilien sind demnach auch virtuelle Kleidungsstücke in der Lage, eine Idee ihrer Haptik in uns hervorzurufen, die sich durch die Körperleerstelle noch steigern lässt.

Während jedoch das an nicht sichtbaren Körpern getragene Kleidungsstück vor allem zu Werbezwecken genutzt wird, erschafft virtuelle Mode auch eigene Praktiken des Tragens. Das Anziehen von virtueller Mode und das Tragen dieser Stücke ist – noch – nicht habitualisiert und erfordert daher ein erneutes Erlernen. Virtuelle Mode kann dabei auf drei verschiedene Arten getragen werden: *Assembled* beschreibt dabei das Hinzufügen virtueller Kleidung zu bereits aufgenommenen Fotos oder Videos, *simultaneous* das zeitgleiche Tragen virtueller Kleidung an physischen Körpern, betrachtet durch Augmented-Reality-Brillen



Abb. 8: Im omni-virtuellen Modekörper werden Körper und Kleid nahezu ununterscheidbar.

oder Social-Media-Filter, und *omni-virtual* beschreibt das Tragen virtueller Kleidung durch virtuelle Körper, also Avatare.³⁵ Im Fall von *The Fabricant* tritt virtuelle Mode vor allem *assembled* und *omni-virtual* auf. Wenn virtuelle Mode *assembled* getragen wird, wie beispielsweise das Kleid *Iridescence*, trifft das Abbild eines physischen Körpers auf virtuelle Kleidung, die jedoch durch ihre erscheinende Materialität einen Einfluss auf unseren Körper haben kann (Abb. 2). Sich in enganliegender schlichter Kleidung zu fotografieren, um das Foto anschließend an einen Onlineshop zu senden, durch den es dann mit einer bauschigen Robe versehen wird, kann den Körper bereits in Antizipation des Kleidungsstücks in bestimmte Bewegungen und Posen versetzen.

Anders verhält es sich beim omni-virtuellen Tragen der Kreationen von *The Fabricant*. Hier eröffnen sich die beinahe grenzenlosen Gestaltungsmöglichkeiten nicht nur des Kleids, sondern auch des Körpers selbst. Trotzdem sind virtuelle Körper, also Avatare, nicht vollkommen von physischen Körpern abgekoppelt. Christine Liao schlägt etwa vor, Avatare nicht nur als Objekte oder Repräsentanzen, sondern als Erweite-

rungen unserer physischen Körper zu betrachten.³⁶ Während man im Kontext physischer Mode allgemein zwischen erster Haut (Körper) und zweiter Haut (Kleidung) unterscheiden kann, verschmelzen sie in virtueller Mode zunehmend zum *skin*, das das gesamte äußere Erscheinungsbild des Avatars einschließt.³⁷ In den Werken von *The Fabricant* wird etwa eine Kopfbedeckung zu den Schlangenhaaren der Medusa und öffnet die Frage, ob es sich dabei noch um eine Bedeckung des Kopfes oder den Kopf selbst handelt (Abb. 8). Auch wenn es sich bei den Körpern, die virtuelle Mode tragen, nicht zwangsläufig um physische Körper handelt, dienen sie als Rückbindung an die Körperlichkeit der Betrachter:innen.

Ausblick

Wenngleich virtuelle Mode im Rahmen ihrer zunehmenden Verbreitung vorrangig als immateriell charakterisiert wird, konnte dieser Beitrag darlegen, dass es sich dabei um eine Verkürzung auf mehreren Ebenen handelt. Insbesondere die materiellen technisch-medialen Geräte sowie ihre Produktionsbedingungen, durch die virtuelle Mode überhaupt erst für menschliche Betrachter:innen wahrnehmbar wird, geraten häufig aus dem Blick. Auf der Ebene der Bildästhetik kann virtuelle Mode insofern als materiell verstanden werden, als dass sie sich in ihrer ästhetischen Wahrnehmung kaum von medialisierten Darstellungen physischer Mode unterscheiden lässt. Hinzu kommt, dass sich auch virtuelle Mode stets auf menschliche Körper bezieht und damit permanent auf eine fleischliche Körperlichkeit verweist.

