

Heinz-Jürgen Köhler / Hans J. Wulff

Anrisse - Textile Bemerkungen zu Filmen

Eine erste Fassung dieses Artikels erschien in: *Textilarbeit + Unterricht*, 4, 1999, S. 203-207.
URL der Online-Fassung: <http://www.derwulff.de/2-88>.

1. Textil als Sinnestatsache
2. Textil als soziale Tatsache
3. Textil als symbolische Tatsache
4. Textil als ökonomische Tatsache

Textil als Sinnestatsache

I

- #1: Ein Gesicht, dem man höchste Konzentration ansieht und eine sich ausbreitende Lust wie in sexueller Erregung.
- #2: Eine Hand, die die Borke einer Birke ertastet, vorsichtig, in kleinen rhythmischen Schüben.
- #3: Erneut das Gesicht. Nun bemerkt man, daß die Augen geschlossen sind.

Eine Bilderfolge, die sich mit dem Tasten befaßt. Wie kann ich im Bild zeigen, welche taktilen Qualitäten ein Vorgang hat? Wie kann ich von dem einen Sinn der Hand etwas übertragen auf den anderen Sinn des Auges?

Vermittelt durch das Erleben. Der Schauspieler ist der Übersetzer zwischen den Sinnen. Seine Reaktionen lassen sich lesen, in seinen Körper kann man sich genauso versetzen wie in seine Rolle. Bin ich in seiner Rolle, habe ich mich versetzt an seinen sozialen Ort, dann ist es mir möglich, seine soziale Welt von innen her zu erfahren. Bin ich in seinem Körper, kann ich seine Tastwelt nachbilden. Die Übertragung der Sinne geschieht dadurch, daß die Ausdrucksbewegung des Schauspielers entziffert wird, der Körper auf der Leinwand zum imaginären Ort wird, in den der Zuschauer sich versetzen kann, eigene Sinneserfahrung wird mit der eines anderen zur Deckung gebracht. Sehen und Tasten gehören zusammen. Aber es ist ein komplizierter Prozeß, der sie vermittelt.

Eine unvermittelte *Synästhesie* ist das nicht, weil die eine Wahrnehmungsweise nicht simultan eine andere auslöst. Wörtlich: *synaesthesia*, Mitempfindung. Aber kein Automatismus, der die Sinne gleichermaßen anregt. Die Verbindung der Empfindungen und der Sinne, mit der wir es zu tun haben, setzt Verstehen voraus, sie ist das Ergebnis einer Übersetzung. Es geht hier um eine *Versetzung*, in der der Zuschauer verstehend-spielend den Ort des anderen Körpers einnimmt, ihn zur Deckung mit dem eigenen bringt, sich dann aber wieder löst. Es entsteht so eine auf der Körperverset-

zung beruhende Mit-Empfindung, eine *somatische Empathie*.

Werbung spielt jeden Tag mit der Versetzung des Zuschauers an den Ort des Schauspielers-Körpers. Wie wunderbar weich die Wäsche geworden ist - lies es dem Gesicht des Kindes ab, das sich vertrauensvoll auf einen ganzen Berg von Handtüchern fallen läßt! Abends, zu Hause angekommen, der Tag ist vorüber, ein kuscheliger Feierabend steht an - sieh, mit welcher Lust die junge Frau ihren Bademantel überstreift! Die Glattheit, Kühle, der Glanz seidiger Stoffe, ihre Affinität zu erotischen Szenen - betrachte die Gesichter der Akteure, sie übersetzen die Lust an der Berührung des Stoffes, bahnen deinen Weg, ihre Lust mit deinen Sinnen nachvollziehen zu können.

II

Manchmal hat allein die Textur etwas Magisches.

Da sind Kinder in einer mittelalterlichen Vorstadt. Ein Prinz in seinen feinen Sachen hat sich in ihr Viertel verirrt. Die Kinder betasten die Sachen des Fremden, konzentriert und fasziniert.

Der Fremde ist fremd, weil seine Kleidung eine andere Sinnen-Welt stimuliert. Für einen Moment stehen zwei Tast-Wirklichkeiten einander gegenüber. Eine der ersten Wirklichkeiten ist die Welt des Haptischen (von griech. *haptein* [fassen]; ich könnte auch von der Welt des Taktilen reden - das ist das gleiche, nur ist die Bezeichnung vom lat. *tactio* [Tastsinn, Gefühl] abgeleitet). Ich bin in meiner Welt, ich vertraue ihr, weil ich ihre Fühl-Formen kenne. Ich lebe in einer taktilen Normalität. Darum gibt es taktile Fremdheit, und darum sind manche Stoffe ausgezeichnet, sie sind besondere Stoffe, nicht-normale Stoffe. Es gibt eine Gliederung der Tastwelt (so wie es ähnliche Gliederungen der Welten des Schmeckens oder Riechens gibt): Die Welt des Arbeitens fühlt sich anders an als die des Erotischen oder die der Zärtlichkeit.

Manchmal geht es darum, einem anderen eine besondere Tastwelt zu bereiten. Wie sind die Sachen beschaffen, die ein Baby anziehen sollte? Wie zeige ich, daß sich das Baby wohl fühlt? Wie zeige ich, daß es sich besser fühlt als ein anderes? Ich qualifiziere Textilien, indem ich die Reaktionen zeige, die sie auslösen. Darum analysieren Filme über die haptischen Qualitä-

ten von Textilien die Tastwelten von dargestellten Figuren und von Zuschauern: Das Normale und das Besondere müssen unterscheidbar sein.

