

Abschlussarbeit
zur Erlangung des
Magister Artium

im Fachbereich Amerikanistik
der
Johann Wolfgang von Goethe Universität
Institut für England-und Amerikastudien

Thema:

**Perspektiven auf Materielle Kultur im Film
am Beispiel von
„Pillow Talk“ und „Breakfast at Tiffany’s“**

1. Gutachterin: Prof. Dr. Susanne Opfermann
2. Gutachterin: Prof. Dr. Christa Buschendorf

Vorgelegt von: Sonja Henkel
Aus: Lich

Einreichungsdatum: 22.09.08

Inhalt

1. EINLEITUNG	3
2. MATERIELLE KULTUR	5
2.1. BEGRIFF UND GESCHICHTE	5
2.2. FORSCHUNGSGEGENSTAND UND MULTIDISZIPLINÄRER ANSATZ.....	8
2.3. PERSPEKTIVEN AUF MATERIELLE KULTUR	12
2.3.1. <i>Wahrnehmung der Dinge</i>	13
2.3.2. <i>Umgang mit den Dingen</i>	15
2.3.3. <i>Bedeutung der Dinge</i>	17
3. MATERIELLE KULTUR UND FILM	19
3.1. DIE PRODUKTION MATERIELLER KULTUR	20
3.1.1. <i>Produktionsdesign</i>	20
3.1.2. <i>Kostümdesign</i>	22
3.1. DIE INSZENIERUNG MATERIELLER KULTUR – MISE EN SCÈNE.....	23
3.2.1. <i>Szenenbild</i>	24
3.2.2. <i>Kostümbild</i>	25
3.2. DIE ABBILDUNG MATERIELLER KULTUR	26
4. DIE FILME: BREAKFAST AT TIFFANY’S (1961) UND PILLOW TALK (1959)	28
4.1. BREAKFAST AT TIFFANY’S (1961)	29
4.2. PILLOW TALK (1959).....	30
5. PERSPEKTIVEN AUF MATERIELLE KULTUR IM FILM	31
5.1. PRODUKTION.....	32
5.1.1. <i>Couture für Hollywood</i>	33
5.1.2. <i>Das „Kleine Schwarze“</i>	34
5.1.2. <i>Star Designing</i>	36
5.2. KONSUM UND LEBENSSTIL.....	37
5.2.1. <i>Materielle Träume</i>	38
5.2.1. <i>Ideelle Träume</i>	40
5.3. UMGANG MIT DEN DINGEN	42
5.3.1. <i>Ballerinas im Kühlschrank</i>	43
5.3.2. <i>Bettgeflüster via Telefon</i>	44
5.4. BEDEUTUNG DER DINGE	47
5.4.1. <i>Szenenbild Wohnung</i>	48
5.4.2. <i>Das ideale Interieur</i>	50
5.4.3. <i>Geschlechtsspezifisches Zuhause</i>	51
5.5. REZEPTION	55
5.5.1. <i>Das Publikum</i>	55
5.5.2. <i>Männliche Produktion für weibliche Rezeption</i>	57
5.5.3. <i>Materielle Kultur als Mittel zur Identifikation</i>	60
5.5.4. <i>Rezeption heute</i>	61
6. ERGEBNIS UND AUSBLICK	62
LITERATURVERZEICHNIS	64
ABBILDUNGSVERZEICHNIS	69

1. Einleitung

„You can always tell what kind of person a man really thinks you are by the earrings he gives to you“

Holly Golightly
Breakfast at Tiffany's

Der Mensch ist umgeben von einer Objektwelt, die er wahrnimmt, in der er sich alltäglich bewegt und in der er den Dingen eine Vielzahl von Bedeutungen zumisst. Die Untersuchung von Objekten ist ein Forschungsgegenstand, der in der vorliegenden Arbeit im Zentrum steht. Der Fokus auf die Dinge lässt eine Rückwirkung auf das Subjekt und dessen Identität zu und gibt Aufschlüsse über die jeweiligen zeitlich und örtlich bedingten kulturellen Hintergründe. Die Erforschung Materieller Kultur¹ lenkt die Aufmerksamkeit auf die alltäglichen Dinge, denen sonst keine hohe Beachtung zufällt, die aber mit verschiedensten Bedeutungen aufgeladen sind: Neben ihren Funktionen in der Alltagswelt erzählen sie Geschichten, fungieren als Wegbegleiter und stimulieren die Sinne durch ihre jeweilige Beschaffenheit und Form.

Das Medium Film bietet eine besondere Präsentationsfläche für die Untersuchung Materieller Kultur. Auf der Leinwand treten die Dinge neben den Darstellern in einer konstruierten Form auf und vermitteln dem Zuschauer den visuellen Eindruck einer filminternen Dingwelt, mit der er sich identifizieren kann.

Die vorliegende Arbeit rückt die Filme *Pillow Talk* (1959) und *Breakfast at Tiffany's* (1961) in den Mittelpunkt der Analyse Materieller Kultur. Beide Unterhaltungsfilme, die in einem nahezu gleichen Zeitraum entstanden sind, gelten bis heute als Klassiker der Filmgeschichte Hollywoods und bestechen jeder auf seine Weise mit einer Objektwelt, die eine bis heute andauernde Faszination auf die Zuschauer ausübt.

Wie kommt diese Faszination zu Stande? In welcher Relation stehen die Dinge zum Inhalt und zu den Figuren des Films? Wie wirkt die Materielle

¹ Materielle Kultur ist die deutsche Bezeichnung für den Forschungszweig “Material Culture Studies”. Im Folgenden wird die deutsche Terminologie verwendet.

Welt auf die Zuschauer zurück? Inwieweit prägen sie ein bestimmtes Konsumverhalten?

Ziel dieser Arbeit ist es, den verschiedenen Bedeutungsdimensionen Materieller Kultur in *Pillow Talk* und *Breakfast at Tiffany's* auf den Grund zu kommen. Hierfür wird in Kapitel 2 zunächst auf den Forschungsgegenstand Materielle Kultur eingegangen und die Herangehensweise verschiedener Disziplinen an die Thematik dargestellt. Darauf basierend kristallisieren sich drei Perspektiven auf Materielle Kultur heraus: Die Wahrnehmung der Dinge, der Umgang mit den Dingen und die Bedeutung der Dinge. Bevor diese Untersuchungskategorien auf die Filme angewendet werden, folgt in Kapitel 3 eine Übersicht der Produktionstechniken und –mechanismen, mit denen die materielle Welt im Film konstruiert wird. Der Produktionsaspekt wird auch in der in Kapitel 5 folgenden Filmanalyse bedacht. In Orientierung an die bereits erwähnten Untersuchungsperspektiven, wird die Analyse in vier weiteren Kategorien aufgeschlüsselt. Neben der Produktion werden Konsum und Lebensstil, Umgang und Bedeutung der Dinge sowie die Rezeption beleuchtet. Diese Kategorien verhelfen zu einer multiperspektivischen Sicht auf Materielle Kultur und ermöglichen somit eine Annäherung an die Frage, welche Bedeutungen mit ihr einhergehen.

Die Arbeit schließt mit dem Ergebnis und einem Ausblick.

Im Verlauf der Arbeit wird auf verschiedene Standbilder der Filme verwiesen, die chronologisch im Anhang mit dem jeweiligen Timecode aufgeführt sind. Generell empfiehlt sich eine Sichtung der Szenen, da es sich im Film um bewegte Bilder handelt, was die Objektwelt erfahrbarer macht.

2. Materielle Kultur

2.1. Begriff und Geschichte

Der Begriff „Materielle Kultur“² bezeichnet die Gesamtheit aller kulturell geprägten Materie, die Summe aller Gegenstände, die in einer Gesellschaft genutzt werden oder bedeutungsvoll sind. Er konzentriert sich also auf die von Menschen geschaffenen Objekte, sog. Artefakte, die aus der Vergangenheit oder der Gegenwart entstammen. Materielle Kultur umspannt demnach einen großen Bogen, sie bezieht kleinste Gegenstände, wie auch ganze Städte mit ein.³

Unter Materielle Kultur ist aber auch der Forschungsbereich zur Untersuchung dieser Objekte zu verstehen, eine Methode, die unterschiedliche Disziplinen nutzt, um Einblicke in die Ideenwelt einer bestimmten Gemeinschaft oder Gesellschaft einer bestimmten Zeit zu gewähren.⁴ Dabei basiert das Studium auf der Idee, dass die Existenz eines vom Menschen geschaffenen Objekts einen konkreten Beweis für die Präsenz menschlicher Intelligenz darstellt, die während seiner Herstellung, seines Erwerbs und seinem Umgang operiert. Robert Blair St. George folgt daraus:

The underlying premise is that objects made or modified by man reflect, consciously or unconsciously, directly or indirectly, the beliefs of the individuals who made, commissioned, purchased, or used them and, by extension, the beliefs of the larger society to which they belonged.⁵

Diese Ansicht steht im Gegensatz zu der allgemeinen Auffassung, die Materielle Kultur würde der Immateriellen, der geistigen bzw. ideellen Kultur entgegengesetzt stehen, was in der Vergangenheit zu Diskussionen

² Eine frühe Verwendung des Begriffs “Material Culture” findet sich im Jahre 1875. Der englische Anthropologe A. Lane-Fox Pitt Rivers empfiehlt seiner wissenschaftlichen Kollegschaft der aufkommenden Sozialwissenschaften Material Culture als “the outward signs and symbols of particular ideas and mind” zu betrachten. Vgl. Pitt-Rivers, Augustus Henry Lane-Fox. “On the Evolution of Culture”. In: *The Evolution of Culture and other Essays*. 1906. Ed. John Linton Myers. Oxford: Clarendon Press. 23.

