

Hans J. Wulff:

Zu schön! Das Mannequin-Paradox und die Inszenierung von Couture-Mode im Film

Der folgende Artikel erschien in Druckform in *Kleider in Bewegung – Mode im Film*. Hrsg. v. Theresa Georgen u. Norbert M. Schmitz. Nürnberg: Verlag für moderne Kunst 2013, S. 124-137.
URL der Online-Fassung: <http://www.derwulff.de/2-195>.

1. Kommunikation, die Inszenierung der *Haute Couture* und Film

Frauen, die sich *für den Mann* schön machen – ein Szenario, das die Filmgeschichte durchzieht und die oft ein Höhepunkt der Annäherung der Partner in Liebesgeschichten ist. In *PRETTY WOMAN* (USA 1990, Garry Marshall) kauft die Heldin Kleider mit Blick darauf, den Mann zu erfreuen. Sie erfreut sich an der Kleidung, weil sie weiß, dass sie ihm gefällt, und sie gefällt sich selbst darin zu sehen, dass sie gefällt. Zugleich vollzieht die Heldin damit einen Übertritt aus der Sphäre der Straßenprostituierten in die einer jungen Frau aus der Welt der Reichen, 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 gleichermaßen sehen lernt. Florence dagegen, die Ehefrau aus Bertrand Bliers Film *TROP BELLE POUR TOI* (*ZU SCHÖN FÜR DICH!*, Frankreich 1988), inszeniert und kontrolliert nur sich selbst, sie ist Zentrum und Angelpunkt der Figur, nicht der Mann – und sie wirkt abweisend und hysterisch. Ihre Vorstellungen des Weiblichen hängen offenkundig eng mit ihrer Erscheinung zusammen, als werfe sie einen Graben der Distanz um sich und als wolle sie sich als Objekt der Anschauung gegenüber allzu großer sozialer Nähe immunisieren.

Schönheit durch Kleidung – eine Ambivalenz entsteht, die unaufgelöst erscheint. Entweder Unterwerfung unter die Erwartungen des intendierten Mannes 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 Me-

chanismus 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).

Die Hochphase dieser Inszenierung von Frauen in den Bildwelten der Modephotographie ist zugleich die Glanzzeit des Hollywoodsystems seit Beginn des Starsystems in den späten 1910er Jahren bis zu seiner Krisenzeit um 1960 herum. Immer gilt dann: Es treten Frauen nun in Kostümen auf, die eigentlich *zu schön* sind für den Ort, an dem wir sie sehen. In Filmen wie *REAR WINDOW* (*DAS FENSTER ZUM HOF*, USA 1954, Alfred Hitchcock), aber auch in den späteren, die Konvention der Starinszenierung schon wieder parodierenden Filmen wie *BELLE DE JOUR* (Frankreich 1967, Luis Buñuel) und dem schon erwähnten *TROP BELLE POUR TOI* gehören Couture-Kleider in die intime Charakteristik der weiblichen Protagonisten (Lisa, Severine, Florence) hinein.

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 sexuelle Begierde von Zuschauern ansprechen können, innerdiegetisch aber weitestgehend entsexualisiert sind. Severine, die „Schöne des Tages“, wird zur Hure; sie muß käuflich werden, um die strikten Regeln der Selbstbeschränkung umgehen zu können, die mit ihrem Stand und den Regeln, wie man sich zu geben hat, verbunden sind, zum sexuellen Wesen werden zu können. Und der Mann der anderen, die zu schön für ihn ist, gerät in eine *amour fou* mit ei-

ner 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 Gegenzug immer spürbarer. Die Faszination und Schönheit der *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 automatisch in sexuelle Ausstrahlung ein.

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 der neuesten 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.

Es lohnt aber, viel genauer in die Dramaturgien von Kleidung und Geschlecht gerade dieses Films einzudringen: Lisa wirkt distanziert, fast unberührbar, als befände sie sich in einer Sphäre, die eine eigene soziale und symbolische Realität bildet. Andererseits ist sie sich der Bedeutung ihrer Erscheinung als „feminine spectacle“ durchaus bewusst, sie setzt sie strategisch ein – „with power over her image, the power of performance and of masquerade, which underscore issues of sexual difference“ (Street 2000, 94). Gerade die Bewusstheit des Spiels mit der Kleidung resp. mit ihrer *performance* vor dem Mann, der seine eigene Bewegungsfähigkeit verloren hat, läßt sie als „signifier of sexual difference“ (ebd.) erscheinen. Während des Films stellt Lisa (resp. Grace Kelly) sechs verschiedene Kostüme vor, die ausnahmslos der *haute couture* entstammen. Sie wechselt ihre Kleidung sogar während des Tages, einer verborgenen Ritualisierung des Umgangs mit Kleidung folgend, die ihrerseits auf den Luxus hindeutet, die sie sich im Umgang mit Zeit erlauben kann. Schon der erste Auftritt ist auch filmisch so umgesetzt, dass sie sich erst nach und nach in der vollständigen Inszeniertheit ihres *outfits* enthüllt: Beginnend mit einer Großaufnahme wird erst nach und nach ihre ganze Erscheinung für den Zuschauer enthüllt (eine genaue Beschreibung findet sich bei Street 2000, 94f). Fil-

mische Auflösung und kombinatorischer Umgang mit einzelnen Elementen der Erscheinung deuten darauf hin, dass die Figur sich als Inszenierung präsentiert, als Fläche der Inszenierung und als Ausdrucksbereich einer semiotischen Kombinatorik gleichermaßen. Das eine isoliert sie gegen die Umgebung, das andere macht sie zu einer emblematischen Erscheinung, die „gelesen“, also entziffert werden muß. Street spricht einmal von einer „multifaceted construction“, die in sich sogar widersprüchlich sein kann (2000, 97). Die Selbstbewusstheit, mit der Lisa ihre Profession gegen Jeff verteidigt, spricht deutlich dafür, dass ihr Umgang mit Kleidung nicht so sehr als Überanpassung an Konventionen der Kleidungskommunikation der *upper* (resp. der *upper middle*) *class* interpretiert werden muss, sondern vor allem auch als Darstellung einer selbstbewussten Gegenposition gegen den Mann, der als Pressephotograph so anderen Geschmacksorientierungen zu folgen scheint (Street 2000, 102f). Semiotisches Spiel mit Kleidungskonventionen und aktuelle Kommunikation mit dem Partner überlagern und ergänzen einander. Das eine immunisiert die *performance* gegen den Kontext, das andere schließt sie an. Dieser Widerspruch scheint essentiell zu sein.