Jede Modalität kann auftreten, Textur, Wärme, Ladung. Lack und Leder haben eigene Texturen und ein eigentümliches Wärmeverhalten, das setzt sie gegen andere Stoffe ab. In der Art, wie man diese Stoffe selbst erfährt, ebenso wie in der Art, wie man sie als Kleidung des anderen ertastet: darin formiert sich eine Anderserfahrung, allein darin grenzt sich die Lack- und Leder-Situation schon gegen den Alltag ab.

Textil als soziale Tatsache

I

Kleidung signalisiert Zugehörigkeiten.

Zu einem *Altersstil*. Das Matrosenkostüm ist eine Kostümierung für männliche Kinder. Schon der Halbwüchsige wird zu einer lächerlichen Figur, weil er Kinderkleidung trägt. Erwachsene in Kinderkleidern sind groteske Figuren, Monstren, *freaks*. Kinder in Erwachsenenkleidern, der Sechsjährige im Anzug mit Schlips: Das war einmal guter Stil. Und ein Hinweis darauf, daß die Altersstile näher beieinander waren als heute. Beziehungsweise scheint heutzutage die Annäherungsbewegung eher von der Erwachsenenenseite auszugehen: Väter tragen wie ihre Söhne kurze Hosen und Baseball-Caps.

Zu einem *Klassenstil*. Arbeiter tragen anderes als Fabrikanten. Und der Klassenwechsler ist immer auch durch die Unfähigkeit gekennzeichnet, die Kleidungskonventionen der Klasse zu erfüllen. Man erkennt den Neureichen und den Verarmten. Aber woran? *SABRINA* liegt gleich in zwei Fassungen vor. In der älteren Bily-Wilder-Romanze von 1954 fährt die Tochter des Chauffeurs nach Paris, um Köchin zu lernen - und kehrt als elegant-mondäne junge Großstadt-Frau zurück. Es war die Großstadt selbst, die ihren Wandel zu verursachen schien. In der neueren Fassung von Sydney Pollack aus dem Jahre 1995 bricht die junge Frau aus kleinen Verhältnissen gleich von Beginn an auf, um in Paris in der Modebranche zu arbeiten - und daß auch hier aus Aschenputtel eine attraktive und verführerische junge Frau wird, vermag nicht zu wundern.

Zu einem *Geschlechterstil*. Frauen tragen andere Kleidung als Männer - im traditionellen, im Laufe der Jahrhunderte allerdings immer weiter aufgeweichten Fall. Eine Frau in Männerkleidung - oder umgekehrt - verfolgt mit ihrem Auftritt einen Zweck, macht ein Statement. Greta Garbo schlüpft als *KÖNIGIN CHRISTINE* (*QUEEN CHRISTINA*, 1933) in Männerkleidung und überschreitet damit gleich zwei Grenzen: von der Frau zum Mann, vom königlichen zum bürgerlichen Stand.

Zu einem *Gesellschaftssystem*. Man kann den Kommunisten (Sozialisten, Maoisten...) vom Kapitalisten unterscheiden. In *NINOTSCHKA* (*NINOTCHKA*, 1939) tauscht Greta Garbo das sozialistisch-graue Kostüm gegen das glitzernd-weiße Ballkleid - und aus der Sowjetkommissarin wird die Pariser Ballkönigin. Und womit foltern die Kommunisten den ihnen in die Hände gefallenen Horst Buchholz in *EINS, ZWEI, DREI* (*ONE, TWO, THREE*, 1963)? - Mit dem Lied von einem bourgeois Kleidungsstück, dem *Itsy-bitsy-teenie-weenie-honolulu-Strandbikini!*

Zu einem *kulturellen Stil*. Die Amischen in Peter Weirs berühmtem Film *DER EINZIGE ZEUGE* (1985) sind rein äußerlich durch ihre Kleidung identifizierbar. Die Differenz der Kulturen korrespondiert die Differenz der Kleidungsstile.

Zu einem *Wohn- und Lebenslagenstil*. Vor allem die Differenz zwischen Stadt und Land wird durch Kleidungsstile ausgedrückt. In der Phase des klassischen Hollywoods zeigten Anzug und Schlips an, daß einer zur Stadt gehörte (Norman 1996, 93ff). Urbanität hat ihre Stile und Elemente, Ruralität hat andere.

Zu einer *Funktions- oder Handlungsgruppe*. Uniformen aller Art zeigen an, daß sich die Uniformträger zu unterwerfen haben. Der Held in Mike Nichols' Film *CATCH 22* (1970) zerreißt und zerstört am Ende seine Uniform - seinem Ausstieg aus dem Militärischen Ausdruck verleihend. Der Titelheld in Stanley Kubricks *BARRY LYNDON* (*BARRY LYNDON*, 1973) wechselt zwar nicht die Fronten des Krieges, aber doch die der teilnehmenden Nationen, in dem er den roten Rock der Engländer mit dem blauen der Preußen tauscht. Aber auch andere Berufsstände sind durch unterschiedliche Kleidungsstile gegeneinander abgegrenzt (Friseur, Ärzte, Müllwerker). Als eine Art Berufskleidung sind auch etwa der schwarze Anzug des Killers, der Staubmantel des Italo-Westerners zu sehen, als eine Berufskleidung indes, die weniger nach funktionalen Kriterien als nach symbolisch-ikonografischen ausgewählt scheint.

Zu einem *historischen Stil*. Der Wechsel der Zeit wird durch den Wechsel der Moden, der Konventionen, der Stoffe angezeigt. Jiri Menzels wunderbarer Film *KURZGESCHNITTEN* zeigt *in nuce*: Röcke und Haare werden kürzer und darin zeigt sich die neue Zeit.