³ Berger, Arthur Asa. 1992. *Reading Matter. Multidisciplinary Perspectives on Material Culture*. New Brunswick: Transaction Publ. 8.

⁴ Näheres hierzu in Punkt 2.2.

⁵ St. George, Robert Blair. 1988. *Material Life in America: 1600-1860*. Boston: Northeastern UP. 18.

im Forschungsdiskurs führte; die Trennung von „Geistigem“ und „Materiellem“ impliziert zumeist eine Wertung, nämlich den Menschen von den Dingen abzusondern und das Geistige als etwas Wichtigeres und Überlegeneres anzusehen.⁶ Die zeitgenössische Forschung Materielle Kultur versucht sich jedoch von dieser strikten Dualität abzulösen und fordert vielmehr die Auffassung von einer Verbindung der Dimensionen „Materiell“ und „Immateriell“ als etwas Gleichzeitiges.⁷

Studien Materielle Kultur haben ihren Ursprung in den Disziplinen der Archäologie und Anthropologie, im Besonderen der Kulturanthropologie. Die Prähistorische Archäologie fand in der Materiellen Kultur grundlegende Beweisquellen über die menschliche Vergangenheit, während die Anthropologie (damals noch als „Volkskunde“ bezeichnet) seit dem 19. Jahrhundert durch gesammeltes Material Zugang zu fremden Kulturen unterschiedlichster Völker suchte. Diese Sammlungen fanden den Einzug in Museen und wurden systematisch katalogisiert und klassifiziert. In Zeiten kolonialer Expansionen wurden dem Publikum unterschiedliche Artefakte, erstanden durch zahlreiche Expeditionen, präsentiert und somit ein Zugang zu diversen Kulturen hergestellt. Studien dieser Artefakte, die beispielsweise Aussagen über den technologischen Fortschritt einer Gemeinschaft bereithielten, boten zusätzlich eine empirische Basis für Forschungen bezüglich sozialer Evolution, Verbreitung, kultureller Anpassung und Veränderungen innerhalb dieser Gemeinschaften und im Vergleich zu anderen (Vgl. Tilley. 2006: 2). Grundlagen dieser Studien waren genaue Bestimmungen der Objekte und ihrer Verwendungen; die Tatsache jedoch, dass Objekte des Alltags diese objektiv eindeutige Bestimmung nicht zulassen, führte zu einer kritischen Betrachtung dieser Methode, die bis heute andauert.⁸

Im Verlauf des 20. Jahrhunderts erweiterte sich der Forschungsgegenstand Materielle Kultur zunehmend: Aufgrund der durch fortschreitende

⁶ Vgl. Kopytoff, Igor. 1986. „The Cultural Biography of Things: Commoditization as Process.“ In: *The Social Life of Things: Commodities in Cultural Perspective*. Ed. Arjun Appadurai. Cambridge: Cambridge University Press. 84. Sowie Tilley, Christopher. 2006. *Handbook of Material Culture*. London: Sage Publ. 1.

⁷ Miller, Daniel & Christopher Tilley. 1996. „Editorial“. In: *Journal of Material Culture*, 1: 5-14.

⁸ Vgl. Hahn, Hans Peter. 2005. „Zum Umgang mit den Dingen des Alltags und ihre Bedeutungen. Eine ethnologische Perspektive.“ In: *Tübinger Kulturwissenschaftliche Gespräche*. Ed. G.M. König. Tübingen: Tübinger Vereinigung für Volkskunde. 2.

Technologisierung möglichen Massenproduktion von Gütern und dem damit einhergehenden Massenkonsum lagen nunmehr Artefakte der Gegenwart vor, die die Konzentration auf ein Studium dieser Objekte forderte. Dies wurde in den Jahren 1930-1970 jedoch kaum beachtet.⁹ Der englische Anthropologe Daniel Miller, ein Theoretiker Materieller Kultur, beschreibt in seinem Buch *Material Culture and Mass Consumption* diese Ignoranz wie folgt:

Academic approaches to modern diversity are almost always condemnatory. Diversity is taken to represent a new superficiality and an alienated form of existence, lacking both authenticity and depth.¹⁰

Hierbei bezieht sich Miller überwiegend auf Vertreter der *Frankfurter Schule*, die Massenproduziertes negativ belegten, es als „nicht authentisch“ bezeichneten, um es schließlich vermeintlich Authentischem, wie die bildende Kunst, Oper und Literatur unter zu ordnen. Miller kritisiert diese kulturelle Wertung und spricht von einer „antipathy to middle-class or inauthentic working class culture“ (Vgl. Miller. 1987: 11). Daneben beanstandet er die Vorgehensweise, Kulturkonzepte allein aus einer Ansammlung von Objekten zu begreifen. Bedeutung sollte sich vielmehr aus der Dimension der Dinge, also aus bestimmten Kontexten und dem Umgang mit den Dingen erschließen, was eine Miteinbeziehung der subjektiven Perspektive unbedingt erforderte.¹¹

Für Jean Baudrillard sind es die „Vorgänge, die zwischen Menschen und Gegenständen Beziehungen stiften“ und dadurch eine Systematik der menschlichen Verhaltensweisen und Verhältnisse offenbaren.¹² Materielle Kultur muss demnach aus den unterschiedlichsten Blickwinkeln erforscht werden. Dieser Idee folgen mittlerweile zahlreiche Studien verschiedener

⁹ Vgl. Hahn, Hans-Peter. 2005. *Materielle Kultur. Eine Einführung*. Berlin: Dietrich Reimer Verlag. 14.

¹⁰ Miller, Daniel. 1987. *Material Culture and Mass Consumption*. Oxford: Blackwell. 10.

¹¹ Der Amerikanische Kunsthistoriker Jules D. Prown verdeutlicht dies mit dem Bild des „Sammlers“ und des „Jägers“. Der Sammler sammelt dauerhafte Eigenschaften von Objekten, während hingegen der Jäger den Momenten hinterherjagt, die den Umgang und das Handeln mit Objekten erklären. Er versucht, die flüchtigen Zuweisungen und Bedeutungen festzuhalten. Vgl. Prown, Jules D. 1996. „Material/Culture“. In: *Learning from Things: Method and Theory of Material Culture Studies*. Ed. W. David Kingery. Washington D.C.: Smithsonian Institution. 22.

¹² Baudrillard, Jean. 1968. *Das System der Dinge. Über unser Verhältnis zu den alltäglichen Dingen*. Frankfurt am Main: Campus. 11.

Disziplinen und Denkweisen: Materielle Kultur hat sich seit den letzten 20 Jahren zu einem attraktiven Thema entwickelt, reflektiert in einer beeindruckenden Menge an Forschungsaktivitäten, zahlreicher Bücher, herausgegebenen Sammlungen, Rezensionen und Essays (Tilley. 2006: 1). Am University College London erschien 1996 die erste Ausgabe des *Journal of Material Culture*, welches sich mit Artikeln über die Beziehungen zwischen Artefakten und der Gesellschaft in interdisziplinären Studien widmet.¹³

Mit welchen unterschiedlichen Disziplinen Materielle Kultur erforscht wird und warum diese Interdisziplinarität von Nöten ist, soll im folgenden Punkt erläutert werden.

2.2. Forschungsgegenstand und multidisziplinärer Ansatz

Da Materielle Kultur und der Umgang mit den Dingen des Alltags als grundlegende Bestandteile menschlicher Gesellschaften gelten, sind sie als kritische Arbeitsbereiche der Kultur- und Sozialwissenschaften aufzufassen (Hahn. 2005: 12). Hierzu bemerkt Christopher Tilley im *Handbook of Material Culture* einleitend:

Although questions of materiality pervade a wide range of disciplines in the social and human sciences, no single academic discipline unifies the various approaches to material culture and gives them an institutional identity (Tilley. 2006: 2).

Materielle Kultur ist also kein eigenes Fach, sondern ein Querschnittsthema, das eine interdisziplinäre Beschäftigung mit dem Thema fordert. Die Auswahl an Forschungsgegenständen ist dabei unendlich vielfältig:

Anything from a packet of fast food to a house to an entire landscape, and either in the past or in the present, within contemporary urban and industrial cultures in the United States and Europe to small-scale societies in Africa, Asia or the Pacific. (Tilley. 2006: 3-4).