2. Stars und die Inszenierung environmentaler Fremdheit

Man mag all dieses als Teil der Inszenierung von Stars ansehen [1]. Hier sind Kleidungsstücke ornamental oder ornativ verwendet, als Schmuckstücke, die man trägt, um an ihrem Eigenwert zu partizipieren. Kleidungsstücke der *haute couture* sind nur noch idealisierte Versionen realer Kleidungsstücke, so banal sie auch sein mögen:

In the heart of the wild West the star changes her gown for each sequence. Elegance takes precedence over verisimilitude, artifice over realism. A star can be modestly dressed in a raincoat or even in rags. But raincoat and rags will be made by a master *couturier* (Stephenson/Debrix 1976, 174).

Frauen in Luxuskleidern an schmutzigen Orten – der so skandalöse wie eklatante Szenenbruch durchzieht die Geschichte insbesondere des Abenteuerfilms von Beginn an. Es gibt in *RED DUST* (USA 1932, Victor Fleming) zwei Frauen – eine, die das Leben im Dschungel kennt und sich in einer derben und handfesten Art anpasst, und eine zweite, die aus einem

reichen Elternhaus in den Südstaaten stammt und mit dem Dschungel nichts anfangen kann. Ihr gelingt es zu keinem Zeitpunkt, sich an die so ungewohnte Umgebung anzupassen. Sie trägt Kleidung, die man als reiche Frau in einem großstädtischen Apartment tragen würde, zieht sich sogar während des nicht endenden Monsunregens Negligés über. Und natürlich ist sie in allen Szenen des Films perfekt frisiert. Sie wirkt wie ein Fremdkörper in dieser Umgebung, noch verstärkt durch ein höchst affektiertes und gekünsteltes Schauspiel, in dem die signifikante Ausdrucksgeste die wichtigste Rolle spielt (als agiere sie auf einer imaginären Bühne, auf der sie sich als „Dame von Welt“ darstellen müsse) – und paradoxerweise bildet gerade dies den Ansatzpunkt einer tiefen sexuellen Faszination, die sie auf die männliche Abenteurer-Hauptfigur ausübt. Obwohl er von sich selbst behauptet, er sei hier im Dschungel geboren und gehöre hierher, weckt ihr Auftreten eine geheime Sehnsucht nach einem Typus von Frau und von erotischer Kommunikation, die in der Wildnis der Plantage so fremd wie eine Traumwelt wirkt. Mary Astor spielt die eine Rolle, Clark Gable die andere – zwei Stars ihrer Zeit.

In *ONLY ANGELS HAVE WINGS* (SOS – FEUER AN BORD, AKA: FLUGPIONIERE IN NOT, USA 1939, Howard Hawks) stehen gleich zwei Frauen in dieser eigenartigen Spannung zur Umgebung: Da ist zum einen die Sängerin, die sich in einen Flieger verliebt und länger bleibt, als ursprünglich vorgesehen; und da ist der Vamp, der einst mit dem Flieger zusammen war und nun einen anderen geheiratet hat. Die eine ist Jean Arthur, die andere Rita Hayworth (in ihrer ersten großen Rolle). Ihrem Typus entsprechend scheint die eine, Rita Hayworth, die als rassig und sexy galt und nach dem Film *COVER GIRL* (ES TANZT DIE GÖTTIN, USA 1944, Charles Vidor) zu einer der führenden *love goddesses* Hollywoods aufstieg, einem Modejournal entnommen zu sein, das Freizeitkleidung für einen stürmischen Herbsttag vorstellt; Jean Arthur, die andere, die als burschikos, natürlich und wenig glamourös galt, trägt eine Kreation, wie man sie beim Flanieren auf den Einkaufstraßen einer großen Stadt anziehen würde, ergänzt um einen jener Dreißigerjahre-Hüte, wie sie in vielen *Screwball Comedies* ausgestellt werden. Beide wirken in der schmutzigen und heruntergekommenen Umgebung des kleinen mittelamerikanischen Flughafens wie Fremdkörper; und dass weder die Kleider auch nur von der langen Reise verknittert sind noch die Frisuren Spuren mangelnder Pflege zeigen, ist im Film nicht er-

klärt und muss es auch nicht: weil es zur Erscheinungsweise der Stars gehört, aus ihren Environments herauszufallen. Gerade die environmentale Fremdheit markiert den Rang der Rolle und den eigenen Schauwert der Figur, ein Charakteristikum, das darauf hindeutet, dass die Inszenierung nicht nur die Homogenität des Diegetischen ausstellen muß, sondern auch noch einen zweiten Diskurs über *production values* bedient.

Die Szenen der environmentalen Fremdheit nehmen im Hollywood-Kino der 1930er bis 1950er Jahre nicht nur durch die Sorgfalt und Gepflegtheit der Kleidung, sondern auch durch die Wahl des photographischen Film-Stils klaren Bezug auf die Gepflogenheiten des Hollywoodsystems, in denen die *publicity* für die Stars betrieben wurde. Hollywood selbst wurde als *glamour factory* bezeichnet, weil die Inszenierung der Stars mit allen visuellen Mitteln, mit denen „schöner Schein“ hervorgebracht werden kann, gearbeitet hat. Gemeint ist eine „photografische Bildsprache [...], welche die Filmstars mit brillanten Lichteffekten, makelloser Drucktechnik und aufwendigen Retouchierarbeiten ästhetisch überhöht“ (von Moltke 2003, 220). Es kommt von Beginn des Starsystems an zu einer Engführung der Bildstile von Film- und Modewelt. Allerdings wird bis heute eine wichtige Unterscheidung zwischen *glamour* und *fashion photography* getroffen: Im ersteren Fall dient die so glanzvolle Inszenierung der Ausstellung des Stars; Interieurs und Kleidung unterstreichen seinen oder ihren Schönheitsanspruch, sind dem Zweck der *personality promotion* untergeordnet. In der Modephotographie ist dagegen das Kostüm der erste und eigentliche Gegenstand der Darstellung, das Mannequin ist nur Mittel zum Zweck, die Kleidung auszustellen (vgl. zur Differenz der beiden Stile Broecker 1984, 189-191 u. 228-229). Gleichwohl die beiden Stile eng miteinander verwandt sind und fast wie inverse Zwillinge betrachtet werden können, so differieren sie thematisch sehr klar. Allerdings sollte nicht übersehen werden, dass das gleiche Bild sowohl in der einen als auch in der anderen thematischen Lesart aufgefaßt werden kann – Glamour-Bilder von Stars dienen dann zugleich als Modephotographien und können entsprechend kontextualisiert werden. Beide Formen stehen aber in verschiedenen thematischen Feldern, in denen der Gegenstand des Bildes verschieden fundiert ist. Das Starwesen als Erscheinungsform Hollywoods und die Kleidungsinszenierung als eine solche der Modeindustrie deuten auf das enge Zusam-

men der Sektionen der Kulturindustrie hin; deshalb sind sie aber nicht identisch.