II

Soziale Realität ist nicht homogen. Sie ist hierarchisch gegliedert. Sie zerfällt in Klassen, Kasten oder Schichten. Darum ist der *Wechsel der Zugehörigkeiten* so faszinierend. Er induziert Geschichten. Verschwinden aus der einen Realität, in eine andere aufgehen. Die Reali-

tät dadurch modulieren. Sie ändern, indem man ein neuer wird. Ohne sie aber grundlegend zu ändern. Der von Köpenick wird zum Hauptmann von daselbst. Manchmal sind es Verwechslungskomödien wie *IL MARCHESE DI GRILLO* (1981), die die Konflikte und Kontraste ausprobieren. In diesem Film läßt ein zu Streichen aufgelegter Adliger zur Zeit Napoleons seinen Doppelgänger, einen oft betrunkenen Kohlenhändler, gelegentlich als Marquis aufwachen. Wiederum im Rausch wird das Opfer in den Kohlenhändler zurückverwandelt - eine Verwirrung der Realitäten und der Selbstwahrnehmung entsteht, ein Blick in die innere Verfassung der Film-Gesellschaft.

Manchmal wird es nötig, die ältere Realität auch noch lebendig zu halten, dann muß man mit Tricks arbeiten, in zwei Masken gleichzeitig agieren. Billy Wilders *MANCHE MÖGEN'S HEISS* (1959) gewinnt seinen Charme daraus, daß der eine der beiden Männer die ältere Realität als Mann nicht missen mag, daß er sie aber nicht in ursprünglicher Gestalt, sondern wiederum maskiert aufsucht. Erst ganz am Ende die Demaskierung. Wenn es denn eine ist. Da kann man nichts ändern, wer ist schon perfekt...

Ein anderer werden, weil man wie ein anderer aussieht. Der Regisseur in Preston Sturges' *SULLIVAN'S TRAVELS* (1941) hat beim zweiten Versuch, *undercover* die Welt der Obdachlosen zu erkunden, keine Chance, nicht als Tramp, als Hobo genommen zu werden. Er sieht so aus, er ist da, wo die Hobos sind, er riecht wie einer: Also ist er einer. Warum sollte man jemanden für einen anderen halten als den, der er zu sein scheint?

Als ein anderer scheinen als der, der man ist - ein komödiantisches Motiv, das ebenso die kleinen Leute, die gelegentlich so tun, als seien sie groß, wie die großen Leute, die sich im Film immer wieder *inkognito* unters Volk mischen. Verlogen wirken beide Varianten, sie sind aber aufschlußreich. Derartige Geschichten gehören in die 50er Jahre, sie würden heute kaum noch tragen. Wenn in der dänischen Komödie *EIN MÄDEL ZUM KÜSSEN* (1956) eine arme Näherin einem ebenso armen Studenten mit einem geliehenen Kleid den Glanz des Reichtums vortäuscht, und wenn dieser dem Mädchen seinerseits mit einem geliehenen Auto und seinem Smoking imponiert, dann wird ein Blick auf ein Selbstbewußtsein möglich, das Schein und Sein scharf kontrastiert. Als in dem märchenartigen Film die ernüchternde Aufklärung erfolgt, ist die Liebe zunächst gefährdet. „Dann aber stellen sich beide Figuren der Realität und finden ihr Glück“, heißt es in einer zeitgenössischen Kritik. Der Realität stellen? In Nichols' *WORKING GIRL* (1988) nimmt eine Sekretärin heimlich für eine Zeit die Rolle ihrer Chefin an, und sie benutzt auch deren Garderobe und deren Parfüm. Auch sie wird entdeckt, doch Ernüchterung mag sich nicht einstellen, weil sie sich durchsetzen kann, den

Aufstieg ins Chefbüro tatsächlich schafft. Das Realitätsprinzip in *EIN MÄDEL ZUM KÜSSEN* spielt mit der Vorstellung, daß ein Wechsel der Klassen illusionär sei, so intensiv auch der Wunsch nach Veränderung sein möge; *WORKING GIRL* dagegen spielt das wenig wahrscheinliche Märchen durch, daß wahre Qualität sich schon durchsetzen möge.

Manchmal die erschreckende Einsicht: Kleide dich wie die anderen und du wirst zu einem der ihren! *METIN* (1979) erzählt von einem Berliner Mädchen, das während der Ferien als Türkin in Berlin lebt. Sie wird vollständig assimiliert, von niemandem erkannt. Sie gerät in die Lage des Fremden, erfährt Berlin von einem sozialen Ort aus, den sie sonst nie einnehmen könnte. Kleidungen entscheiden eben darüber, wer einer ist und wo einer hingehört.

Doch ist Bewegung in das System der Grenzen und der Zugehörigkeiten gekommen. *DESPERATELY SEEKING SUSAN* - der Titel von Susan Seidelmans Film ist fast ein Programm. Die Geschichte erzählt von zwei jungen Frauen, die die Kleidungen tauschen und zu anderen werden. Die Normale, die Bürgerliche probiert nicht nur die subkulturelle Kleidung der anderen aus, sondern auch den Lebensstil, die Selbstwahrnehmung, das Selbstwertgefühl. Und *vice versa*. Das, was einer ist, steht nicht mehr fest, sondern wird gewählt. Identität ist nicht mehr determiniert, wird nicht mehr dadurch bestimmt, wo einer herkommt und zu wem er zählt, sondern ist eine veränderliche Tatsache geworden. *SOMETHING WILD* (1986), der klügste der Filme Johnathan Demmes, erzählt von einer verwirrenden jungen Frau, die in zwei Identitäten auftritt: als zweite Person, in zwei Haarfarben und zwei Kleidungsstilen. Eine Figur der achtziger Jahre - erst in den letzten Jahren lösen sich die klaren Formationen der Gesellschaft auf, die Gruppierungen lassen sich begehen, Mitgliedschaften werden verfügbar.