¹³ <http://mcu.sagepub.com/>. Zugriff: 09.07.08

Studien Materieller Kultur bewegen sich demnach auf unterschiedlichen geografischen und zeitlichen Ebenen. So kann ein massenproduziertes Objekt, wie beispielsweise eine Flasche Coca-Cola in Trinidad oder Mexico eine gänzlich andere gesellschaftliche Bedeutung einnehmen, wie das gleiche Produkt in den USA.¹⁴ Zusätzlich können diverse Gegenstände in unterschiedlichen Zeitepochen etwas anderes aussagen, eventuell auch einen höheren oder niedrigeren Stellenwert einnehmen. Dies wird besonders deutlich am Thema Kleidung, die den eigenwilligen und komplizierten Gesetzen der Mode unterliegt.

Dennoch stehen innerhalb jedes Fachs unterschiedliche Objektbereiche und jeweils andere Methoden im Vordergrund: Die Soziologie und Ethnologie interessiert sich für die Alltagsgegenstände, die Kunstgeschichte für Objekte künstlerischen Schaffens, die Archäologie für Objekte, die die Zeit überdauert haben. Dabei haben sie jeweils eine eigene Perspektive auf Materielle Kultur und stellen ihre jeweiligen, individuellen Forschungsansätze und ihre eigene Methodik in den Mittelpunkt (Vgl. Hahn. 2005. 12). Dies schließt auch die Gründung eines eigenen Fachs „Materielle Kultur“ aus; vielmehr ist eine intensive, interdisziplinäre Auseinandersetzung mit dem Thema erforderlich (Vgl. Miller & Tilley. 1996: 5).

Während diese Interdisziplinarität weitestgehend als Chance einer dynamischen Forschungsmöglichkeit betrachtet wird, muss sie sich doch auch immer wieder der Kritik stellen, zu willkürlich und beinahe eklektisch zu fungieren. Christoph Tilley benennt diese Kritik, zeigt aber auch die Chance einer alternativen Methodik:

Relatively unbounded and unconstrained, fluid, dispersed and anarchic rather than constricted. In short, it is undisciplined rather than disciplined. This we regard as a strength rather than a weakness and an alternative to the inevitable disciplinary restrictions with regard to research which is validated, or otherwise, as valuable, serious or appropriate (Tilley. 2006: 1).

14 Vgl. Miller, Daniel. 2002. "Coca-Cola: A Black Sweet Drink from Trinidad." In: *The Material Culture Reader*. Ed. Victor Buchli. Oxford: Berg. 245-265.

Bevor eine bestimmte Disziplin zum Zuge kommt, sollte zunächst die Frage nach dem Ausgangspunkt der Forschung gestellt werden. Wie bereits in Punkt 2.1. erläutert, sind Menschen und Dinge miteinander verbunden. Materielle Kultur soll demnach diese dialektischen und rekursiven Beziehungen zwischen Objekten und Menschen erklären. Der Ansatz einer Analyse kann also das Objekt selbst sein oder aber das menschliche Subjekt und die Gesellschaft (Vgl. Tilley. 2006: 1).

Der amerikanische Medienwissenschaftler Arthur Asa Berger zeigt in seiner anschaulichen Einführung in das Studium Materieller Kultur eine durchaus einfache Systematik der Interdisziplinarität auf. Er wählt als Untersuchungsobjekt ein Menü von *McDonald's* und lässt dieses von verschiedenen Wissenschaftlern betrachten. Dabei stellen sich alle die Frage, auf welche Weise dieses Fast-Food die Gesellschaft der USA offenbart und reflektiert. Er wählt die für die Ergründung Materieller Kultur seiner Meinung nach gängigen Disziplinen: Semiotik, Psychoanalyse, Kulturanthropologie, Geschichtswissenschaften, Marxismus, Soziologie und Politologie. Er kommt zu dem Ergebnis, dass jeder Wissenschaftler eine eigene Perspektive auf das Untersuchungsobjekt hat und somit individuelle Schlüsse zieht, dass sich jeder aber auch an den Disziplinen der anderen bedient (Berger. 1992: 1-4.). Der Anthropologe wird Bedeutung auch mit Hilfe zeichentheoretischer Methoden untersuchen, genauso wie der Soziologe,¹⁵ während sich die Politologie an marxistischen Ideen bedient, um Materielle Kultur zu ergründen. Folglich existiert ein reger Austausch zwischen den zahlreichen Sichtweisen.

In den letzten 30 Jahren hat sich der methodische Schwerpunkt vieler Fachbereiche, die Materielle Kultur erforschen, auf eine marxistische, sowie strukturalistisch-semiotische Sicht verlegt. Marxistische Positionen ergründen Materielle Kultur in Bezug auf materielle Ressourcen, Arbeitsbedingungen, Produktion, Konsum und Tausch. Es sind also die Fragen nach den ökonomischen Bedingungen, die dem Objekt vorausgehen und es begleiten (Vgl. Tilley. 2006: 7). In einer marxistischen Analyse von Bergers genanntem Burger-Menü liegt der Fokus auf dem Konzern *McDonald's* und der Ausbeutung seiner Beschäftigten, sowie den

¹⁵ Vgl. Riggins, Stephen Harold. Ed. 1994. *The Socialness of Things. Essays on the Socio-Semiotics of Objects*. Berlin: Mouton de Gruyter.

Problemen um massenproduziertes Essen, welches zu gesundheitlichen Problemen führen kann (Vgl. Berger. 1992: 3).

Das aufkommende Interesse an Semiotik und Strukturalismus in den 1960er und 70er Jahren hatte einen enormen Effekt auf ein wiederaufkeimendes Interesse an Materieller Kultur.¹⁶ Mit dieser Sicht ergibt sich die Möglichkeit, das Objekt auf seine Bedeutung hin zu analysieren und zu verstehen, wie diese Bedeutung vermittelt und durch Texte transportiert wird.¹⁷ Es wird davon ausgegangen, dass „hinter“ den Objekten selbst, also hinter ihrer unmittelbar wahrnehmbaren materiellen Erscheinungsform noch weitere Eigenschaften verborgen sind (Vgl. Hahn. 2005: 113). Voraussetzung für eine semiotische Analyse ist es, Objekte als Zeichen anzusehen, die in einem komplexen System kommunizieren:

Material forms are essential vehicles for the (conscious or unconscious) self-realization of the identities of individuals and groups because they provide a fundamental non-discursive mode of communication. We talk and think about ourselves through things: their integral components, [...] articulations and associations of different things. Artefacts, from such a perspective, are signs bearing meaning, signifying beyond themselves. Material Culture becomes, from a structuralist perspective, a form of text, something to be read and decoded, its grammar revealed. (Tilley. 2006: 7).

Der Semiotiker in Bergers interdisziplinärer Forschungsrunde sieht demnach *McDonald's* als ein Symbol für „Americanness“, also für die Effizienz, die Modernität, die Möglichkeiten der Massenproduktion, Standardisierung und der Wegwerfkultur. Zusammen mit Coca-Cola ist der McDonalds Hamburger das wohl bekannteste Symbol für amerikanische Kultur (Vgl. Berger. 1992: 2).

Natürlich wird Materielle Kultur auch auf anderen Feldern erforscht. Die Architektur widmet sich ihr intensiv, gerade im Hinblick auf Gestaltung, Design und Funktion. Sie nähert sich Objekten, indem sie ihre eigentliche Form und Struktur, sowie den praktischen Umgang mit ihnen aufdeckt. Erwähnenswert ist außerdem die Bedeutung einer phänomenologischen

¹⁶ Buchli, Victor. 2002. "Introduction". In: *The Material Culture Reader*. Ed. Victor Buchli. Oxford: Berg. 11.

Sichtweise, die im Gegensatz zu anderen Disziplinen keine klare und offensichtliche Methode mit sich bringt, den Dingen aber sehr nahe kommt, indem sie ihre eigentliche materielle Präsenz betrachtet und dabei neben der Visualität beispielsweise Klang, Geruch und Haptik analysiert (Vgl. Tilley. 2006: 8.).¹⁸

Im folgenden Punkt soll nun geklärt werden, welche Disziplinen und Methoden für den Verlauf dieser Arbeit von Bedeutung sind. Auf welche theoretischen Ansätze soll zurückgegriffen werden, um das Konzept einer multiperspektivischen Sicht auf Materielle Kultur im Film zu realisieren?

2.3. Perspektiven auf Materielle Kultur

Mit der Einteilung der Dinge in Kategorien und der Untersuchung auf lediglich funktionale, formelle und ästhetische Faktoren geht unweigerlich eine Missachtung der kulturellen Prozesse einher, die Materielle Kultur bestimmen und sie begleiten. Daher sollte bei der kulturellen Erforschung von Artefakten eine Methode greifen, die diese mehrschichtigen Entwicklungsabläufe beachtet.