3. Das Mannequin-Paradox

Das Starprinzip ist die Ursache dafür, dass Ingrid Bergman in *CASABLANCA* (USA 1942) nach mehrwöchiger und anstrengender Flucht durch die Wüste in Ricks Café eintritt, als käme sie direkt aus der Boutique: Ihre Schönheit erstrahlt mittels der Kleidung. Und: Sie sticht von dem Kontinuum des Environments ab, bildet eine isolierte Entität, als käme sie aus einem anderen Universum als dem diegetischen. Im Diegetisieren tritt ein Widerspruch auf, soll das sagen, der allerdings nicht als Störung empfunden wird, sondern als Unterstreichung der Relevanz der Figur und ihrer – über alles Diegetische hinausweisenden – Bedeutung als Star. Niemand würde dem Film dokumentarischen Realismus abverlangen – auch „Rick's Café“ mit seiner gesamten Personage ist erkennbare Kulisse eines Hollywoodfilms, keinesfalls naturalistisch inszeniert; dennoch sticht das Erscheinungsbild der Bergmann deutlich von ihrer Umgebung ab. Es geht um die Homogenität von Figur und sozialem Environment, zudem um die Glaubwürdigkeit des Aussehens der Figur und der präsentierten Vorgeschichte.

Natürlich entsteht ein Konflikt, eine Doppelwahrnehmung tritt auf, die in der Filmrezeption sonst oft nur hintergründig wach bleibt – die Figur bleibt als Figur der Handlung in Funktion, es ist Ilsa Lund, die ehemalige Geliebte Ricks, die das Café betritt. Sie ist verkörpert durch eine Schauspielerin, die ihren Körper und ihr Ausdrucksvermögen in die Darstellung der Ilsa Lund einbringt und die der Zuschauer auch dann als Schauspielerin wahrnimmt, wenn sie ihm unbekannt ist. In diesem Fall ist es nicht eine namenlose Darstellerin, die ihren Körper zur Verfügung stellt, sondern Ingrid Bergmann, der Star, der auch als Star inszeniert wird. An manchen Auftritten wird das für die Fiktionalitätswahrnehmung in Theater und Kino so fundamentale Schauspielerparadox – demzufolge der Zuschauer im Theater und im Kino immer beide Realitäten der Figur als Schauspieler und als Rolle wahrnimmt (Diderot 1984) – als noch weitaus komplexere widersprüchliche Inszenierung entfaltet, soll das heißen: Mit der einen Seite ihres Seins gehört die Figur der diegetischen Welt an, mit der anderen einer zweiten imaginären Sphäre, der des Star-Seins.

Die Schauspielerin erfüllt ihre Rolle und ist zugleich Star, öffentliche Figur; und weil sie als Star auch im Medium der Mode inszeniert ist, nimmt sie zudem Teil am Diskurs der Mode, bietet mit ihrem Körper einen Träger der in der Modekommunikation zentralen Objekte: der Kleidungsstücke an. Neben den Star tritt darum noch eine weitere diskursive Figur, die gleichzeitig mit Schauspielerin und Star realisiert ist: die des *Mannequins*.

Tatsächlich gibt es insbesondere einen Zusammenhang zwischen den beiden Bezugsgrößen „Star“ und „Mannequin“: Der Star als Element der Modekommunikation ist nicht begrenzt auf die Auftritte in Filmen, sondern erfasst die gesamte öffentliche Erscheinung der Star-Figur – auch die Auftritte auf Festivals, bei Premieren, zu gesellschaftlichen Anlässen wie Bällen und ähnlichem mehr sind lesbar als Inszenierungen des *Modekörpers*.

Das Paradox wird also nicht als Doppel von Diegese/Realität aufgelöst, sondern als Kollusion vierer imaginärer Sphären, der das Reale des Schauspielers weiterhin zur Seite steht. Aus dem Doppel

Ingrid Bergmann – die Schauspielerin
Ilsa Lund – die Rolle

wird das Quadrupel

[Ingrid Bergmann] – die Schauspielerin
Ingrid Bergmann – der Star
Ingrid Bergmann – das Mannequin
Ilsa Lund – die Figur, die Rolle

Eine dritte und eine vierte performative Rolle und ontologische Form treten also zum üblichen ontologischen Doppel <Schauspieler/Rolle des Schauspielers> hinzu, die das so eigentümliche *Paradox des Schauspielers* im jeweils besonderen Stück beschreibt. Sie ist in der zweiten imaginären und textübergreifenden Erscheinungsform hier nicht zufällig „Mannequin“ genannt worden – und natürlich stellt sich die Frage, was man darunter verstehen soll [2].

Genau der eingangs vorgestellte, an Lichtdramaturgie, Requisite und Kontinuität des dargestellten Environments ablesbare Bruch zwischen Figur und diegetischem Environment interessiert hier, weil er auf eine Motivation des Zuschauerblicks hindeutet, die über das Diegetisieren hinausgeht und Eigenwert hat. Zur Wahrnehmung von Stars gehört offenbar

eine eigene Faszination an der Inszenierung von Körpern in Kleidern (oder von Kleidern auf Körpern), die den Zuschauerblick lenken kann und nicht nur die Persona des Stars unter der jeweiligen Rolle identifiziert. Es ist nicht mehr nur das Doppel von Schauspieler und Figur, das wahrgenommen wird, sondern es wird um eine weitere Facette komplementiert. Der Körper der Schauspielerin wird in dieser Hinsicht zur *Skulptur*, zu einem Objekt eigener Seinsweise. Und die Skulptur ist zudem – via Kleidung – verbunden mit der Wertsphäre der Konsumwelt. Anders als beim Bodybuilding (das ja auch als *body sculpting* bezeichnet wird) geht es in derartiger Inszenierung nicht um den Körper selbst, sondern um den Körper als Träger des eigentlichen Schau-Dings: des Kleidungsstücks.