III

Türken sind als Türken erkennbar, weil sie wie Türken gekleidet sind. Soziale Lebenswelten sind mehr oder weniger homogen. Wer sich abweichend kleidet, desintegriert - sich selbst, aber auch die Gruppe. Aber er schafft erst durch Desintegration die Voraussetzungen dafür, Identität bewahren zu können. Türken kleiden sich als Türken, weil sie damit ihre kulturelle Besonderheit gegen alle Normalisierungen und Homogenisierungen behaupten.

Indianer sind als Indianer erkennbar, weil sie wie Indianer gekleidet sind. Aber es ist nicht die wirkliche Tracht, die die indianischen Völker getragen haben, sondern eine Überarbeitung der ursprünglichen Kleidung, eine Erfindung gar der Wildwest-Shows. Wie inszeniere ich einen Indianer? Indem ich ihn in den Bil-

dern handeln lasse, die ich von ihm habe. Der Indianer auf der Leinwand entstammt mindest so sehr der Bild- wie der Sozialgeschichte des Indianers. Es gibt die Anekdote, daß das Stirnband, das so natürlich zur Tracht der Indianer dazugehört, erst in den Shows von Buffalo Bill erfunden wurde, um die langhaarigen Perücken der Akteure festzubinden.

Sieht John Wayne als Dschingis Khan (in dem Film DER EROBERER, 1955) wie ein Mongole aus? Oder sehen die Mongolen so ähnlich aus wie John Wayne als Dschingis Khan? Welches Bild in deinem Kopf ist älter?

Türken sind als Türken erkennbar, weil sie sich im Stil ihrer Kleidung auseinandersetzen mit den Bildern des Türkischen, mit den Stereotypen, den Bild-Geschichten. Nationale Identität ist im Spiel, und es ist egal, wie ein Türke sich anzieht. Er setzt sich auseinander mit den Bildern des Türkischen, er könnte nicht anders.

IV

Manchmal treten Frauen in Kostümen auf, die eigentlich *zu schön* sind für den Ort, an dem wir sie sehen. In Filmen wie REAR WINDOW (1954, Alfred Hitchcock), BELLE DE JOUR (1967, Luis Bunuel) und ZU SCHÖN FÜR DICH! (1988, Bertrand Blier) gehören Couture-Kleider in die intime Charakteristik der weiblichen Protagonisten (Lisa, Severine, Florence) hinein. Die erste Szene von REAR WINDOW zeigt uns, wie Lisa ihren Freund Jeff besucht, der mit seinem gebrochenen Bein in seinem Apartment ist. Lisa arbeitet in der New Yorker Modeindustrie und trägt ein Kostüm, das direkt aus der neuen Pariser Mode entstammt. Der Kontrast zwischen der Normalität der Umgebung und der Kleidung könnte schärfer kaum sein. Die extreme Modeform und die alltägliche Umgebung sind desintegriert. Lisa unterstreicht der Exklusivität ihrer Kleidung noch, als sie eine Drehung macht, um dem Freund die ganze Schönheit dessen zu zeigen, was sie anhat.

Von manchen ist das Herausfallen der Kleidung der Frauen in diesen Filmen aus der normalen Alltagsumgebung in Verbindung gebracht worden mit der Rolle der Frauen als Objekte männlicher Anschauung und männlichen Begehrens (Bruzzi 1997, 18). Nun zeigen aber gerade BELLE DE JOUR und TROP BELLE POUR TOI!, daß die beiden Heldinnen vielleicht Zuschauer, aber keine sexuelle Begierde stimulieren können. Severine, die eine, wird zur Hure, um zum sexuellen Wesen werden zu können. Und der Mann der anderen gerät in eine *amour fou* mit einer anderen, die alles das nicht hat, mit dem die Ehefrau Florence aufwarten kann - sie ist weder *model* noch schön, wäre unmöglich als Objekt zu behandeln. Während jene die Wärme des Lebens selbst ausstrahlt, wird die Kälte Florences im-

mer spürbarer. Die *haute couture* hat die Kälte der Kunst, und sie setzt die Frau eher auf Distanz denn daß sie sie sexuell verlockend machte. Schönheit kann sehr erdrückend sein. Und keinesfalls mündet sie in sexuelle Ausstrahlung ein. Auch in REAR WINDOW: Diese Frau ist distanziert, fast unberührbar, in einer Sphäre, die eine eigene soziale und symbolische Realität bildet.

Dagegen steht eine ganz andere Strategie: Frauen, die sich *für den Mann* schön machen. In PRETTY WOMAN kauft die Heldin Kleider mit Blick darauf, den Mann zu erfreuen. Sie erfreut sich an der Kleidung, weil sie weiß, daß sie ihm gefällt. Zugleich vollzieht die Heldin damit einen Übertritt, der ihr ganzes Leben verändert. Sie vollzieht ihn durch Konsum, anders könnte sie gar nicht. Und sie vollzieht ihn dadurch, daß sie sich als Objekt und Partnerin des Mannes sehen lernt. Florence inszeniert und kontrolliert sich selbst, sie ist das Zentrum und der Angelpunkt der Figur, nicht der Mann - und sie wirkt abweisend und hysterisch. Die Vorstellungen des Weiblichen hängen eng mit ihrer Erscheinung zusammen. Schönheit durch Kleidung - eine Ambivalenz entsteht, die unaufgelöst erscheint. Entweder Unterwerfung oder hysterische Selbstbezüglichkeit: zwischen diesen Polen scheinen die Frauenfiguren sich entscheiden zu müssen, die die Kreationen der *haute couture* benutzen. Im Umgang mit Kleidung wird das traditionelle Modell von Männlichkeit und Weiblichkeit greifbar, das John Berger einmal vereinfachend zusammengefaßt hat: „*Männer handeln und Frauen treten auf*. Männer sehen Frauen an. Frauen beobachten sich selbst als diejenigen, die angesehen werden. Dieser Mechanismus bestimmt nicht nur die meisten Beziehungen zwischen Männern und Frauen, sondern auch die Beziehung von Frauen zu sich selbst. Der Prüfer der Frau in ihr selbst ist männlich - das Geprüfte weiblich. Somit verwandeln sie sich selbst in ein Objekt, ganz besonders in ein Objekt zum Anschauen - in einen ‚Anblick‘“ (Berger 1974, 44).