Allen im vorigen Punkt genannten Sichtweisen und Methoden gehen drei wichtige Gruppen von Theorieansätzen voraus: Bedeutung der Dinge, Wahrnehmung der Dinge, Umgang mit den Dingen (Vgl. Hahn. 2005: 15). Diese Perspektiven fungieren als Ausgangspunkt für eine dynamische Auseinandersetzung mit dem Objekt, seinen Bedeutungen und den jeweiligen Prozessen und Handlungen, die ihm voraus- oder nachgehen, beispielsweise dessen Erwerb und Entsorgung (Vgl. Buchli. 2002: 16). Durch eine multiperspektivische Darstellung, die auch die Bewegungen eines Objekts und die Beziehungen beleuchtet, die es mit dem Subjekt eingeht, wird die bereits erwähnte Problematik der Objektivierung umgangen und aufgezeigt, dass Materielle Kultur nicht autark ist, sondern

18 "Most of our publications deny us any visual representation of the very physical objects we explore. This was never the case in the beautifully illustrated discussions of material culture in the past and their exquisite display [...]. Their visuality and form was the primary vehicle of authority and information, the text was merely supplementary and discursive." (Buchli. 2002: 14.) Hiermit wird ein Problem angesprochen, welches die gesamte Materielle Kultur durchdringt: die praktische Abstinenz der Objekte, über deren Materialität theoretische Abhandlungen verfasst werden.

immer im Konsens anderer Objekte Bedeutung erfährt. Neben den Bedeutungen der Dinge, die sich eher aus allgemeingültigen Strukturen der Gesellschaft erschließen und die Gewichtung auf eine allgemein zugängliche Symbolik legen, bezieht die Wahrnehmung sowie der Umgang mit den Dingen die Perspektive eines aktiven Subjekts mit ein. Diese Perspektive ist unablässig, wenn davon ausgegangen wird, dass sich Materielle Kultur nur durch die Beziehungen von Menschen und Dingen erklärt.¹⁹ Im Folgenden sollen diese drei Perspektiven genauer definiert werden. Dabei ist zu betonen, dass sie - trotz unterschiedlichen wissenschaftlichen Ansätzen nicht im Widerspruch zueinander stehen. Vielmehr ergänzen sie sich, bauen aufeinander auf, verlaufen parallel oder überschneiden sich.

2.3.1. Wahrnehmung der Dinge

Noch bevor den Objekten eine Bedeutung zugeschrieben werden kann, sie also Gegenstand des Denkens werden, tritt der Prozess der Wahrnehmung in Kraft.²⁰ Dinge sind zunächst „unlesbar“ und es ist unmöglich, ihre Wahrnehmung vollständig in Sprache zu übertragen.

Das Ding als Zeichen aufzufassen ist eine mögliche Sicht. Jedoch führt der Charakter des Verweisens oder Re-präsentierens bereits eine Aufspaltung oder Teilung der Dinge mit sich: in etwas materiell Gegebenes und etwas Abwesendes, die Bedeutung.²¹

Wahrnehmung konstituiert sich aus den stofflichen Qualitäten, die ein Gegenstand besitzt, und die von den unterschiedlichen Sinnen bewusst oder unbewusst wahrgenommen werden (Vgl. Tilley. 2006: 8); sie werden sensuell empfunden, also gesehen, ertastet, gerochen, geschmeckt oder gehört. Zusätzlich werden zumeist auch die Eigenschaften eines Gegenstands wahrgenommen und die sich dadurch ergebenden

¹⁹ Vgl. Punkt 2.2.

²⁰ „Wichtig für die Interpretation Materieller Kultur ist die Feststellung, dass die Wahrnehmung von Objekten und ihren Eigenschaften gegenüber der sprachlichen Reflexion vorgängig ist.“ (Hahn. 2005: 29).

²¹ Krusche, Jürgen. 2003. *Die Leere der Dinge*. <http://semiose.de/index.php?id=290,53>. Zugriff: 24.07.08

Gebrauchsmöglichkeiten. Ist ein Gegenstand vertraut, konkretisieren sich diese Möglichkeiten, doch können sich in ihm auch immer noch zuvor unbekannte Eigenschaften offenbaren.²²

Jenseits der objektiven und messbaren sensuellen Reizsignalen existiert ein weiterer Aspekt der Wahrnehmung: die Empfindung. Sie ist ein subjektiver Vorgang und geht gleichermaßen von der wahrnehmenden Person wie auch vom Objekt aus und ist abhängig von den Einstellungen und Perspektiven des Wahrnehmenden. Wahrnehmung ist hier also kein bloßes Registrieren von Objekteigenschaften (z.B. rot, klein, duftend – in eine Vase zu stellen), sondern „ein gegenseitiger Austausch von Mensch und Ding“ (Vgl. Hahn. 2005: 29, 30).

Darüber hinaus bestimmen die vom Subjekt wahrgenommenen Dinge seine Umwelt und sein Handeln. Sie sind identitätsstiftend. Bestimmte Gegenstände können demnach durch ihre bloße Anwesenheit den Handlungsspielraum einer Person erweitern, aber auch beschränken. Ein erworbenes Objekt kann das Selbstwertgefühl einer Person steigern oder ihm ein Gefühl von Sicherheit vermitteln.²³

Aus psychologischer Sicht ist es nicht die Wahrnehmung des Gegenstands als solchen, der das Leben des Subjekts mitbestimmt, sondern die Geschichten, mit denen dieser aufgeladen ist: Bestimmte „Objektbiografien“ beziehen sich auf Stationen in der Biografie des Besitzers. Zu welcher Zeit und unter welchen Umständen wurde das Objekt erworben? War es ein Geschenk? Und wenn ja, von wem? Hier wird deutlich, wie sehr Gegenstände auch auf andere Personen verweisen und für eine stetige Verbindung zu diesen Personen sorgen. Diese subjektive Sicht auf die Dinge lässt zudem auf die Möglichkeit unterschiedlichster Rezeptionen schließen: Während der Eine positive Erinnerungen mit einem bestimmten Objekt assoziiert, so kann das gleiche Objekt für Unbehagen bei einem Anderen sorgen, der es dann folglich ablehnt. Zusätzlich variiert die Wahrnehmung auch im zeitlichen Kontext (Vgl. Hahn. 2005: 32-33).²⁴

²² Vgl. Stüttgen, Albert. 1993. *Die Botschaft der Dinge. Ansätze neuer ganzheitlicher Welterfahrung*. München: Pfeil. 11.

²³ Vgl. Csikszentmihalyi, Mihaly & Eugène Rochberg-Halton. 1981. *The Meaning of Things: Domestic Symbols and the Self*. Cambridge: Cambridge University Press. 53.

²⁴ Dies wird erneut besonders deutlich am Beispiel Kleidung: nicht nur der schnelle Wechsel der Mode ist hier ausschlaggebend, sondern auch die subjektive

Darüber hinaus geben Objekte die Möglichkeit zur Fiktionalisierung, zur Ausschmückung und Erweiterung der eigenen Biografie, oder mehr noch, zur Konstruktion einer gänzlich anderen:

„Das Individuum fühlt sich stärker, wenn es von Dingen umgeben ist, die ihm zusätzliche Möglichkeiten – schmeichelhafte Rollen in alternativen Biografien – verheißen.“²⁵

Wie erläutert findet die Wahrnehmung von Objekten auf mehreren Ebenen statt. Doch nur als Ganzes, als „Bündelung von Wahrnehmung und Subjektivität, wird ein Objekt Teil der gesellschaftlichen Wirklichkeit (Hahn. 2005: 35).“ Es ist also die Kombination einer genauen Beschreibung der materiellen Eigenschaften²⁶ eines Objekts und der individuellen Wahrnehmung des jeweiligen Subjekts, die zu einer zutreffenden Beschreibung Materieller Kultur führen kann.

2.3.2. Umgang mit den Dingen

Um Materielle Kultur nicht als Ansammlung statischer Gegenstände aufzufassen, gilt es, ihre Bewegungen bzw. Dynamik aufzuzeigen, das heißt, die Handlungen und Verwendungen durch das Subjekt und die Gesellschaft mit einzubeziehen. Laut Buchli sind es gerade diese dynamischen Prozesse, die Materielle Kultur bestimmen:

[...] the processes of materialization are more significant than materiality itself and in fact variably constitutive of it – material culture itself is just a peculiar moment in these processes (Buchli. 2002: 16).

Dazu gehört in erster Linie die Produktion, also die handwerkliche, oder industrielle Fertigung von Gütern. Wo, wann und unter welchen Umständen oder Arbeitsbedingungen wurden diese hergestellt? Welche Rohstoffe

Gemütsverfassung, die zu einer plötzlichen negativen Rezeption gerade getragener Kleidung führen kann.

²⁵ Vgl. Ullrich, Wolfgang. 2006. *Haben Wollen. Wie funktioniert die Konsumkultur?* Frankfurt am Main: Fischer. 45.