Mannequin: Zur Terminologie sei angemerkt, dass vor allem im Französischen zwischen der Berufsrolle des *Mannequins* und dem *Modell (modèle)* unterschieden wird, womit das Mode-Objekt bezeichnet wird, das das Mannequin vorführt. Auch die etymologische Spur, die die im 18. Jahrhundert im Französischen entstandene Bezeichnung *mannequin* auf mittelniederländisch *mannekijn* = Männchen zurückführt, deutet darauf hin, dass die Rolle resp. die Figur die eines Modells menschlicher Figuren ist, weil man zunächst darunter die Modellpuppen von Malern, später die Körperpuppen für Schneider sowie Schaufensterpuppen verstand. Als Bezeichnung für „Vorführdamen“ wurde *Mannequin* erst im 20. Jahrhundert geläufig. Man ging bereits in den 1880er Jahren dazu über, Schauspielerinnen für die Tätigkeit des Vorführens einzustellen, weil von Laien meist nicht die gewünschte Ausstrahlung ausging. Erst während der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts verselbständigte sich das Berufsfeld und es entstand ein eigener Berufszweig [3].

Das Mannequin in einem performativen Verständnis ist also erst nach dem Zweiten Weltkrieg als Berufsrolle und öffentliche Figur etabliert worden, auch wenn es lange vorher – die ersten Filme zum Thema datieren um 1910 (vgl. Evans 2005) – schon Laufstege und Modenschauen gegeben hat. Für den Film ist die innere Beschreibung der Mannequin-Rolle allerdings insofern von größter Bedeutung, als sie sich in der Star-Inszenierung schon viel früher findet.

Es gilt in seiner professionalisierten Form als „absolutes Modell – als geschlechtsloses und funktionelles Objekt“ (Bauer 2008, 119), das vor allem der Mode-

werbung dient; darum auch findet sich des öfteren die zynische Bezeichnung „lebende Schaufensterpuppe“, die deutlich auf den Zwischenzustand der Aktrizen und Akteure zwischen Subjekt und Funktionswesen hinweist [4]. Die physikalischen Qualitäten des Modells treten ganz in den Vordergrund, die individuellen Besonderheiten werden irrelevant. Es geht um Größe, Gewicht, Körperschema und ähnliches; der Ausdruck wird nur schematisch erfasst (so, wie Schaufensterpuppen eine Art reduzierter Modellierung von Schönheitsidealen zu sein scheinen); und die Bewegungen auf dem Laufsteg wirken ritualisiert, schematisiert, artifiziell; Adressierungen sind im besten Fall ironisch gesetzt, wie Karikaturen angedeutet. Interaktionen zwischen Modell und Publikum sind nicht ernst gemeint, sie sind nicht auf Folgekommunikation oder gar soziale Beziehungen aus, sondern spielen mit Klischees der Kommunikation – ein Spiel, das alle Beteiligten kennen (so dass der kokette Blick des Mannequins nicht verfängt, weil er als mimische Nachahmung des koketten Blicks – also als nicht ernst gemeint – erkennbar ist).

Mannequins sind menschliche Modelle. In der Cybertheorie wird das Mannequin genau aus diesem Grunde neben die Maschinen, die Roboter und die Puppenwesen gestellt, als Wesen zwischen dem Menschlichen und dem Sächlichen (vgl. etwa McCarron 2000). Und aus ähnlichen Gründen werden in der Museumstheorie Ausstellungspuppen manchmal „Mannequins“ genannt – weil sie in der Ausstellung nicht als menschliche Subjekte oder deren Abbilder dienen, sondern Mittel zur Exposition der museal dargebotenen Sachkultur sind.

In der Literatur werden zwei Thesen diskutiert, die es zu reflektieren gilt. So heißt es zum einen: „Durch Modells wird der menschliche Körper zum Kapital, die Körperoberfläche erhält Warencharakter“ (Posch 1999, 62). Doch wird der Körper selbst zur Ware? Oder wird er zu einem Medium der Ausstellung transformiert – also semiotisiert und versächlicht gleichzeitig –, das zur Präsentation der eigentlichen Waren dient? Der Körper des Mannequins gehört zur werblichen Kommunikation, ist darum auch in die ökonomische Sphäre eingebunden. Aber „Ware“ ist sie nur in dem Sinne, dass die Mannequins Verträge schließen und Honorare vereinbaren müssen. Allerdings zeigen die eingangs erwähnten Beispiele auch, dass diejenigen, die *haute couture* in ihren diegetischen Alltag importieren, einer bemerkenswerten Transformation ihrer eigenen Realität unterworfen

sind: Das Mannequin wird hier zu einer Objekt oder Accessoire gewordenen Form des Weiblichen; darum gehört die Ehefrau in *TROP BELLE POUR TOI* zu den Einrichtungsgegenständen des Hauses des Mannes und wird zu einem der Status-Symbole, mit denen er sich umgibt [5].

Zum anderen ist vielfach die Entsexualisierung der Mannequin-Figuren angesprochen worden. Baudrillard geht sogar so weit, die Mode als „Geschlecht der Mannequins“ zu bezeichnen (1976, 148). Offenkundig bedarf es eines dritten Gliedes, das die Ersetzung der primär-biologischen Sexualität der *models* durch Mode als ein Sexualitätswerte tragendes sekundäres Zeichensystem erklären könnte: Mode muß in den Rang des Fetisch-Objekts erhoben werden. Natürlich stellt sich die Frage, welche Betrachter der *performances* von Mannequins die Mode-Objekte in den Rang von Fetischen erheben würden – nicht die Einkäufer, die andere Interessen haben, und auch nicht die Reporter und Mode-Photographen, die zwar Objekte inszenieren und in ihren jeweiligen Medien ausstellen müssen, die aber wiederum höchstens vermittelt Mode als *sexy objects* (wie es metaphorisch im Slang der Werbeleute heißt) auffassen werden. Und selbst die Betrachter von Modezeitschriften fetischisieren nicht unbedingt das, was sie sehen, sondern informieren sich über Trends, denen sie eigenes Kleidungsverhalten anpassen können (oder eben auch nicht) [6]. Dass die Mode der *models* auf den Laufstegen oder in der exponierten Modedephotographie (die ja deutlich von der Produktphotographie der Kleidung zu unterscheiden ist) wesentlich mehr und anderes kommuniziert als unmittelbare Kaufadresse, ist offensichtlich. So problematisch die These nun aber erscheint, die von Interessen der Werbung und der Industrie gesteuerten geschlechter-spezifischen Strategien der Sexualisierung der weiblichen Kleidung für einen vorwiegend weiblichen Blick mit einem Einfühlungs- oder Identifikationsverhalten des Publikums im Kino zu verbinden, so sehr verweist die Überlegung aber auf die Frage nach einer Verschiebung der Modelle von Geschlechtlichkeit, die dieser Inszenierung in der Phase der Affinität des klassischen Kinos zu den Kleidungsentwürfen der Haute Couture unterliegen. Mit historischem Wandel ist zu rechnen.