Aschenputtel (in DREI NÜSSE FÜR ASCHENBRÖDEL) fasziniert den Prinzen, weil ihre Fest-Kleider fast wie Zaubermittel wirken. Sie erwirken den Eintritt des Mädchens zum Ball. Sie hinterlassen bei allen einen tiefen Eindruck. Und der Schuh, der zurückbleibt und der am Ende dazu führt, daß der Prinz die einzig Begehrte identifizieren kann, suggeriert, daß dieser Glanz der Kleidung sich nur einem Körper, nur einer einzigen Person anschmiegen könnte. Die Schönheit des Mädchens kommt zwar erst in der Kleidung zum Erscheinen - und sie ist dann so klar und so tief wie die Schönheit der Natur. Ein Kleid wie die Sonne, eines wie der Mond und eines wie der Glanz der Sterne, heißt es in Jim Hensons Variante des Märchens in der Fernsehserie DER GESCHICHTENERZÄHLER. Aber die Faszination, die die junge Frau auslöst, ist das Staunen an der Schönheit selbst. Kleider machen Leute, auch hier. Doch es ist mehr im Spiel. Die wunderschönen Klei-

der helfen, etwas zum Bild werden zu lassen, greifbar zu machen, das hinter den Kleidern liegt. Eine Schönheit, die der Kleider bedarf, aber die sich nicht im schönen Anblick erschöpft. Die reine Liebe, von der das Märchen erzählt, bedarf des äußeren Scheins eigentlich nicht.

In Jim Hensons Film jedoch wird Aschenputtel ausgerechnet in den Bildern, im Licht und in der Musik des Werbefilms inszeniert - und das macht den Film ebenso perfide wie kompliziert: daß er nämlich das Glückversprechen, das die Werbung ausspricht, von den Objekten löst und auf die Person überträgt. Henson zeigt, daß die Verlockung, die von der Frau ausgeht - von ihr und dem Unrecht, das ihr angetan wird, handelt die Geschichte, mit ihr hofft der Zuschauer dem guten Ende entgegen - auf die Kleider verlagert werden kann. Und er zeigt dabei, daß eine Frau, die als Star auftritt - im *spotlight* ausgestellt, ein Bild des *glamours* gebend, den Auftritt genießend -, den Prinzen für sich vereinnahmen muß. Wesen und Erscheinung sind so eben doch nicht zu trennen. Der Glanz der Oberfläche muß dazutreten, sonst könnte auch die innere Schönheit der Figur nicht glaubhaft gemacht werden.

Anderes ist weniger vermittelt, flacher - Kleider machen Leute, und darin erschöpft sich ihre Funktion. Wieder wird eine Politik der Geschlechter greifbar, die fundamentalste Unterschiede betrifft. Nenne mir die Filme, in denen der reiche Aufsteiger die Freundin reich beschenkt, mit Samt und Seide, mit Brillanten und Pelzen! Filme vom alten Reichen, der die junge Schöne zu halten versucht! Es sind die Frauen, die man mit schönen Dingen faszinieren kann, weil sie davon fasziniert sind, weil sie wiederum wissen, daß sie andere faszinieren, wenn sie damit angetan sind. Die Gliederung der Geschlechter hängt eben deutlich an der Kleidung: Nichts kann so wie sie Luxus ausdrücken. Frauen sind Lohn des Erfolgs. Die Verfügung über Sexualität ist eine der verdeckten Wunschvorstellungen, die man in einer Siegesgeschichte erreichen kann. Frauen dienen selbst dazu, dem Erfolg Gesicht zu geben, an ihrem Körper wird Reichtum zudem noch ausgestellt.

Was nimmt es wunder, daß gerade der Gangsterfilm den gesellschaftlichen Aufstieg immer wieder zum Thema gemacht hat und darum bevölkert ist mit beschenkten Frauen!

V

Robert Altmans *PRÊT-À-PORTER* (1995) untersucht die Modeindustrie als überdrehte, selbstbezügliche und verzweifelt-komische gesellschaftliche Veranstaltung. Der Film artikuliert sicherlich eine Kritik an der *haute couture* - „the unwearability of high fashion, its total

lack of functionalism and its inappropriateness to daily use“ (Bruzzi 1997, 31). Aber er ist auch eine Philosophie über den Körper und seine Masken. Es sind immer wieder der Leib, die unvermittelte Erfahrung, die Elementaria des Körperlichen, die die *show* stören. Da ist der piekfeine Manager, der in jeder Szene, in der wir ihn sehen, in Hundedreck tritt. Da ist der alternde Modemacher aus Moskau (Marcello Mastroianni), der im Bett der alten Geliebten (Sophia Loren) einschläft. Und da ist das *model*, das schwanger wird und seinen Beruf darum nicht mehr ausüben kann - diese Art der Modeveranstaltung hat etwas mit einer Bestimmung des Körpers zu tun, mit einem Diktat und einem rigorosen Anspruch auf Kontrolle. Da steckt ein politisches Verhältnis im Sich-Kleiden, das Altman interessiert. Am Ende des Films ist alle Kleidung entmachtet - die Modenschau führt den nackten Leib als letztes vor, das zu zeigen wäre, und rückt die Schwangere ganz ins Zentrum.