²⁶ Vgl. Berger 1992: 11: Hier findet sich eine genaue Anleitung zum Beschreiben der Materialität von Alltagsgegenständen.

wurden benötigt? Handelt es sich um individuell gefertigte oder massenproduzierte Waren? Für welchen Markt sind diese Waren bestimmt?²⁷

Nach der Transformation von Objekten in „Waren“ oder „Güter“ erfolgen in der Regel die Prozesse des Konsums, also der eigentliche Erwerb und der Verbrauch von Waren. Diese gehen aber über den alleinigen Kaufakt hinaus und beziehen auch den Übergang mit ein, in dem eine anonyme Ware zum persönlichen Gut wird.²⁸ Hierbei sind die Umstände des Konsums zu beleuchten, welche wiederum Auswirkungen auf die Wahrnehmung der Dinge beinhalten. Es geht um die Fragen, wo ein Objekt erworben wurde, ob es ein geplanter oder spontaner Kaufakt war, ob ein begehrter Artikel zu einem günstigen Preis erworben wurde und ob etwas sogar gestohlen wurde. Diese Fragen, die sich auch auf die Motive des Konsums beziehen, geben entscheidende Hinweise auf die Objektbiografie (Vgl. Hahn. 2005: 51) und die damit einhergehende Einstellung des Besitzers zu diesem Objekt, seiner Wahrnehmung und letztlich auch zu seinem Umgang mit ihm. Die Motive des Konsums, die Frage also, warum Personen bestimmte Gegenstände erwerben, sich damit umgeben und auf andere verzichten, ist ausschlaggebend für den jeweiligen Lebensstil einer Person.

Eine intensive Auseinandersetzung mit der Thematik unternimmt Thorstein Veblen bereits 1899 in seiner „Theory of the Leisure Class.“ Hier stellt er den „demonstrativen Konsum“²⁹ in den Mittelpunkt, nämlich das verschwenderische Zurschaustellen nahezu funktionsloser Luxusartikel. Dadurch erwirbt das Subjekt Prestige und die Möglichkeit, seinen Reichtum zur Schau stellen zu können. Dieses Verhalten ist wiederum die wegweisende Norm für niedrige gesellschaftliche Schichten, die sich an sie anpassen müssen (Vgl. Veblen. [1899] 2000: 34-39). Veblen betont hiermit die Bedeutung der Nachahmung in Bezug auf Motive des Konsums: Statussymbole müssen demnach nachgeahmt werden, damit ein bestimmter

²⁷ Vgl. Schlereth, Thomas J. 1985. „Material Culture and Cultural Research“. In: *Material Culture. A Research Guide*. Ed. Thomas J. Schlereth. Kansas: U.P. Kansas. 3.

²⁸ Vgl. Douglas, Mary & Baron Isherwood. ([1978] 2000). „The Use of Goods“. In: *The Consumer Society Reader*. Ed. Martyn J. Lee. Malden: Blackwell. 73.

²⁹ Veblen, Thorstein. [1899] 2000. „Conspicuous Consumption“. In: *The Consumer Society Reader*. Ed. Martyn J. Lee. Malden: Blackwell. 31-47.

Lebensstil kopiert werden kann und eine erfolgreiche Abgrenzung von anderen erfolgt.

Im Hinblick auf den auf zahlreichen Ebenen verlaufenden Umgang mit Dingen muss betont werden, dass Veblens Theorie sich tatsächlich nur auf den „demonstrativen Konsum“ bezieht. Sie klammert jegliche subjektive Kontexte aus und stellt das Individuum als abstrakte Einheit dar, die konsumiert.³⁰ Um dies zu vermeiden, stellt die gegenwärtige Forschung immer mehr die alltägliche Lebenswelt³¹ und den alltäglichen Konsum in den Mittelpunkt (Vgl. Hahn. 2005: 62) und fragt nach den subjektiven Motiven, die zu einer Kaufentscheidung und damit zu einem bestimmten Lebensstil führen. Zudem gilt es, den Prozess der Aneignung³² genauer zu beleuchten. Durch ihn vollzieht sich die Transformation einer anonymen Massenware in einen persönlichen Besitz mit subjektiv empfundenen Werten. Zudem gilt es, den Prozess der Aneignung genauer zu beleuchten: „The first step in consumption is appropriation, establishing a mental association with the objects to be consumed.“³³ Damit vollzieht sich die Transformation einer anonymen Massenware in einen persönlichen Besitz mit subjektiv empfundenen Werten.

2.3.3. Bedeutung der Dinge

Die Erforschung der Bedeutungen von Alltagsgegenständen geht davon aus, dass „hinter“ ihrer materiellen Erscheinungsform und ihrer Wahrnehmung noch weitere Eigenschaften verborgen sind. Wie bereits erwähnt, kann die Bedeutung eines Objektes mit Hilfe strukturalistischer und semiotischer Methoden entschlüsselt werden. Dabei wird Materielle Kultur als System

³⁰ Vgl. Campbell, Colin. 1990. „Character and Consumption. An Historical Action Theory Approach to the Understanding of Consumer Behaviour“. In: *Culture and History*. 7. 39

³¹ Dabei sind es vor allem die privaten Haushalte, die Zugang zu bestimmten Umgangsweisen ermöglichen. Vgl. Studien von Warde, Alan. 1992. „Notes on the Relationship between Production and Consumption“. In: *Consumption and Class. Divisions and Change*. Ed. Roger Burrows & Catherine Marsh. New York: St Martins. 15-31 und Riggins, Stephen Harold. 1994. „Fieldwork in the Living Room. An autoethnographic Essay.“ In: *The Socialness of Things. Essays on the Socio-Semiotics of Objects*. Ed. Stephen Harold Riggins. Berlin: Mouton de Gruyter. 101-147.

³² Aneignung bedeutet hier neben dem Erwerb (durch Kauf oder Gabe) die eventuelle materielle Umgestaltung eines Objekts (die Benennung und Platzzuweisung) und das Erlernen des richtigen Umgangs mit dem Objekt. (Vgl. Hahn. 2005: 103)

³³ Carrier, James G. 1995. *Gifts and Commodities: Exchange and Western Capitalism since 1700*. London: Routledge. 128.

von Objektzeichen aufgefasst, über das eine nichtsprachliche Kommunikation stattfindet, die dem Besitzer oder Verwender also Botschaften kommunizieren und deren Identität innerhalb der Gesellschaft zum Ausdruck bringen (Vgl. Hahn. 2005: 115; 117). Dieses Konzept beruht auf den Ideen des Schweizer Linguisten *Ferdinand de Saussure* (1857-1913). Saussure sieht die Sprache als ein System von Zeichen an. Zeichen bestehen aus zwei Teilen, dem *signifié* (Klangbild) und dem *signifiant* (Konzept). Ihre Beziehung zueinander ist beliebig – jedes Zeichen innerhalb des Systems gewinnt seine Bedeutung nur Kraft seiner Verschiedenheit von anderen.³⁴ Von dieser Perspektive aus können auch Objekte und Artefakte als Zeichen betrachtet werden. Wichtig ist hierbei die Beziehung, die sie zu anderen Objekten und Objektsystemen eingehen, die in einer Gesellschaft existieren (Vgl. Berger. 1992: 19), also die „kommunikative Dimension von Objektzusammenstellungen“ (Hahn. 2005: 124). Bei der Analyse von alltäglichen Dingen als Zeichen tritt demnach stets ein Vergleich auf mehreren Ebenen in Kraft:

We evaluate them according to various canons of taste and propriety, we connect them to important values and belief systems and we relate them to the stage of technology and the economy and political institutions of the society creating them (Berger. 1992: 19).

Erst aus diesen Vergleichsstudien enkodiert sich Bedeutung: Artefakte existieren eben nicht isoliert und ohne Verbindung zu anderen Aspekten einer Kultur.³⁵ Dabei ist zu beachten, dass sich die Dinge auch von ihren Bedeutungen lösen können, ein Objekt also in einer bestimmten Situation bedeutungsvoll erscheint, dass sich dies aber in einem anderen Kontext ändern kann. Dieses Verschieben der „semiotischen Schwelle“ stellt sich zunächst als Problem dar, eröffnet aber die Möglichkeit, zum kreativen Umgang mit den Dingen. Aus belanglosen Massenwaren können somit bedeutungsvolle Objekte entstehen.

³⁴ Vgl. Eagleton, Terry. 1996. *Einführung in die Literaturtheorie*. Stuttgart: Metzler. 74

³⁵ “Perhaps the major shortcoming of many theories of the concept of culture is that they identify culture with a set of objects [...] rather than seeing it as an evaluation of the relationship through which objects are constituted as social forms.“ Miller. 1987: 11.