Der Eindruck der Entkörperlichung der *models* bleibt in allen diesen Überlegungen aber erhalten. Wollte man es extrem und übertreibend formulieren: In der Modeinszenierung auf Laufstegen und in Mo-

dephotographien funktioniert das Mannequin als Lebkörper-Skulptur, die nur wenig Eigenwert besitzt, sondern ihre primäre Bestimmung darin findet, zum Träger des Mode-Objekts zu werden. Dieses Objekt ist Grundlage der Zuwendung des Betrachters, nicht der Körper der Frau, an und auf dem es ausgestellt ist [7]. Das Mannequin ist Teil eines expositorischen Formats, das der Ausstellung von Objekten dient. Sie ist Mittel zum Zweck und gehört darum zu den Um-zu-Dingen, die die Exposition ermöglichen sollen. Darum genießen Mannequins keinen Eigenwert [8]. Der Star dagegen, der oft in ganz ähnlichen photographischen Arrangements abgelichtet wird, bleibt körperverhaftet, wenn auch das *glamourizing* zu einer Transformation des Körperlichen in einen Zustand „ätherischer Körperlichkeit“ [9] führt, in eine semiotische Existenzform, der das Körperliche zwar zugehört, das aber das Konkrete des Schauspielers mit den Bedeutungen vermittelt, die dem Star als Schauspieler, öffentlicher Figur und Bedeutungsträger gleichermaßen zukommen.

4. Märchen

Unter all diesen Bedeutungsgeflechten, die die Realität des Stars im geistigen Leben zukommen, bleibt die so grundlegend erscheinende Konjunktion von Schönheit, Attraktivität, Verführung, Faszination usw. im Film durchaus erhalten – interessanterweise am explizitesten im Märchenfilm. *Aschenputtel* (in *TRI ORISKY PRO POPELKA / DREI NÜSSE FÜR ASCHENBRÖDEL*, CSSR 1973) 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 erst in der Kleidung zum Erscheinen – und sie ist dann so klar und so tief wie die Schönheit der Natur. Die Figur wird transformiert, die ästhetische Faszination des Mannes verdankt sich der Kleidungsstücke, die den Inszenierungs-Rahmen abgeben müssen, in dem die Figur neu entdeckt werden kann.

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 *THE*

STORYTELLER (DER GESCHICHTENERZÄHLER, USA 1988). Die Faszination, die die junge Frau auslöst, ist das Staunen an der Schönheit selbst, scheint es. Genaueres Hinsehen aber zeigt: Kleider machen Leute, auch hier. Und doch: Es ist mehr im Spiel. Die wunderschönen Kleider 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, bedürfte 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 in dieser Welt eben doch nicht zu trennen, lautet die durchaus auch konsumistisch auszulesende Botschaft dieses Schlusses: Der Glanz der Oberfläche muss dazutreten, sonst könnte auch die innere Schönheit der Figur nicht glaubhaft gemacht werden.

Die konsumistische Kritik ist angewiesen darauf, Kleidungsverhalten zu kontextualisieren – weil sie herausarbeiten muß, dass das Bemühen des Subjekts, sein Ich anderen und sich selbst gegenüber darzustellen, im Kontext einer Warengesellschaft der Einsatzpunkt ist, genau dieses Bemühen auszubeuten. Manchmal ist im Film selbst die Rede davon, dass das Erscheinungsbild mit der sozialen Wahrnehmung des Ich zusammengehört und dass das alles mit Konsum zu tun hat. Darum ist die Einkleidungs-szene in *PRETTY WOMAN* so bedeutsam: Sie zeigt, dass das Subjekt ein gesellschaftlich anderes Wesen wird, wenn es seine Erscheinung moduliert [10].

Heute würde man das Zu-schön!-Szenario eng mit der Dramatisierung konsumistischer Wertorientierungen verbinden, weil hier die semantischen Aufladungen der Modesphäre mit der öffentlichen Präsen-

tation vor allem des weiblichen Körpers zusammengebracht werden. Allerdings gilt es einzuwenden, dass Kleidung zu den wichtigsten Medien der Kommunikation gehört, mit deren Hilfe der biologische Körper immer in eine sozial bedeutsame Erscheinung transformiert wird. Der Sozial- und Kulturpsychologe Ernst E. Boesch (1982) spricht in diesem Zusammenhang von *persönlichen Objekten*, worunter er alle Gegenstände versteht, die das Individuum sich selbst zuordnet und mit denen es emotional, kognitiv und praktisch mit besonderer Emphase verbunden ist. Folgt man diesem Argument, gilt es zwei Dinge zu bedenken: Zum einen ist Kleidung Objekt und Ziel persönlicher Wahl, im Ideal- oder Extremfall eng mit dem Selbstbild des Individuums verbunden und Teil seiner Selbstdarstellung im sozialen Feld; Kleidung ist intentional aufgeladen, ist kommunikative Tatsache und darum auch adressiertes Tun. Zum anderen wird das Sich-Kleiden zu einer polit-ökonomischen Tatsache, wenn die Register der Kleidung mit einer zweiten, ökonomischen Intention verbunden werden, die das Kleidungs-Subjekt in wirtschaftliche Zirkulation einbindet. Darum auch sind die Zu-schön!-Szenarien von so großem Interesse, weil sie zeigen, dass die Selbstinszenierung der Figuren der Handlung mit einem zweiten diskursiven Element überlagert wird, die sie ganz unauffällig mit der Warenwelt verbindet.

Anmerkungen

[1] Vgl. zum besonderen Fall der Images Grace Kellys *Street 2000*, 104ff.