VI

Die Besonderheit des Anlasses findet auch in der besonderen Kleidung Ausdruck. Feste stehen dem Alltag gegenüber, Festkleider kontrastieren der Alltagskluft. Die Feier wird allein durch das Tragen besonderer Kleider schon vollzogen. Feste wollen vorbereitet sein. Die Braut, der Ordensempfänger, der Festredner - sie alle zollen dem besonderen Datum Rechnung und Achtung, indem sie sich herausmachen und schmücken. Das Fest ist eine Bühne, eine Maskerade, die man nur bestehen kann, wenn das Kleid perfekt ist. Auf dem Fest feiert eine Gesellschaft den Anlaß und sich selbst. Der Gefeierte tritt heraus aus der Normalität, wird dieses eine Mal zum Mittelpunkt. Um so höher die Bedeutung des Anlasses, um so intensiver die Bemühung um Ansehnlichkeit. Angesehen werden: das ist der tiefe soziale Sinn des Feierns. *Angesehen sein* und *angesehen werden* gehören zusammen, bilden ein geheimes Paar.

Darum auch ist das Fest eine Ansammlung von Auftritten. Ein Fest ist ein soziales Ereignis. Aber es ist aus vielen privaten Auftritten zusammengefügt. Nirgends kulminiert die Ichbezogenheit des Kleidens so wie im Fest. Kleidung vermittelt zwischen dem Öffentlichen und dem Privaten.

Der Anblick, den einer auf dem Fest geben mag, spiegelt das Bild wieder, das einer von sich hat, auch was er von dem hat, was andere an Bildern von ihm haben. Es ist nicht allein das Diktat der Konvention, dem sich die Kleidung des Festes beugt. Es ist auch der Auftritt auf einer Bühne des Alltagslebens. Filme wie *CARRIE* (1978) geben wieder, welche Bedeutung Feste haben - und wie groß die Demütigung sein kann, wenn die Schönheit des Anblicks, den eine(r) bietet, zerstört wird.

VII

Kleidung hat viele Funktionen. Sie schützt den Körper. Sie signalisiert anderen, wer man ist. Sie vermittelt demjenigen, der sie trägt, Sicherheit. Sie zeigt anderen, wie man behandelt werden will. Und sie ist sogar eine diskursive Tatsache, trägt gesellschaftlichen Konflikt aus.

Manchmal ist das simpel und besteht oft nur im Streit darum, ob ein Kleidungsstück angezogen werden darf oder nicht. In *DIRTY DANCING* (1987) geht der Streit unter anderem darum, ob die jugendlichen Frauen Hosen tragen dürfen oder nicht. Sie setzen die Hosen durch und den gewagten Tanzstil der neuen Musik und gewinnen darin ein Stückchen Freiheit des Altersstils.

Andere Filme sind dagegen komplexer. Manche handeln von individuellen, ebenso heroischen wie aberwitzigen Taten. Sie haben mit der Bereitung des Körpers, mit Verkleidung und Maskerade zu tun. In *TAXI DRIVER* (1976) tritt der Held in eine lange rituelle Vorbereitung ein, bevor er versucht, ein Mädchen aus einem Bordell herauszuschießen: Der Kopf wird geschoren in der Art des Irokesenhaarschnitts; Militärkleidung tritt an die Stelle der New Yorker Alltagskleidung; und Teile der Vorbereitung vollzieht der Held mit nacktem Oberkörper, in der Art von Indianern oder japanischen Schwertkämpfern. Das Besondere des Moments, das Heraustreten aus dem Alltag: Auch hier ist es als Transformation des Kleidungsstils artikuliert. Aber der Sinn liegt tiefer. Der Held begeht eine De-Zivilisierung, weil er auf Mittel der baren Gewalt zurückgeht. Und er artikuliert diesen Übergang, indem er auf die Kleidungsstile der *freaks* und der *punks* übergeht, der verwilderten Jugendbanden aus den Slums. Unter der Hand unterstellt der Held die höchst konservative These, daß in den subkulturellen Stilen der Zivilisationsprozeß umkippt. Darin greift der Film auf seine paradoxe Moral vor, und darin unterscheidet er sich von Filmen wie *AMERICAN WEREWOLF* (1981): Auch hier tritt der Held aus dem Zivilisatorischen heraus, aber er wird zu einem nackten Tier. Kleidung wird hier bedeutungslos. Der Held in *TAXI DRIVER* inszeniert sich als *outlaw*, und er bedient sich dazu der Ausdrucksmittel, die seine Gesellschaft bereithält, verläßt die Gesellschaft eigentlich nicht.

VIII

Wie viele Filme handeln vom Lampenfieber der Braut, das Kleid will nicht passen, es zerreißt oder verschmutzt in letzter Minute! Warum ist das Zerreißen von Kleidung so bedeutsam? Weil die unperfekte Kleidung das Selbst der Person gefährdet. In einer Komödie verliert die Heldin die hintere Hälfte des Kleides (in Howard Hawks' Bursleske *EIN GOLDFISCH AN DER*

LEINE, 1963). Der Mann, den die Frau hier noch gar nicht mag und der am Ende ihr Liebhaber sein wird, hilft aus, indem er sich hinter die Frau stellt, mit ihr zu einem grotesken Doppelkörper verschmilzt, der im Gleichschritt durch das noble Restaurant flieht.