Für die Materielle Kultur bedeuten die fundamentalen Prinzipien der Semiologie und Semiotik also die Möglichkeit zu erkennen, wie Artefakte Bedeutung erzeugen und wie sie in verschiedenen Gesellschaften funktionieren. Die Analyse dieser Bedeutungsebenen, zusammen mit den in den vorangegangenen Kapiteln herauskristallisierten Perspektiven der Wahrnehmung und des Umgangs mit den Dingen, stehen in der Filmanalyse in Kapitel 5 im Mittelpunkt. Dazu muss aber zunächst eine kurze Einführung in die Produktionsweisen und -techniken des Films erfolgen, um anhand derer das Verhältnis von Materieller Kultur und dem Medium Film zu klären.

3. Materielle Kultur und Film

Wie in den vorherigen Kapiteln erläutert, bestimmt Materielle Kultur den Alltag und begleitet das Individuum durch seine Welt. Sie hat dadurch enormen Einfluss auf die künstlerische Schaffenskraft, indem sie inspiriert und als Vorlage für diverse Kunstrichtungen fungiert. Somit taucht Materielle Kultur seit je als Haupt- oder Nebenthema in der Kunst auf und umfasst dabei zahlreiche Stilrichtungen, in der Malerei etwa von Stilleben bis Pop-Art. Seit der Erfindung des Films findet sich ihr Einfluss auch in bewegten Bildern. Sie drückt sich aus in den architektonischen Filmbauten, ihren Farben und Formen, in der Kleidung, aber auch in kleinen Requisiten, die sogar enormen Einfluss auf die narrative Ebene des Films haben.³⁶

Jeder Film besitzt ein eigenes Design, einen individuellen und unverkennbaren „Look“,³⁷ der ihn von anderen Filmen abhebt. Dieser setzt sich zusammen aus der Arbeit der unterschiedlichen Sparten in einer Filmproduktion, wie z.B. Set-Design, Kostümdesign, Make-up usw.

³⁶ Vgl. Bordwell, David & Kristin Thompson. 1996. *Film Art. An Introduction*. New York: McGraw-Hill. 175.

³⁷ Vgl. Preston, Ward. 1994. *What an Art Director does: An Introduction to Motion Picture*. Hollywood: Silman-James Press. 149, 151.

Überwacht und gesteuert wird das Design eines Films aus der Position des Produktionsdesigners.³⁸

Im Folgenden sollen die Aufgabengebiete näher beschrieben werden, die für die Auswahl und Darstellung Materieller Kultur im Film verantwortlich sind und letztlich für ein einheitliches Design und einen bestimmten Stil sorgen. Auf diese eher praktische Beschreibung der Produktion Materieller Kultur, im Film folgt eine Übersicht über die Funktionen der Inszenierung, der *mise en scène* im Film. Hier sollen Kompositionsstrategien sowie die Aufgaben der Gestaltung näher erläutert werden, die für den visuellen Gesamtauftritt des Films und für den Transport der Erzählung, also für die Narration notwendig sind.³⁹

Im Anschluss daran sollen die Wirkungsweisen der Abbildung Materieller Kultur im Film hinterfragt werden. Wie kann inszenierte Materielle Kultur als Reproduktion der materiellen Welt überhaupt wahrgenommen werden?

Die Produktion Materieller Kultur

3.1.1. Produktionsdesign

Der Produktionsdesigner ist verantwortlich für jeden Aspekt des Dekors und der Konstruktion des Szenenbilds eines Films. Seine Aufgaben reichen von der Gestaltung und Bereitstellung aller Studio- und Außensets bis hin zur Beschaffung aller Requisiten, die das Drehbuch verlangt. Die Aufgaben des Produktionsdesigners beschreibt Ephraim Katz' *Film Encyclopedia* wie folgt:

It requires knowledge of architecture and design, a good grasp of decorative and costume styles of all periods, graphic ability, business acumen, and a working knowledge of everything concerning film production, including photography, lighting, special effects and editing (Katz. 2001: 54).

³⁸ Es besteht Unklarheit über die englische Titelbezeichnung "Production Designer" und "Art Director". So hat der "Production Designer" den Titel "Art Director" wohl abgelöst, bzw. sich diesem untergeordnet. Im Folgenden wird mit der deutschen Terminologie "Produktionsdesigner" gearbeitet. Vgl. Katz, Ephraim. 2001. *The Film Encyclopedia*. Fourth Edition. New York: Harper Collins. 54-55.

³⁹ Daniel Devoucoux betont die Bedeutsamkeit der Beschreibung des Produktionsprozesses im Film wie folgt: "Bilder lesen zu lernen heißt zunächst, die Produktionskette zu verstehen, die zur Herstellung dieser Bilder führt." Devoucoux, Daniel. 2007. *Mode im Film. Zur Kulturanthropologie zweier Medien*. Bielefeld: Transcript Verlag. 32.

Als Vorlage für die Gestaltung des Designers fungieren die Beschreibungen des Drehbuchautors, aus welchem ein *Storyboard* skizziert wird. Hierin manifestiert sich die Ideenwelt des Autors erstmals bildlich, der Designer illustriert seine Intentionen, „übersetzt“ also das Script in die visuelle Welt. Dieser Prozess sowie die Auswahl der Drehorte - Originalschauplatz oder Studio - geschehen in enger Kollaboration mit dem Regisseur, dem Kameramann und dem Produzenten (Vgl. Katz 2001: 54).

Der Designer bedient sich bestimmter Gestaltungsregeln für die visuelle Transformation des Texts, es folgt eine Auswahl der Farben, Formen und Texturen, also der Materialien, die für das jeweilige Szenenbild erforderlich sind. Die darauf folgende Materialisierung des *Storyboards* erfolgt durch den praktischen Arbeitsbereich des Szenenbildners (engl.: *Set Decorator*) und die Tätigkeiten des Requisiteurs (engl.: *Property Master*), welcher die gewünschten Requisiten stellt, die entweder handwerklich hergestellt oder käuflich erworben werden müssen (Vgl. Preston. 1994: 108). Zusätzlich überwacht und koordiniert das Produktionsdesign die Arbeit der Kostümdesigner und Maskenbildner (engl.: *Make-up Artists*).⁴⁰ Neben dem Entwurf und der Gestaltung des Gesamtstils kümmert sich das Produktionsdesign weitgehend um die Einstellungsfolge und die dynamischen Elemente der Filmgestaltung.⁴¹

Das Produktionsdesign kontrolliert die materielle, visuelle Welt im Film und schafft durch die Auswahl verschiedener Gestaltungselemente eine bestimmte Stimmung oder Atmosphäre, welche die Erzählung unterstützen soll. Es hat somit einen großen Einfluss auf die fertige Produktion und die Rezeption durch den Zuschauer (Vgl. Preston. 1994: 151).

⁴⁰ Das Make-Up Design ist sicherlich auch ein Bestandteil Materieller Kultur im Film. Jedoch soll auf diese Kategorie auf Grund des recht dezenten Einsatzes von Maske in den zu analysierenden Filme nicht weiter eingegangen werden.

⁴¹ Vgl. Katz, Steven D. 1991. *Film Directing Shot by Shot. Visualizing from Concept to Screen*. Studio City, Calif.: Wiese. 9.

3.1.2. Kostümdesign

Das Kostümdesign ist eine Unterkategorie des Produktionsdesigns. In ihrer Arbeitsweise gehen beide Abteilungen ähnlich vor: Nach dem aufmerksamen Studium des Drehbuchs werden Skizzen erstellt, aus denen die ersten Entwürfe entstehen. In Zusammenarbeit mit Regisseur, Produzent, Kameramann und Produktionsdesigner wird eine Auswahl getroffen und der „Dress Plot“ erstellt, eine Partitur, aus der hervorgeht, welche Figur in welcher Szene, in welcher Jahreszeit, wie oft und mit wem zu sehen ist.⁴² Der Kostümdesigner kreiert daraufhin das Aussehen einer Figur, wenn möglich in Kollaboration mit dem Darsteller, denn die Kostüme haben nicht nur den Anspruch, in ihrer Form stimmig zu sein, sie müssen auch funktionieren, also bestimmte Bewegungen des Schauspielers und seine freie darstellerische Entfaltung unterstützen können.⁴³

The function of a costume is to help television and motion picture audiences understand „who“ a character is. Simply put, a costume designer strives to conceptualize and design garments that capture and define the personality of fictional characters of a screenplay.⁴⁴

Wie auch der Produktionsdesigner arbeitet der Kostümdesigner nach bestimmten Gestaltungsprinzipien und in Hollywood zumeist nach dem sogenannten „Motion Picture Costumer’s Code“, damit das Kostüm auch die Erzählung erfolgreich unterstützen kann.⁴⁵

Das Ziel des Designers ist es, glaubwürdige Figuren zu schaffen, dabei sollten die Kostüme nicht „verkleidend“ wirken, sondern mit der Figur „verschmelzen“. Im Gegensatz zum kommerziellen Modedesign werden Kostüme nicht dreidimensional, sondern zweidimensional für die Leinwand kreiert: Sie haben nicht den Anspruch, angenehm tragbar zu sein – trotzdem sollten sie dieses Gefühl ausstrahlen (Vgl. Landis. 2006: 2).