Ich schließe mich der verbreiteten Darstellung der Existenzweise des Stars resp. der Star-Imago zwischen Subjekt und Fetisch hier nicht an; vgl. dazu etwa Vogel 2002, 25ff. Hier geht es vielmehr um die Untersuchung repräsentationaler Differenzen zwischen narrativem Kontext, Environment und Star-Inszenierung. Allerdings sei festgehalten, dass – in Anlehnung an eine Formulierung Walter Benjamins – der Sexus im „Fetischismus [...] die Schranken zwischen organischer und anorganischer Welt“ niederlege. „Kleidung und Schmuck stehen mit ihm im Bunde“, heißt es weiter (1982, 118). Und die Mode sei ein eigenes Medium, das den Sexus in der Vermittlung des Fetischismus in die Sachwelt transformiere. Zwar setze ich die Existenzform des „Mannequins“ als eigene Wesensform an, doch geht sie nicht mit einer Transformation des Sexuellen einher – zumindest in meinen Beispielen –, sondern mit einer Auflösung des Sexuellen. Das Körperliche wird im Prozess der Couture-Inszenierung sexuell nicht intensiviert, sondern aufgelöst und in eine neue Qualität transformiert. Es handelt sich um eine Semiotisierung des Körperlichen, nicht um eine Annäherung an die Sphäre des Anorganischen.

Zudem sei hingewiesen auf die kommunikative Funktion, in der Mode-Objekte im Film manchmal thematisiert werden. In *NINOTCHKA* (USA 1939, Ernst Lubitsch) signalisiert ein Hut zunächst die Affinität der Heldin zu den Kleidungskonventionen des ihr so unbekanntem Pariser Chics; und als sie schließlich in den Besitz des Hutes gelangt ist, signalisiert er ihre Loslösung vom so prüde-biedereren Kleidungs-Code der Sowjetunion. Das Mode-Objekt ist hier nicht als eigener Fetisch inszeniert, sondern als ein semiotisches Mittel, das Zugehörigkeiten anzeigen kann.

[2] Zu einer Theorie des Models resp. Mannequins ist nur wenig gearbeitet worden; vgl. dazu etwa Hegener 1992 sowie Wilk 2002. Viele Schauspielerinnen haben auch als Models gearbeitet, bevor sie als Schauspielerinnen arbeiteten und bekannt wurden. Dass Models selbst bekannt wurden und über ihre Funktion als Mode-Körper eigene Prominenz erlangten (und dann möglicherweise in dieser Identität wieder ins Schauspiel-Gewerbe eintraten), ist eine Entwicklung jüngerer Datums; derartige „Supermodels“ traten erstmals in den 1960ern auf (Twiggy), wurden aber erst in den 1990ern zu einem häufigeren Sujet der Boulevardpresse. Neuere Fernsehshows wie *DEUTSCHLAND SUCHT DAS NÄCHSTE TOPMODEL* verstärkten die öffentliche Attraktivität des Model-Berufs.

Von grundlegender Bedeutung ist die Differenz von Pose und szenischem Bild in Frederick Wisemans Film *MODEL* (USA 1980): Er erzählt von den Titelgesichtern von Zeitschriften, Mannequins, die für Kataloge oder Modemagazine abgelichtet werden; immer gehen die Figuren in einen anderen Seinsmodus über, wenn sie von der Szene des Photographiertwerdens zum photographierten Objekt werden; vgl. zu Wisemans Film Armstrong 1984, bes. 3ff. Weniger radikal betreibt Helga Reidemeister diesen im Grunde rein ästhetischen Bild-Diskurs in ihrem Porträtfilm *MIT STARREM BLICK AUFS GELD* (BRD 1983).

[3] Männer dienten bis in die 1950er Jahre lediglich als Begleiter der Mannequins auf dem Laufsteg und als gelegentliche Staffage in der Modephotographie. Erst seit den späten 1950ern entstand die neue Rolle des *Dressman* (wörtlich: „Anzieh-Mann“). Die Bezeichnung wurde als Kunstwort in der deutschen Modeindustrie erfunden, sie ist im Englischen nicht belegt, dort spricht man von *male models*. Vgl. zur Etymologie von ‚Dressman‘ Carstensen 1993, 392f.

Die Etymologie ist nicht ganz klar. Entgegen der hier referierten Ansicht geht der Lexikograph Georg Büchmann davon aus, dass der Begriff „Mannequin“ auf eine Erfindung des florentinischen Malers Fra Bartolomeo zurückgehe, der eine Holzfigur (italienisch: *manichino*; französisch: *mannequin*) in Lebensgröße mit biegsamen Gliedern und Kleidern anfertigen ließ, um möglichst große Naturtreue der Abbildung zu erreichen.

Die Verwendung lebender Modelle in der Kleidungspräsentation beginnt wohl 1858, als der britische Seidenhändler und Modeschöpfer Charles Frederick Worth erstmals Personen statt Wachspuppen verpflichtete, um seine neuesten Kreationen vorzuführen.

[4] Eine Geschichte der Schaufensterpuppen im Film steht aus. Die Beispiele belegen, dass sie durchweg als

„Körperersatz“ dienen, gleichgültig, ob sie als Dummies (wie in Verkehrstests), Fetische oder Übungsgegner (wie als Fechtuppen) dienen. Die Zwischenstellung zwischen dem belebten und dem als Skulptur nachgeformten Körper ist auch im Film gelegentlich thematisiert worden.: Eine lebendig werdende Puppe spielt eine Kernrolle in der Hollywood-Komödie *MANNEQUIN* (USA 1987, Michael Gottlieb): Hier verbirgt sich eine junge Frau, dient mit einem Zauber in Alt-Ägypten vor einer Zwangsheirat fliehen konnte, in einer Schaufensterpuppe wieder. Sie verbündet sich mit einem Schaufenster-Dekorateur, der mit ihrer Hilfe die schönsten Schaufenster ausstattet. Am Ende heiraten die beiden – konsequenterweise wieder in einem Schaufenster. Erinnert sei an das verwandte Motiv der Wachspuppe.