Der ordnungsgemäße Sitz der Kleidung scheint die Geltung der Konvention grundsätzlich zu signalisieren. Konsequenterweise ist die Zerstörung der Kleidung eines der geheimen Ziele zu sein, das die aberwitzige Komödie *BLIND DATE* (1987) verfolgt. Ein Mann benötigt eine Frau, weil er an einem Abendessen für die Firma teilnehmen soll. Was er nicht weiß: die Frau verliert schon durch winzige Mengen Alkohol die Verhaltenskontrolle, sie nennt Dinge beim Namen, die besser ungesagt bleiben; und was er nicht weiß: daß die Geschehnisse der Nacht zu einer Auflösung fast aller Ordnungen führen wird, die sein Leben bestimmt haben. Daß es wiederum die Objekte sind, die den Mann als *yuppie* zeigen, das schöne Auto, die teuren Klamotten, die als erstes massakriert werden, scheint schlüssig. Eine alte Western-Regel, die aus dem Leben der Halbwüchsigen stammen könnte: Man demütigt den Mann, indem man seine Kleidung zerreißt!

Textil als symbolische Tatsache

I

Die Farben der Kleider sind manchmal höchst aussagekräftig. Manche Farben werden erst in einem Film in den besonderen Rang erhoben, etwas auszusagen über den Helden oder die Handlung. Daß Supermans Anzug in Grundfarben gehalten ist, steht deutlich gegen die Mischfarben seiner Alltagskleidung.

Andere Bedeutungen sind den Kleidungsfarben aber als kulturelle Bedeutungen zugewiesen. Konventionellerweise gilt es z.B. als ein Indiz für sexuelle Aktivität, Attraktivität und Bereitschaft, wenn eine Frau sich in brillantes, gesättigtes Rot hüllt. Der Film nutzt dieses Stereotyp immer wieder - man denke an *DIE FRAU IN ROT* (1984, Gene Wilder) ebenso wie an Marilyn Monroes berühmtes rotes Kleid in *HOW TO MARRY A MILLIONAIRE* (1953) oder an die schöne Fremde in *STELLINGS DER WEICHENSTELLER* (1985). Auch in *WORKING GIRL* (1988, Mike Nichols) ist die sexuell und ökonomisch [!] initiative Frau gleich bei mehreren Gelegenheiten (auf einer Party, beim Skilaufen etc.) leuchtendrot gegen die Umgebung abgesetzt.

Erinnert sei schließlich daran, daß das Doppelmotiv der *femme fatale* in Rot und der *femme fragile* in Weiß eines der Standardmotive des Melodrams ist - wie im Märchen von Schneeweißchen und Rosenrot.

Verallgemeinern darf man all dieses nicht. Ein besondere und andere Bedeutung hat die Farbe Rot im chinesischen Kulturkreis: Sie ist die Farbe der Hochzeit. Prächtig leuchtet in *ROTES KORNFELD* (1987) das rote Kleid der Braut und die rote Sänfte, in der sie abgeholt wird. Diese Sänfte steht aber schon symbolisch für das Gefängnis, das die Ehe mit einem wesentlich älteren Mann bedeuten wird.

II

Charlie Chaplin, Buster Keaton, Jacques Tati: Das Erscheinungsbild mancher Komiker ist in sich schon eine Komposition, die lachen macht. Ein Stil, den es so nur in der Komödie gibt. Von Chaplins Anzug mit Melone und Stöckchen bis zu den schwarzen Anzügen der *BLUES BROTHERS* (*BLUES BROTHERS*, 1985): Die Kleidung komischer Protagonisten scheint oftmals großer formaler Strenge zu gehorchen und steht so in frappantem Gegensatz zu ihren komischen, temporeichen, zerstörerischen Aktionen. Chaplin besteht seine Kämpfe mit der Tücke so manchen Objekts immer in seinem eleganten, längst zu einem Gedächtnis-Bild gewordenen Anzug. Und mögen die Dinge und andere Menschen ihm noch so übel mitspielen - und dabei auch sein Anzug derangiert werden -, auch in abgerissenem Zustand signalisiert der immer noch einen Rest von Würde, den der komische Held nie verliert. Ähnliches gilt für Stan Laurel & Oliver Hardy, die jedoch in der Zerstörung des eigenen *oufits* deutlich weiter gehen und das Verwechseln der sehr unterschiedlich großen Melonen zu einem *Running Gag* kultiviert haben. Buster Keatons meist sehr formelle Kleidung korrespondiert mit seinem ungerührten Ausdruck - und steht andererseits aber auch im Kontrast zu seinen atemberaubenden artistischen Aktionen.

Textil als ökonomische Tatsache

I

Seit wann die Mode Gegenstand des Films gewesen ist? Das ist schwer zu sagen. Von Beginn an, möchte man meinen. Zu Beginn Nachrichtenfilme über die neue Mode. Was man in der Hauptstadt trägt. Erst viel später die Herausbildung der Modeindustrie, der Inszenierungsformen der *haute couture*, das Entstehen der Mode als eines Spiegelbildes der (kapitalistischen) Welt.

II

Für *SABRINA* - die Geschichte der Verwandlung einer burschikosen jungen Frau in eine mondäne Dame - ließ sich Audrey Hepburn ihre Kleider erstmals nicht von Kostümbildnern, sondern von einem jungen Pari-

ser Couturier machen lassen: von Hubert de Givenchy. Einzelne Modemacher begannen bald, fest für einen Star zu arbeiten: Adrian für Greta Garbo, Travis Benton für Marlene Dietrich, John Travillo für Marilyn Monroe und eben Givenchy für die Hepburn. Diese Couturiers bestimmten nachhaltig das Image ihres Stars, und das nicht nur in den Rollen auf der Leinwand. Oftmals ließen sich die Stars auch privat nur noch von ihrem Modemacher einkleiden.

