Lukratives Wechselspiel

Autor(en): **Ganz-Blättler, Ursula**

Objekttyp: **Article**

Zeitschrift: **Zoom : Zeitschrift für Film**

Band (Jahr): **46 (1994)**

Heft 11

PDF erstellt am: **30.05.2024**

Persistenter Link: https://doi.org/10.5169/seals-932155

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.e-periodica.ch

LUKRATIVES WECHSELSPIEL

FILM UND MODE – ZWEI INDUSTRIEZWEIGE, DIE AUS DEMSELBEN GUT KAPITAL SCHLAGEN: AUS DEM SCHÖNEN SCHEIN. WENN FILME MODE MACHEN, DANN SELTEN OHNE MITHILFE EINER PERSONELL WIE FINANZIELL STARKEN WERBEABTEILUNG.

Ursula Ganz-Blättler

Gewisse Dinge kommen nie aus der Mode: kleine Handtaschen, wie sie Grace Kelly trug. Der kecke Kurzhaarschnitt in hellem Aschblond, den Jean Seberg 1960 in Jean-Luc Godards *«A bout de souffle»* vorführte. Oder die unverwüstlichen Jeans aus den ebenso unverwüstlichen Western, die mittlerweile – in bunten Modefarben oder im traditionellen Denim-Blau (von «de Nîmes», dem ursprünglichen Herkunftsort der Farbe) – selbst in der Oper zum guten Ton gehören. Filme haben Mode mitgemacht, indem sie Trends aufgriffen und für deren breite Popularität besorgt waren. Und sie haben Mode gemacht bzw. Trends gesetzt, entweder über die Identifikation von Publikum und Star oder über die Identifikation mit (exotischen) Schauplätzen, Milieus und weiteren charakteristischen Attributen der im Kino erzählten Geschichte.

Den Trenchcoat mit Hut als ultimatives Männer-Outfit gab es schon, ehe Humphrey Bogart Ingrid Bergman in Michael Curtiz' *«Casablanca»* schweren Herzens ziehen liess. Aber Hut und Trenchcoat waren nach «Casablanca» nicht mehr dasselbe. Das gleiche gilt für schwarze Lederjacken (Marlon Brandos Motorradlook in Laslo Benedeks *«The Wild One»* blieb ein Trendsetter), für Ray-Ban-Sonnenbrillen (Tom Cruise trug eine in Paul Brinckmans *«Risky Business»* und später immer wieder), für Rüschenröcke im spanischen Flamenco-Stil («Carmen»), für Spitzenwäsche und überdimensionierte Kreuze (die gewagte Kombination stammt natürlich von Madonna und wurde mit Susan Seidelmans *«Desperately Seeking Susan»* strassenfähig) und noch für manch anderes. Mythen werden immer wieder im Kino geboren – und manchmal geht es halt «nur» um Accessoires und darum, das sie im richtigen Moment das richtige Feeling verkörpern.

Was das spannungsvolle (und höchst lukrative) Wechselspiel zwischen Kino und Mode betrifft, so sind zwei Aspekte nicht aus den Augen zu verlieren:

• Wenn Erfolgsfilme Mode machen, tun sie das selten ohne tatkräftige Mithilfe einer in punkto Personal und Finanzen wohldotierten Werbeabteilung.

• Wenn Erfolgsfilme Trends setzen, bedeutet das nichts anderes, als dass das Publikum mitmacht – mit Lust und einer spielerischen Freude am (zeitweiligen) Rollenwechsel.

SYMBIOTISCHE BEZIEHUNG

Der historische Rückblick auf hundert Jahre Mode- und Filmgeschichte zeigt, dass die Beziehung zwischen beiden Phänomenen schon früh symbiotische Züge trug. Hollywood verkörperte bereits in den *Roaring Twenties* den amerikanischen Traum, und dazu gehörte amerikanische Mode, wie sie die frühen Stummfilmstars in zeitgenössischen Lustspielen und Melodramen trugen. 1934 titelte *Harper's Bazaar* kokett: «Do American Women Want American Clothes?» und brauchte die Frage nicht zu beantworten – wer hätte nicht tragen wollen, was Jean Harlow in *«Bombshell»* (Victor Fleming, USA 1933) oder Greta Garbo in dem Kostümfilm *«Queen Christina»* (Rouben Mamoulian, USA 1933) in so spektakulärer Weise auf den Leib geschneidert war? Wer die Warenhauskataloge von *Sears* oder *Macy's* aus den späten dreissiger Jahren durchblättert, stösst auf Hüte, wie sie Loretta Young in ihren Filmen trug (das eingestickte Autogramm bezeugt es), oder auf Kindermode, die den Outfits von Shirley Temple in ihren ganz frühen Komödien nachempfunden waren. Millionen von Shirley-Temple-Puppen sind damals weltweit verkauft worden – und das war lange vor den Merchandising-Anstrengungen à la «Star Wars» und «Jurassic Park»!

Allerdings gibt es auch, in einer Traumfabrik wie dieser nicht weiter erstaunlich, ein paar Rätsel, die bis heute nicht restlos (auf-)geklärt werden konnten. Das vielsagendste unter ihnen betrifft ein Paar bauschige Puffärmel in weisser Spitze, entworfen vom Kostümdesigner Adrian und zu Weltruhm gekommen durch Jean Crawford, die ein Kleid mit dieser Dekoration in *«Letty Lynton»* (Clarence Brown, USA 1932) trug. Von diesem Letty-Lynton-Kleid also sollen nicht weniger als 500'000 Ready-Made-Kopien allein bei *Macy's* in New

York verkauft worden sein. Zwei Forscherinnen sind der Sache vor kurzem nachgegangen und haben im Lauf aufwendiger Recherchen nur ganz wenige Hinweise auf tatsächlich verkaufte Puffärmel-Kleider gefunden.[1] Inzwischen sind von dem berühmten Film auch kaum noch Kopien aufzutreiben: Weder *MGM* in Los Angeles noch *Turner Entertainment* in Atlanta scheinen zu wissen, wo die Rechte an dem Film, der Modegeschichte schrieb oder geschrieben haben soll, geblieben sind. Also bloss eine gelungene, wirksam eingesetzte Promotion-Aktion aus der boomenden Filmstadt Hollywood anno 1935, oder mehr? Wir werden es wohl nie erfahren.