Die Positionierung von virtueller Mode als materiell folgt dabei keinem theoretischen Selbstzweck, sondern zieht durchaus eine kritische Neubewertung des Phänomens nach sich. So sind Zuschreibungen der Immaterialität die Voraussetzung für die Behauptung, dass virtuelle Mode besonders nachhaltig sei. Ein materielles Verständnis virtueller Mode – auch und insbesondere der sie hervorbringenden medialen Gefüge – führt daher zum Zusammenbruch der dominierenden Nachhaltigkeitsnarrative. In diesem Sinne fügt sich auch die virtuelle Mode nahtlos in das herrschende kapitalistische Modesystem ein, was nicht zuletzt daran liegt, dass die materialen Bedingungen der Ressourcengewinnung dank der globalisierten Lieferkette im globalen Süden erfüllt werden. Der Wechsel von der

Produktion physischer Mode zur virtuellen Mode ist daher nicht zwangsläufig nachhaltiger, sondern verlagert lediglich die Belastungen, denen der globale Süden ausgesetzt ist, wenn zukünftig statt des Anbaus textiler nun der verstärkte Abbau mineralischer Rohstoffe gefragt ist.

Genauso ist die vermeintliche Immaterialität virtueller Mode Bedingung für die zahlreichen Science-Fiction-Narrative, die ihre visuelle Inszenierung aufgreift. Obwohl solche transhumanistischen Fantasien mitunter als logische Fortsetzung der – ebenso vermeintlich immateriellen – digitalen Medien verstanden werden, weist die Darstellung virtueller Textilien eindeutige Materialitätsbezüge auf. In dieser Lesart kann virtuelle Mode sogar als implizite Kritik an bestehenden Immaterialitätsdiskursen betrachtet werden, auch wenn diese von *The Fabricant* zu keinem Zeitpunkt explizit gemacht werden.

In Bezug auf körperliche Ideale gilt virtuelle Mode deshalb als wegweisend, weil sie prinzipiell losgelöst von unseren physischen Körpern ist. Beispielsweise stellt die Passform virtueller Mode kein Problem dar und im Fall von Avataren sind der Körpergestaltung ohnehin keine Grenzen gesetzt. Dennoch entsprechen die dargestellten wie ausgesparten Körper in virtueller Mode in weiten Teilen den vorherrschenden (hetero-) normativen Idealen der Modeindustrie. Jenseits weniger Ausnahmen³⁸ bleibt auch virtuelle Mode dem Diktat der Modeindustrie verhaftet.

Aufgrund dieser ethisch-normativen Einwände ist es fraglich, ob virtuelle Mode als diejenige Innovation fungieren kann, die alle Probleme der Modeindustrie löst. Als empirisches Untersuchungsmaterial erweist sich das Phänomen aber dennoch als instruktiv. Beispielsweise dient virtuelle Mode als Ausgangspunkt für eine Diskussion über Nachhaltigkeit in der Modebranche, die über die reine Textilproduktion hinausgeht. Gleichzeitig ermöglicht virtuelle Mode durch ihre Bezüge zum Textilien und Körperlichen die Reflexion über die (Im-)Materialität digitaler Medien und virtueller Welten. Schlussendlich argumentiert diese wissenschaftliche Auseinandersetzung mit virtueller Mode, dass auch Untersuchungsgegenständen, die nicht als physisch-textile, vestimentäre Objekte vorliegen, ein materiell-verkörperteres Verständnis von Mode zu Grunde liegen muss.

Zusammenfassung

Virtuelle Mode – also Kleider, die als Datei und nicht als physisch-textiles Objekt existieren – gewinnen zunehmend an Popularität. Besonders das Amsterdamer Modelabel *The Fabricant* ist für seine virtuellen Entwürfe bekannt. In der Modeindustrie wird virtuelle Mode dabei als Innovation gehandelt, die qua ihrer vermeintlichen Immaterialität Probleme wie mangelnde Nachhaltigkeit oder normative Schönheitsideale zu lösen vermag. Dieser Beitrag hingegen argumentiert, dass es sich auch bei virtueller Mode um ein materielles Phänomen handelt. Um überhaupt erst zur Erscheinung zu kommen, ist virtuelle Mode beispielsweise auf technisch-mediale Dispositive angewiesen. Die hier verwendeten Geräte unterliegen ihrerseits spezifischen Produktionsbedingungen, die meist nicht weniger umweltbelastend sind. Virtuelle Mode kann außerdem insofern materiell verstanden werden, als dass sie sich in ihrer ästhetischen Wahrnehmung kaum von medialisierten Darstellungen physischer Mode unterscheiden lässt. Schließlich ist virtuelle Mode – genau wie ihr physisches Gegenstück – an menschliche Körperlichkeit gebunden und bedient oftmals bestehende Körperideale.