⁴² Vgl. Engelmeier, Peter & Regine Engelmeier. 1997. *Film und Mode. Mode im Film*. München: Prestel. 21.

⁴³ Vgl. Sander-Trebitsch, Erna. 1990. „Vorwort“. In: *Kleidung im Film*. Ed. Hilmar Hoffmann und Walter Schobert. Frankfurt am Main: Deutsches Filmmuseum. 4.

⁴⁴ Vgl. Nadoolman Landis, Deborah. 2006. „Costume Designers, Costumers and Fashion Designers.“ <http://www.costumedesignersguild.com/cdg-press-room.asp>, Zugriff: 05.08.08

⁴⁵ Vgl. Gaines, Jane. 1990. „Costume and Narrative: How Dress Tells the Woman’s Story“. In: *Fabrications: Costume and the Female Body*. Ed. Jane Gaines und Charlotte Herzog. New York: Routledge. 180.

3.1. Die Inszenierung Materielle Kultur – *Mise en Scène*

Der Begriff *Mise en Scène* (zu deutsch „In Szene setzen“) ist ein zentraler Begriff des filmkritischen Vokabulars, das der französische Filmkritiker und –theoretiker André Bazin entwickelt hat. Der Begriff bezieht sich auf die Organisation bildkompositorischer und narrativer Codes auf der Ebene des Raumes und der Begrenzung dieses Raums durch die Einstellung und die Festlegung des Bildausschnitts.⁴⁶ Die kompositorischen Kriterien beziehen sich auch auf das Arrangement der Objekte im filmischen Raum (engl.: „Screen Space“), also auf die Positionierung der Darsteller und der Objekte und auf die Bildgestaltung mittels Dekor, Farbkomposition, Beleuchtung usw.⁴⁷ Die *Mise en Scène* bestimmt demnach in hohem Maße die Wahrnehmung des Zuschauers:

Because we read the shot, we are actively involved with it. The codes of *mise en scène* are the tools with which the filmmaker alters and modifies our reading of the shot. (Monaco. 2000: 179).

Die *Mise en Scène*, die auf der Ebene des Raums organisiert ist, steht im Gegensatz zur *Montage*, also der Möglichkeit Szenen zu schneiden. Hier werden vergleichbare narrative Funktionen auf zeitlicher Ebene realisiert. Die *Mise en Scène* charakterisiert sich zumeist in längeren Sequenzen (Vgl. Koebner. 2002: 446) und gestattet mit Hilfe der Schärfentiefe ein gleichmäßig lesbares Bild zu setzen.

Nach Bordwell und Thompson gibt es vier Komponenten, die die *Mise en Scène* definieren: Setting, Costume and Make-Up, Lighting sowie Figure Expression and Movement (Vgl. Bordwell und Thompson. 1996: 172-189). Selten erscheint eines dieser Elemente isoliert, erst in der Kombination wird durch sie ein spezifisches System im Film kreiert. Im Folgenden werde ich

⁴⁶ “All the codes that operate within the frame [...] are shared with the other pictorial arts. The number and range of these codes is great, and they have been developed and refined in painting, sculpture, and photography over the course of thousands of years.“ Monaco, James. 2000. *How to Read a Film. Movies, Media, Multimedia*. New York: Oxford University Press. 183.

⁴⁷Vgl. Eberhard, Kerstin. 2002. „*Mise en Scène*. In: *Reclams Sachlexikon des Films* Ed. Thomas Koebner. Stuttgart: Reclam. 445-447.

mich auf die materiellen Elemente beschränken, die die *Mise en Scène* unterstützen, nämlich das Szenenbild und das Kostümdesign.

3.2.1. Szenenbild

Das Szenenbild spielt eine entscheidende Rolle in der Inszenierung, ein Vergleich mit der Bedeutung des Szenenbilds im Theater macht deutlich, dass dieses ohne Darsteller keine Möglichkeit zum Transport der Erzählung bietet. Das filmische Szenenbild ist dazu wohl in der Lage,⁴⁸ es fungiert nicht allein als „Container“ für menschliche Handlungen, sondern kann dynamisch die narrative Ebene bestimmen (Vgl. Bordwell und Thompson. 1996: 172.) Szenenbilder können an einem bereits existierenden Ort entstehen, aber auch komplett im Studio konstruiert werden.

The notion of designing the *mis en scène* of a film, rather than photographing available reality, first evolved in parts of the needs of fiction, but also because of the economic considerations of production (Katz. 1991: 7).

Das Gesamtdesign eines Szenenbilds bestimmt erheblich die Art und Weise, wie der Zuschauer die Geschichte des Films versteht. Insbesondere die Wahl spezifischer Materialien, ihre Oberflächen und Farben, geben symbolische Richtlinien, die die Narration unterstützen. Dazu tragen auch Requisiten bei, also Objekte, die aktiv die Handlung mitbestimmen. Diese können im Verlauf einer Geschichte sogar zum Motiv werden (Vgl. Bordwell und Thompson. 1996: 175). Mit Bedeutung aufgeladen, geht ihre Funktion demnach über die allein dekorative hinaus.⁴⁹

⁴⁸ “The drama on the screen can exist without actors. A banging door, a leaf in the wind, waves beating on the shore can heighten the dramatic effect. Some film masterpieces use man only as an accessory, like an extra [...]“ (Bordwell und Thompson. 1996: 172).

⁴⁹ Ein bekanntes Beispiel hierfür ist der Duschvorhang in Alfred Hitchcocks Film “Psycho” (1969). Zunächst scheint der Vorhang Teil des Szenenbilds zu sein, während des Mordes schirmt er das Opfer für den Zuschauer ab, später wird mit ihm die Leiche eingewickelt.

3.2.2. Kostümbild

Wie auch das Szenenbild besitzt das Kostümbild spezifische Funktionen für die *Mise en Scène* des Films. Dabei ist die Auswahl an Möglichkeiten immens. In erster Linie dient das Kostümbild als filmisches Mittel zur Definition und Unterstreichung der jeweiligen Rolle.

But primarily costumes are fitted to characters as a second skin, working in this capacity for the cause of the narrative by relaying information to the viewer about a „person“ (Gaines. 1990: 181).

Folglich charakterisiert Kleidung im Film nicht nur historische Epochen und ihren Zeitgeist, sondern vermittelt auch Wesenszüge, Gemütszustände und Stimmungen der Figuren. Ein Kostüm liefert im Film den ersten Eindruck von einer Person, noch bevor diese sich bewegt oder gesprochen hat. (Vgl. Sander-Trebitsch. 1990: 4). Dies wird in den Formen und Farben der Kostüme, ihren Linien und Flächen, aber auch in den Texturen, also den stofflichen Qualitäten ausgedrückt: Wolltweed steht demnach für „Seriösität“, schwarzer Satin für „Boshaftigkeit“ oder „Dekadenz“ und Tüll entspricht „Frohsinn“. Materialien sind also in der Lage, Bedeutungen zu kommunizieren (Vgl. Gaines. 1990: 191). Dabei sorgen spezifische kulturelle Codes dafür, dass der Zuschauer in der Lage ist, diese zu „lesen“. Die Verwendung von Kostümen trägt in hervorragender Weise dazu bei, zusätzlich zum Dialog zu erzählen⁵⁰ und die narrative Kontinuität zu steuern: Auf recht einfache Weise können durch Wechseln der Kostüme Sprünge in der Zeit realisiert werden (Vgl. Gaines. 1990: 193). Wie bereits bezüglich des Szenenbilds beschrieben, kann auch ein Kostüm, bzw. ein Accessoire zum Motiv werden:

Clothes, as lower elements in a hierarchy of screen discourses, primarily work to reinforce narrative ideas. On occasion, an accessory planted as a prop may come to a narrative fruition. A telltale glove or shoe [...] may start out as part of an ensemble and later serve to advance the narrative (Gaines. 1990: 181).

⁵⁰ Die wohl bekannteste Kostümbildnerin des klassischen Hollywood-Kinos, Edith Head, begann ihre Arbeit bei Paramount, direkt nach der Stummfilm-Ära. Sie betonte, dass das Kostüm so viel Information über den Charakter beinhalten sollte, dass der Zuschauer diesen auch ohne Ton beschreiben könnte (Gaines. 1990: 188).

Das Kostüm Design ist zumeist auf das Szenenbild abgestimmt: Da Filmemacher für gewöhnlich die Figuren im Film betonen möchten, kann das Szenenbild als eher neutraler Hintergrund fungieren, während die Kostüme dabei helfen, die Charaktere zu thematisieren. Hierbei spielt die jeweilige Farbgestaltung eine bedeutende Rolle (Vgl. Bordwell und Thompson. 1996: 176). Am Körper der Figuren haftend, sie begleitend und jede Bewegung korrespondierend, setzen Kostüme besonders dynamische Akzente für die *Mise en Scène*, im Gegensatz zum statischen Szenenbild.