[5] Eine ähnliche funktionale Versächlichung betrifft in der filmischen Inszenierung auch eine Vielzahl von Statisten- und Hintergrundrollen, die dazu dienen, den Status protagonistischer Figuren auszudrücken. Neben Wohnungen, Autos, eigener Kleidung und teuren Kleidungs-Accessoires werden auch Figuren als Indikatoren von Status-Zugehörigkeit eingesetzt. Natürlich hängt diese Funktion an der lebensweltlichen Praxis, die Zugehörigkeit zu sozialen Milieus auch durch Kleidung auszudrücken. Ob es tatsächlich eine Objekt-Werdung der Nebenfiguren ist oder ob ihre Denomination mit den Foki der narrativen Relevanz begründet werden muß, sei an dieser Stelle dahingestellt.

[6] Ob die Inszenierung von Mode in Modenschauen, in der Modephotographie oder im Film tatsächlich als Rollenmodell rezipiert wird, dem Betrachterinnen in der Realität zu folgen versuchen, oder ob sie die Inszeniertheit der Modedarstellung (von der Komposition der *outfits* über die Posen und mimischen Ausdrucksformen der Mannequins) durchaus erfassen und in ihrer eigenen Alltagswelt bewusst reproduzieren, ironisch zitieren oder schlicht nicht beachten, kann ohne empirische Untersuchungen nicht wirklich begründet entschieden werden. Es sei aber vermerkt, dass die Annahme, dass die Modedarstellung zu einer fast automatisierten Reproduktion von Rollenmodellen im Alltag führe, vor allem in feministischer Literatur eine vieldiskutierte Behauptung ist. Demzufolge bieten vor allem Werbeanzeigen und -clips Modelle für ein „idealisiertes Ego“ weiblicher Betrachterinnen an, denen sie sich unterwerfen können. Eine ähnliche These ist auch in der Star-Theorie geäußert worden, derzufolge Stars dazu dienen, „to fix a type of beauty, to help a physical type identity itself“ (Jarvie 1970, 149). Für die wechselseitige Durchdringung der Sphären von Film und Mode-Konsum mag auch sprechen, dass schon während der klassischen Hollywood-Phase die Stars auch in der Werbung eingesetzt wurden. Es sei aber festgehalten, dass das hier sogenannte „Mannequin-Paradox“ gerade in den Filmen der Testimonial-Werbung verstärkt auftritt, wird doch der Star in seiner Rolle als derjenige, der die Qualität der Ware bezeugt, als oft sogar nominiertes Individuum benutzt.

[7] Eine extreme filmische Inszenierungsform jenes Umgangs mit der Körperlichkeit der Darstellerin, die in der *performance* zumindest partiell verschwindet, ist der so-

genannte *Schleiertanz*, der in einer ganzen Reihe von kurzen Stummfilmen der Frühzeit festgehalten ist. Hier „ver selbständigte sich der Tanz des Textils zunehmend über das Spiel der illuminierten Flächen hin zu einer plastischen Inszenierung der reinen Bewegung und einem Virtuoso der Voluminosität, in der die Person der Tänzerin wie auch die Grenzen des umgebenden (Bühnen-)Raums mehr und mehr verschwand“ (Schmidt 2009, 279). In den Schleiertänzen tritt das Diegetische ganz zurück. Der Tanz wird zum beherrschenden Thema des ganzen Films. Das ist normalerweise anders – die Erzählung geht weiter.

[8] Gerade wegen der im Dispositiv der Modenschau angelegten Versächlichung des weiblichen Körpers könnte man die – meist weiblichen – Super-Models als einen eigenen Typus öffentlicher Figuren ansehen, die jener Tendenz entgegenwirken und die Betrachtung des Models um eine zweite Ebene – die der des Stars durchaus vergleichbar ist – zu erweitern. Vgl. Gross (1995) als historischen Überblick über die Herausbildung des *celebrity type* des Super-Models, der zwar schon in den 1940ern nachweisbar ist, der aber erst in den 1960ern und vor allem den 1990ern zu einem größeren Segment der *celebrity industries* wurde. In der Diskussion der Super-Models wurde nicht nur das einseitige Körperschema als Kritikpunkt geltend gemacht (oft verbunden mit einer gewollten Bulimie), sondern auch der *android look* der Models beklagt, also eine Entsexualisierung des Körperlichen festgehalten, die trotz der Nomination der Akteure und vor allem Akteurinnen spürbar blieb.

[9] Die Star-Literatur ist sich der Semiotisierung des Star-Körpers durchaus bewusst, was sich schon an Titelformulierungen wie „Bodies of Evidence“ (Weingarten 2004) oder „Heavenly Bodies“ (Dyer 2004) ablesen lässt. Zur semiotischen Durchdringung des Körperlichen in der Starsinszenierung vgl. Dyer 2004, insbes. 17f. Zu den verschiedenen Bühnen, auf denen Stars im Hollywood-System inszeniert wurden, vgl. Ellis 1991, bes. 304ff. Zum Zusammengehen von Film- und Modeindustrie um 1930 vgl. neben Eckert (1991) auch Dance/Robertson 2002, 107ff, sowie die dort angegebene Literatur. Vgl. auch Herzog/Gaines (1991) zu jenem Letty-Lynton-Kleid, das nach dem Film LETTY LYNTON (1932, Clarence Brown) in dem New Yorker Kaufhaus *Macy's* ausgestellt und 500.000fach verkauft wurde; die Anekdote gilt als erster Hinweis auf das erfolgreiche Zusammenwachsen der beiden Industrien.

[10] Neben der *Geschichte vom hässlichen Entlein* ist *Aschenputtel* (resp. *Cinderella*) sicherlich das wichtigste Motiv, das den genannten Übergangsprozeß thematisiert; beide sind im Film vielfach variiert worden. Erinnert sei neuerdings an *THE DEVIL WEARS PRADA* (*DER TEUFEL TRÄGT PRADA*, USA 2006, David Frankel). Verwiesen sei auch auf den *Pygmalion-Stoff* nach George Bernard Shaw, in dem die Transformation der Heldin noch durch Sprach-Veränderung betrieben wird (verfilmt etwa als *MY FAIR LADY*, USA 1964, George Cukor), zu der sich die Modulation der Erscheinung als sekundäre Kenntlichmachung des gesellschaftlichen Standes hinzugesellt (Kleidung, Frisur etc.). Zur Internationalität der Motivadaption des Cinderella-Stoffkreises vgl. Miller (2008). Mosely (2002) unter-

sucht die Bedeutung des Cinderella-Motivs für die diskursiven Dimensionen der Images von Audrey Hepburn, das nicht nur die Film-Rollen, sondern auch die außerfilmischen Auftritte der Schauspielerin formatiert habe.