Summary

Virtual fashion, meaning clothes that exist not as physical textile objects but rather as files is gaining popularity. *The Fabricant*, a digital-only fashion label from Amsterdam is particularly famous for its creations. Within the fashion industry, virtual fashion is taken as a pioneering innovation that can solve problems such as lacking sustainability and unrealistic bodily ideals precisely because it is understood as immaterial. In contrast, this paper argues that virtual fashion is in fact a material phenomenon. For example, to be perceptible to humans in the first place, virtual fashion depends upon various technologies and devices. These devices are themselves subject to specific non-sustainable production processes. Virtual fashion can further be understood as material insofar that it is almost indistinguishable from other mediatized representations of physical fashion. Lastly, just like its physical counterpart, virtual fashion is bound to human bodies and largely adheres to existing bodily ideals.

Anmerkungen

- 1 Medienapparate werden als materielle Instrumente verstanden, die Phänomene wahrnehmbar, Informationen speicherbar, übertragbar und verarbeitbar machen. Somit sind sie apriorisch zu verstehen, denn sie machen Wahrnehmung und Erkenntnis erst möglich. Vgl. GRAMPP, Sven: *Medienwissenschaft*, Konstanz 2016, S. 72.
- 2 Bilder, deren Wahrnehmbarkeit durch Apparate kalkuliert und berechnet wird. Vgl. FLUSSER, Vilém: *Ins Universum der technischen Bilder*, Göttingen 1996, S. 14.
- 3 Neben der Bedeutung der Bildinhalte als Repräsentation haben Computerbilder die Eigenschaft, mit anderen Daten über Dateigröße, Dateiformat oder Kompressionstyp in den Dialog zu treten. Vgl. MANOVICH, Lev: *The language of new media*, Cambridge, Mass. 2001, S. 45–46.
- 4 Medienbilder sind durch technische Kommunikationsmedien vermittelte Bilder, deren Produktions-, Verarbeitungs- und Rezeptions- bzw. Aneignungsprozesse im Vordergrund stehen. Vgl. LOBINGER, Katharina: *Visuelle Kommunikationsforschung: Medienbilder als Herausforderung für die Kommunikations- und Medienwissenschaft*, Wiesbaden 2012, S. 270.
- 5 LAROSSE, Mickey: *The Metaverse you want or the Metaverse you get? It's time to choose*, *The Fabricant Blog*, (22.3.2022), <https://www.thefabricant.com/blog/2022/2/24/well-get-the-metaverse-we-fight-for-are-you-inwell-get-the-metaverse-we-fight-for-are-you-inwell-get-the-metaverse-we-fight-for-are-you-in-mzm2k-etr5>, 20.7.2022.
- 6 *This Outfits Does Not Exist*: <https://www.thisoutfitdoesnotexist.com/>, 20.7.2022.
- 7 *The Dematerialized*: <https://thedematerialised.com/>, 20.7.2022.
- 8 Vgl. LAROSSE, Micky: *Curating our identity in the Metaverse: Who will we be when we can be anything?*, *The Fabricant Blog*, (14.10.2021), <https://www.thefabricant.com/blog/2021/10/11/curating-our-identity-in-the-metaverse-who-will-we-be-when-we-can-be-anything>, 20.7.2022.
- 9 *DressX*: <https://dressx.com/pages/about>, 20.7.2022.