Heutzutage haben die Filmstudios keine eigenen Kostümabteilungen mehr. Ja, es werden (außer natürlich bei historischen Kostümfilmern) kaum mehr Kostüme eigens für einen Film gefertigt - der Modemacher stellt einfach Stücke seiner neuen Kollektion zur Verfügung. Und wenn Richard Gere dann als *EIN MANN FÜR GEWISSE STUNDEN* (*AMERICAN GIGOLO*, 1980) Armani trägt, ist das für den Modemacher als eine Form des *Product Placement* auch ein lohnendes Geschäft.

Schon sehr früh bestimmten die Kleider auf der Leinwand auch, was auf der Straße respektive im Ballsaal getragen wurde: von den eng anliegenden Kappenhüten der Garbo über Marlon Brandos weißes T-Shirt und Lederjacke bis hin zum *OUT OF AFRIKA*-Safarilook. Schon in den 30er Jahren existierte in den USA eine *Cinema Fashion*-Ladenkette, in der man die Kollektion zum Film pünktlich zum Filmstart erwerben konnte (Halter 1990).

III

Kaum eine Serie hat eine so große Nähe zu den aktuellen Trends der Mode gesucht wie *MIAMI VICE*. Gleich zwei Agenten erkundeten in der ganzen westlichen Welt die kommende Mode, so daß die neuen Folgen der Serie Helden in den Produkten des aktuellen Angebots zeigte. Armani, Versace und Gucci verdanken einen Teil ihrer Popularität sicherlich der Prominenz, die ihnen die Serie verlieh. Die Anschmiebung der Serie ging bis in die Verwendung neuer Musik aus den Charts: eine Modernität gelang so, die *MIAMI VICE* in größte Nähe zu den naturgemäß auf Aktualität orientierten Werbefilmen brachte. „Die spannendste Modenschau der Welt“, textete die *Brigitte* (Seewi 1990, 294), und sie verwischte den Unterschied zwischen dem Unterhaltungsgenre Krimi und der Funktion, Verkaufsausstellung zu sein, vollends.

Der Unterschied zwischen Polizisten und Gangstern war nicht mehr greifbar. Sonny Crockett und Riccardo Tubbs, die beiden Hauptfiguren, Ermittler der *Miami Vice*, der Polizei von Miami, führten tendenziell den gleichen Lebensstil wie die Drogengangster, die sie jagten. Sie unterschieden sich eher von ihren Kollegen als von den Kriminellen. Der Kleidungsstil war begleitet von einem Kamerastil, der die Objekte des Lebensstils immer wieder in Großaufnahmen ausstellte, darin

der Werbephoto-graphie verwandt. Er verwandelte die Realität manchmal in eine Bilderfolge von Vitrinen, in denen Autos, Schmuckstücke, Kleidungsstücke und ähnliches ausgestellt wurden (Seewi 1990, 141). Die Stars waren entsprechend nicht mehr nur die Helden der Handlung, sondern bildeten zugleich Modelle von Konsumstilen, darin durchaus vergleichbar mit prominenten Figuren im „Einkaufs-Fernsehen“. Der Konsum rückte in eine zentrale Rolle, die er so in anderen Fernsehserien noch nie gehabt hatte. Image und Produkt werden unmittelbar verbunden, der Körper des Akteurs wird zu einer eigenen Bezugsgröße, er wird von der Kamera ähnlich zergliedert wie die Kleidung auch. Beine, Rückansichten der Hüften, Arme mit Tattoos, Sonnenbrillen, unmittelbar am Körper getragener Schmuck: der Körper vor allem der weiblichen Darsteller ist eine Ausstellungsfläche, Objekt des mustern-den Blicks des Konsumenten.

Ich konsumiere, also bin ich: Daß die Stilistik von MIAMI VICE ausgerechnet zu jener Zeit entstand, als der Werbefilm zu einem Publikumsrenner wurde - die Cannes-Rollen waren sichere Erfolgsfilme! -, ist nicht verwunderlich. Daß sie Propaganda für einen exzessiv auf Konsum gegründeten Lebensstil machte und zeitgleich in allen westlichen Staaten die Deregulierung der klassischen Arbeitsverhältnisse vollzogen wurde:

Auch das ist kein Zufall. MIAMI VICE ist eine Serie des Konsumismus, und die fröhliche Art, wie sie ihr hedonistisches Lebensprinzip vertritt, macht sie immer noch zu einem der authentischsten Vertreter eines Fernsehens des konsumistischen Lebens.

Literatur

Berger, John (1974) *Sehen. Das Bild der Welt in der Bilderwelt*. Reinbek: Rowohlt.

Bruzzi, Stella (1997) *Undressing Cinema. Clothing and Identity in the Movies*. London/New York: Routledge.

Halter, Martin (1990) Dein ist mein ganzer Nerz. Über Mode und Film: Hollywoods Strick- und Schnittmuster. In: *Die Tageszeitung*, 21.7.1990. p. 20.

Norman, Neil (1996) The return of the suited hero. In: *Dressed to kill. James Bond: The suited hero*. [Ed. by] Colin Woodhead. Paris/New York: Flammarion, pp. 93-125.

Seewi, Nurit (1990) *MIAMI VICE. Cahing in Contemporary Culture? Towards an analysis of a U.S.-television series broadcast in the Federal Republic of Germany*. Heidelberg: Winter (Reihe Siegen. Beiträge zur Literatur-, Sprach- und Medienwissenschaft. 103.).