Literatur

- Armstrong, Dan (1984) *Wiseman's Model and the Documentary Project: Towards a Radical Film Practice*. In: *Film Quarterly* 37,2, Winter 1983-84, pp. 2-10.
- Baudrillard, Jean (1976) *L'échange symbolique et la mort*. Paris: Gallimard. -- Dt.: *Der symbolische Tausch und der Tod*. München: Matthes & Seitz 1982 (Batterien. 14.).
- Bauer, Lydia (2008) *Der Körper als Konsumgut. Die Figur des Mannequins in der zeitgenössischen französischen Literatur vor dem Hintergrund der theoretischen Ansätze von Jean Baudrillard*. In: *Literaturtheorie und "sciences humaines"*. Frankreichs Beitrag zur Methodik der Literaturwissenschaft. Hrsg. v. Rainer Zaiser. Berlin: Frank & Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur, pp. 107-123.
- Benjamin, Walter (1982) *Das Passagen-Werk*. Hrsg. v. Rolf Tiedemann. Frankfurt: Suhrkamp (Gesammelte Schriften. 5,2.).
- Berger, John (1974) *Sehen. Das Bild der Welt in der Bilderwelt*. Reinbek: Rowohlt.
- Boesch, Ernst E. (1982) *Das persönliche Objekt*. In: *Wechselwirkungen. Psychologische Analysen der Mensch-Umwelt-Beziehung*. Hrsg. v. Ernst Dieter Lantermann. Göttingen: Hogrefe, pp. 29-41.
- Broecker, William L. (ed.) (1984) *International Center of Photography Encyclopedia of Photography*. New York: Crown (A Pound Press Book.).
- Bruzzi, Stella (1997) *Undressing Cinema. Clothing and Identity in the Movies*. London/New York: Routledge.
- Carstensen, Broder (1993) *Anglizismen-Wörterbuch. Der Einfluß des Englischen auf den deutschen Wortschatz nach 1945*. [...] Berlin/New York: de Gruyter.
- Dance, Robert / Robertson, Bruce (2002) *Ruth Harriet Louise and Hollywood glamour photography*. Berkeley [...]: University of California Press.
- Diderot, Denis (1984 [1773]) *Das Paradox über den Schauspieler*. In: *Ästhetische Schriften*. Hrsg. v. Friedrich Bassenge. Berlin: Das europäische Buch, pp. 481-538.
- Dyer, Richard (2004) *Heavenly bodies. Film stars and society*. London [...]: Routledge.
- Eckert, Charles (1991) *The Carole Lombard in Macy's Window*. In: *Stardom. Industry of Desire*. Ed. by Christine Gledhill. London/New York: Routledge, pp. 30-39. -- Zuerst 1978.

- Ellis, John (1991) Stars as a cinematic phenomenon. In: *Star texts. Image and performance in film and television.* Ed. by Jeremy G. Butler. Detroit: Wayne State University Press, pp. 300-315. -- Zuerst 1982.
- Evans, Caroline (2005) Multiple Movement, Model, Mode: The Mannequin Parade 1900-1929. In: *Fashion and modernity.* Ed. by Christopher Breward & Caroline Evans. Oxford [...]: Berg, pp. 125-146.
- Gross, Michael (1995) *Model. The ugly business of beautiful women.* New York: Morrow.
- Hegener, Wolfgang (1992) *Das Mannequin. Vom sexuellen Subjekt zum geschlechtslosen Selbst.* Tübingen: Konkursbuchverlag.
- Herzog, Charlotte Cornelia / Gaines, Jane Marie (1991) ‚Puffed Sleeves before Tea-Time‘. Joan Crawford, Adrian and Women Audiences. In: *Stardom. Industry of Desire.* Ed. by Christine Gledhill. London/New York: Routledge, pp. 74-91.
- Jarvie, I[an] C[harles] (1970) *Towards a sociology of the cinema. A comparative essay on the structure and functioning of a major entertainment industry.* London: Routledge & Kegan Paul (International library of sociology and social reconstruction.).
- McCarron, Kevin (2000) Corpses, Animals, Machines and Mannequins: The Body and Cyberpunk. In: *Cyberspace, Cyberbodies, Cyberpunk. Cultures of Technological Embodiment.* Ed. by Mike Featherstone. London [...]: Sage, pp. 261-274.
- Miller, Laura (2008) Japan's Cinderella Motif: Beauty Industry and Mass Culture Interpretations of a Popular Icon. In: *Asian Studies Review* 32, Sept. 2008, pp. 393-409.
- Moseley, Rachel (2002) Trousers and tiaras: Audrey Hepburn, a woman's star. In: *Feminist Review* 71, pp. 37-51.
- Posch, Waltraud (1999) *Körper machen Leute. Der Kult um die Schönheit.* Frankfurt [...]: Campus-Vlg.
- Schmidt, Melanie (2009) Schleiershawls. In: *Spektrum reloaded.* Hrsg. v. Marijana Erstić, Gregor Schuhen u. Tanja Schwan. Siegen: Universi, pp. 277-300.
- Stephenson, Ralph / Debrix, Jean R. (1976) *The Cinema as Art.* 2nd ed. Harmondsworth: Penguin.
- Street, Sarah (2000) ‚The dresses had told me‘. Fashion and femininity in REAR WINDOW. In: *Alfred Hitchcock's REAR WINDOW.* Ed. by John Belton. Cambridge, Mass./London: Cambridge University Press, pp. 91-109 (The Cambridge University Press Film Handbooks Series.).
- Vogel, Juliane (2002) Himmelskörper und Schaugeburt: Der Star erscheint. In: *Stars. Annäherungen an ein Phänomen.* Hrsg. v. Wolfgang Ulrich u. Sabine Schirdewahn. Frankfurt: Fischer, pp. 11-39.
- Von Moltke, Johannes (2003) Glamour. In: *Handbuch populäre Kultur. Begriffe, Theorien und Diskussionen.* Hrsg. v. Hans-Otto Hügel. Stuttgart/Weimar: Metzler, pp. 219-221.
- Weingarten, Susanne (2004) *Bodies of evidence. Geschlechtsrepräsentationen von Hollywood-Stars.* Marburg: Schüren.
- Wilk, Nicole M. (2002) *Körpercodes. Die vielen Gesichter der Weiblichkeit in der Werbung.* Frankfurt [...]: Campus-Vlg.