- 10 Zuletzt in der Netflix-Dokureihe »The Future Of«. *The Future of Fashion*: Netflix, <https://www.netflix.com/title/81123425>, 20.7.2022.
- 11 Am Beispiel von Geweben wird die bildtextile Ordnung der gerasterten Flächen untersucht, die zu einer Bildgestalt in Mustern führt. Vgl. SCHNEIDER, Birgit: *Textiles Prozessieren: Eine Mediengeschichte der Lochkartenweberei*, Zürich 2007, S. 56.
- 12 MITCHELL, William John Thomas: *Bildtheorie*, Frankfurt am Main 2013, S. 285.
- 13 WIEMER, Serjoscha: Algorithmische Bildästhetik der Störung: Glitches zwischen Metasignifikation und affektiver Materialität, in: GRABBE, Lars Christian/RUPERT-KRUSE, Patrick/SCHMITZ, Norbert M. (Hg.): *Technobilder. Medialität, Multimodalität und Materialität in der »Technosphäre«*, Marburg 2018, S. 132–157, hier S. 134.
- 14 MERSCH, Dieter: Medialität und Undarstellbarkeit: Einleitung in eine »negative« Medientheorie, in: KRÄMER, Sybille (Hg.): *Performativität und Medialität*, München 2004, S. 75–95, hier S. 78.
- 15 MERSCH, Medialität (wie Anm. 14), S. 78.
- 16 MERSCH, Medialität (wie Anm. 14), S. 78.
- 17 PETERS, John Durham: *The marvelous clouds: Toward a philosophy of elemental media*, Chicago 2015, S. 38.
- 18 *The Fabricant*: Always digital, never physical, <https://www.thefabricant.com/>, 21.7.2022.
- 19 STALDER, Felix: *Kultur der Digitalität*, Berlin 2017, S. 18.
- 20 PARIKKA, Jussi: *A geology of media*, Minneapolis 2015, S. VIII.
- 21 GABRYS, Jennifer: *Digital Rubbish: A Natural History of Electronics*, Ann Arbor 2011, S. 1–5.
- 22 »Forgetting seems a key part of the way infrastructures work.« Vgl. PETERS, *The marvelous clouds* (wie Anm. 17), S. 36.
- 23 *The Fabricant*: Manifesto, <https://www.thefabricant.com/manifesto>, 21.7.2022.
- 24 PARIKKA, *A geology of media* (wie Anm. 20), S. VIII.
- 25 SEEL, Martin: *Ästhetik des Erscheinens*, Frankfurt am Main 2000.
- 26 SEEL, *Ästhetik des Erscheinens* (wie Anm. 25), S. 76–77.
- 27 SEEL, *Ästhetik des Erscheinens* (wie Anm. 25), S. 101.
- 28 SEEL, *Ästhetik des Erscheinens* (wie Anm. 25), S. 105.
- 29 SEEL, *Ästhetik des Erscheinens* (wie Anm. 25), S. 106.
- 30 SEEL, *Ästhetik des Erscheinens* (wie Anm. 25), S. 106.
- 31 LEHNERT, Gertrud (Hg.): *Räume der Mode*, Paderborn 2012, S. 15.
- 32 ENTWISTLE, Joanne: *The Fashioned Body: Fashion, dress and modern social theory*, Cambridge 2015.
- 33 LEHNERT, Gertrud: *Mode: Theorie, Geschichte und Ästhetik einer kulturellen Praxis*, Bielefeld 2013, S. 51.
- 34 LEHNERT, *Mode* (wie Anm. 33), S. 55; vgl. auch BÖHME, Hartmut: *Der Tastsinn im Gefüge der Sinne: Anthropologische und historische Ansichten vorsprachlicher Aisthesis*, in: BRANDES, Uta (Hg.): *Tasten*, Göttingen 1996, S. 185–210.
- 35 Die Dreiteilung des Tragens virtueller Mode in *assembled*, *simultaneous* und *omni-virtual* fand erstmals Erwähnung in dem Vortrag: BRACHEM, Judith/STÜBBE, Lucas: *Farewell, Textiles. How a shift to virtual fashion can break the material barrier of vestimentary expression*, 20. Oktober 2021, Antwerpen, Responsible Fashion Series.
- 36 LIAO, Christine: *Virtual Fashion Play as Embodied Identity Re/Assembling: Second Life Fashion Bloggers and Their Avatar Bodies*, in: CHILDS, Mark/PEACHEY, Anna (Hg.): *Reinventing Ourselves: Contemporary Concepts of Identity in Virtual Worlds*, London 2011, S. 101–127, hier S. 101–102.
- 37 Der Begriff *skin* stammt aus dem Bereich der Videospiele. Dass er auch in der virtuellen Mode Gebrauch findet, verwundert kaum, gilt das Gaming doch als Wegbereiter der virtuellen Mode. Beispielsweise ermöglichen bereits Spiele wie *Second Life* oder *The Sims* die vollumfängliche (modische) Gestaltung der Avatare.
- 38 Das *Institute of Digital Fashion* verwendet häufig nicht-binäre Models. Vgl. *Institute of Digital Fashion*: <https://institute-digital.fashion/>, 20.7.2022.

Bildnachweise

Alle Abbildungen sind durch die freundliche Unterstützung des Modehauses *The Fabricant* für diese Veröffentlichung freigegeben. <https://www.thefabricant.com/> (zuletzt aufgerufen am 10.7.2022).

Abb. 1: *The Fabricant*, Iridescence.

Abb. 2: *The Fabricant*, Iridescence. Bildcollage: Helga Behrmann.

Abb. 3: *The Fabricant*, Iridescence. Illustration: Helga Behrmann.

Abb. 4: *The Fabricant*, LEELA (digital fashion platform).

Abb. 5: *The Fabricant*, Kollaboration mit *Puma*.

Abb. 6: *The Fabricant*, Studio Season 0, Fabric Catalogue.

Abb. 7: *The Fabricant*, Matthew Stone, Studio Season 01, Nymph Headdress.

Abb. 8: *The Fabricant*, Medusa, Re-Veil Collection.