LAUFSTEG UND LEINWAND

Zugkräftige Namen wie jener von Joan Crawford, der dazu einladen mochte, Kleider und Hüte exakt wie die Diva in ihren Filmen zu tragen, sind im zeitgenössischen Kino kaum mehr zu finden. Schon die in Kleidern und Accessoires dokumentierte Solidarität mit den Rebellen und Rebellinnen des Fünfziger-Jahre-Kinos wie Brando, Dean, Bardot, Seberg oder Belmondo hatte zu tun mit Auflehnung (gegen etablierte Bilder, auch und gerade im Kino) und Identitätssuche, weit mehr als mit der Imitation ansonsten unerreichbarer Götter. Wobei natürlich Film- und Modeindustrie immer wieder nachzogen, die Kaufkraft der rebellischen Jugend als Potential für sich entdeckten und Jugendfilme ebenso wie Jugendmode zu kreieren begannen – mit nachhaltigem Erfolg, wie man weiss.

Spitzenwäsche und Kreuze: gewagte Kombination von Madonna, seit Susan Seidelmans «Desperately Seeking Susan» strassenfähig

Längst sind die Grenzen durchlässiger geworden, fällt es schwerer, Einflüsse eindeutig zu orten und zuzuordnen. Was war zuerst – *Grunge,* der Look, oder *«Singles»* (Cameron Crowe, USA 1993), der Film? Wer gilt heute noch als Trendsetter(in): Der weibliche oder männliche Star eines Films? Der Modeschöpfer, der im Auftrag eines Regisseurs Filmmode kreiert (z.B. Jean-Paul Gaultier für Peter Greenaway oder Pedro Almodóvar)? Der Star eines Videoclips, der Designermode trägt (Madonna für Jean-Paul Gaultier)? Das Model, das in perfekter Pin-up-Pose Kinoglamour persifliert und dabei erschwingliche Mode von der Stange propagiert (Anne-Nicole Smith für Hennes & Mauritz)? Oder der Filmstar, der dasselbe tut und sich dabei betont natürlich gibt (Nastassja Kinski für Hennes & Mauritz)?

Gewiss trägt die kokette Spiegelfechterei, die sich die Modeindustrie mit den Medien (neben dem Kino mit dem Fernsehen, der Werbung, der Musikindustrie etc.) liefert, postmoderne Züge, die nicht zu übersehen sind. Was früher Trends setzte, kehrt heute als augenzwinkerndes Zitat wieder – und setzt erneut Trends, wenn auch ironisch gebrochen. Viele zukünftige Stars an der Grenze zum internationalen Durchbruch (gemeint sind Namen, die bereits heute *bankable* genug sind, Millionen an der Kinokasse einzuspielen) sind vor kurzem noch als Models in Erscheinung getreten, was ihrem Image keineswegs schadet. Mode präsentiert hat etwa Brad Pitt (in einer Jeans-Fernsehwerbung), und zwar als – wen wundert's – James-Dean-Kopie, ehe er mit einer Nebenrolle in Ridley Scotts *«Thelma and Louise»* (USA 1991) weltweit auf sich aufmerksam machte. Model und Schauspielerin in einer Person war und ist Isabella Rossellini, die sogar das Kunststück fertigbrachte, im Kino eine Skandalrolle zu spielen (In David Lynchs *«Blue Velvet»*, USA 1985) und dennoch das makellos reine (= leere?) Lancôme-Gesicht zu bleiben. Vielleicht, weil sich in diesem Gesicht, dieser Projektionsfläche, nicht nur das Wesen einer rebellischen Frau spiegelt, die zur Identifikation einlädt, sondern auch das Erbe einer grossen Kino-Vergangenheit, sowohl mütterlicherseits (Ingrid Bergman) wie väterlicherseits (Roberto Rossellini). Zitate über Zitate...

Vielleicht hat sich bloss die Stossrichtung der Einflüsse geändert. Und der jeweilige Stellenwert bzw. Marktwert der Protagonistinnen und Protagonisten. Schliesslich der Umgang mit den Medien, auf seiten der Mode- wie der Medienmachenden und auch der Rezipierenden bzw. Konsumierenden.

Geblieben ist die stillschweigende Übereinkunft in der Produktion und Rezeption dessen, was wir uns vom Kino und von der Mode am meisten erhoffen: die Illusion von Schönheit und Unvergänglichkeit. ■

1) Charlotte Cornelia Herzog, Jane Marie Gaines: Puffed Sleeves Before Tea-Time. In: Christine Gledhill (Hrsg.): Stardom – Industry of Desire. London/New York 1991, S. 74-91.

Ursula Ganz-Blättler *ist Assistentin am Seminar für Publizistikwissenschaft der Universtität Zürich, Lehrbeauftragte in Sachen TV-Serien und Film-Blockbustern und freie Journalistin. Sie arbeitet gegenwärtig an einem Forschungsprojekt zu Geschichtsbildern in deutschen und US-amerikanischen Krimiserien.*