3.2. Die Abbildung Materieller Kultur

Wie bereits diskutiert, konstruieren Produktions- und Kostümdesign Materielle Kultur für den Film in vielerlei Form. Dem Zuschauer wird demnach eine fiktive und nicht reale Objektwelt präsentiert. Zudem wird diese Welt durch das Medium Film dargestellt, die es dem Zuschauer unmöglich macht die Dinge real zu „ergreifen“. In Punkt 2.3.1. wurden die Prinzipien der Wahrnehmung Materieller Kultur bereits verdeutlicht, jedoch bezog sich diese Wahrnehmung auf konkrete, berührbare Objekte. Es stellt sich nun die Frage, wie eine reproduzierte Abbildung von Materialien auf das Publikum wirkt. Welche Faktoren der Wahrnehmung müssen ausgeklammert werden und welche treten durch die filmische Wiedergabe hervor?

Wahrnehmung Materieller Kultur konstituiert sich zunächst aus den stofflichen Qualitäten. Diese können im Kino lediglich visuell und akustisch und nicht zusätzlich olfaktorisch und haptisch vernommen werden.⁵¹ Zusätzlich erscheinen die Objekte nur zweidimensional, vermitteln jedoch Dreidimensionalität. Walter Benjamin verwendete den Begriff „Aura“, um den Unterschied zwischen einem tatsächlich dem Betrachter gegenwärtigen Objekt und einer Abbildung zu verdeutlichen. In seinem Aufsatz *Das*

⁵¹ Mit dem amerikanischen Filmemacher Morton Heilig realisierte sich in den 1950er Jahren zum ersten Mal der seit den Anfängen des Kinos bestehende Traum eines multisensorischen Kinoerlebnisses. Bis heute gibt es immer wieder Versuche, zumeist in Großraumkinos, den Zuschauer mit Riech- und Fühlmechanismen zu unterhalten. <http://www.artmuseum.net/w2vr/timeline/Heilig.html>, Zugriff: 13.08.08 und <http://www.medienhandbuch.de/news/nun-gibt-es-das-fuehlkino-wirklich-6306.html>, Zugriff: 13.08.08

Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit erläutert er die Bedeutung der unmittelbaren Wahrnehmung eines Kunstwerks, seiner spezifischen Einmaligkeit, die wiederum ein Produkt seiner Geschichte ist. Das subjektive Empfinden des Wahrnehmenden ist in der direkten Gegenwart des Gegenstands ein anderes, nur im „Hier und Jetzt“ kann die „Aura“ erfahrbar werden und eine direkte Beziehung zwischen dem Wahrnehmenden und dem Gegenstand erzeugen.⁵² Da das Medium Film weder eine unmittelbare Berührung eines Objekts zulässt, noch seine Einmaligkeit gewährleistet, müssen andere Reize wirken, die dem Zuschauer die materielle Welt im Film näher bringen.

Auch Daniel Devoucoux geht in seiner Untersuchung der *Mode im Film* auf die Wahrnehmung derselben ein:

Selbst wenn sie nicht kratzt, riecht oder wärmt wie in der realen Welt, besitzt Kleidung im Film dennoch eine Fülle an Kennzeichen: sie verändert, verjüngt, macht älter, verdeckt, tarnt, täuscht, gefällt, verführt, verstößt, maskiert, profiliert, provoziert, verschleiert, verhüllt, entschleiert, macht fröhlich, melancholisch, traurig, übertreibt, dynamisiert, kurzum: sie verwandelt (Devoucoux. 2007: 32)

Es ist also die Liste der Konnotationen und Denotationen, die der Film verwendet, um den Zuschauer eine „sinnliche Beziehung zum Visuell-Akustischen“ entwickeln zu lassen (Decouvoux. 2007: 32).

Der Filmemacher Wayne Kramer beschreibt in seiner Einführung in das Mediendesign die verschiedenen Elemente der Gestaltung: Farbe, Linie, Form, Textur, Proportion, Bewegung und Kontrast.⁵³ Diese sind allesamt, bis auf die Textur, visuell wahrnehmbar. Und doch „fühlt“ der Zuschauer die Textur eines Objekts im Film, indem er sich an sie erinnert:

In design, texture is most often recollection. Most of design is still connected to the visual and the aural. The tactile is inferred. We remember what a surface felt like. We remember the tactile sensation. By extension, it is connotative as we remember the unpleasantness or pleasantness of the surface (Kramer. 2004: 30).

⁵² Vgl. Benjamin, Walter. [1936] 1977. *Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit*. Frankfurt am Main: Suhrkamp. 12-16.

⁵³ Kramer, Wayne. 2004. *The Mind's Eye. Theatre and Media Design from the Inside Out*. Portsmouth, NH: Heinemann. 12.

Kramer verdeutlicht hiermit die aktive Rolle des Zuschauers. Demnach entsteht Sinn erst durch das Erinnernte, bereits Erlebte. Wahrnehmung im Film setzt sich also durch die individuellen Assoziationen des Subjekts und seinen ganz persönlichen Objektbiografien zusammen. Das Unmittelbare weicht der Erinnerung, die oftmals verklärt ist. Hier greift der Umstand, dass Filme nicht die Realität, sondern zumeist ein Ideal der Welt darstellen. Am Beispiel der folgenden Filme, in denen Materielle Kultur inszeniert, konstruiert und fikionalisiert wird, soll dies erläutert werden.

4. Die Filme: *Breakfast at Tiffany`s* (1961) und *Pillow Talk* (1959)

Bei den zu analysierenden Filmen handelt es sich um amerikanische Unterhaltungsfilme aus den späten fünfziger bzw. frühen sechziger Jahren, dem aufkommendem Ende des klassischen Hollywood Kinos, das dem immer populärer werdenden Medium Fernsehen weichen musste. Sie stehen für den amerikanischen Nachkriegs-Aufschwung in der Ära Eisenhowers, der sich besonders in reich ausgestatteten Unterhaltungsfilmen widerspiegelte.⁵⁴ Beide Filme sind als Komödien zu bezeichnen, spielen in New York und präsentieren ihre Protagonisten als selbstbewusste, moderne Individuen in einer urbanen Umgebung, die zumeist im Studio hergestellt wurden. Beiden Filmen liegt eine Liebesgeschichte zu Grunde und beide Filme die Hauptrolle weiblich besetzt.

Im Folgenden sollen die Filme kurz beschrieben werden. Nach den wichtigsten Angaben über die Zusammensetzung des Produktionsstabs folgt ein kurzer inhaltlicher Abriss.

⁵⁴ Dowdy, Andrew. 1973. *The Films of the Fifties. The American State of Mind*. New York: Morrow. 1-3.

4.1. *Breakfast at Tiffany's* (1961)⁵⁵

USA (Paramount) , 1961. 35mm, Farbe, 114 Min.

Regie: Blake Edwards

Buch: George Axelrod

Produzent: Martin Jurow, Richard Shepherd

Kamera: Franz F. Planer

Prod. Design: Roland Anderson, Hal Pereira

Kostüme: Hubert de Givenchy, Edith Head

Ausstattung: Sam Comer, Ray Moyer

Schnitt: Howard Smith

Musik: Henry Mancini⁵⁶

Regisseur Blake Edwards inszenierte den Film drei Jahre nach dem Erscheinen der Romanvorlage Truman Capotes und besetzte die Hauptrolle der Holly Golightly mit Audrey Hepburn, die sich zu dieser Zeit auf dem Höhepunkt ihrer Karriere befand. Der Film erhielt 1962 zwei Oscars in den Kategorien „Original Music Score“ und „Best Song“.⁵⁷

Inhalt:

Holly lebt allein mit ihrer Katze in einer Mietwohnung Manhattans und verfügt über zahlreiche Verehrer, die Geld für ihre Begleitung zahlen. Sie ist auf der ständigen Suche nach einem Millionär, der sie aus ihrer mittelmäßigen Situation befreit und versucht dies zu erreichen, indem sie den Lebensstil der High Society kopiert: Sie verkehrt mit den angesehenen Leuten dieses Milieus, trägt edle Kleidung und Schmuck und hält sich gern vor den Schaufenstern des New Yorker Edeljuweliers „Tiffany's“ auf. Sie verliebt sich in ihren neu eingezogenen Nachbarn, den erfolglosen Schriftsteller Paul Varjak (George Peppard), der sich ebenfalls aushalten lässt: Die Innendekorateurin „2E“ (Patricia Neal) bezahlt Pauls Appartement und verlangt im Gegenzug seine Liebesdienste. Holly, immer auf dem Sprung, verschweigt, dass sie bereits mit 14 Jahren die Frau von Doc

⁵⁵ Edwards, Blake. *Breakfast at Tiffany's*. Paramount. 1961

⁵⁶ *Metzler Film Lexikon*. 2005. Ed. Michael Töteberg. 96.

⁵⁷ Vgl. Academy Awards Data Base: <http://awardsdatabase.oscars.org/>. Zugriff: 02.08.08

Golightly wurde, welcher sie nun versucht wieder zurückzuholen. Die Beziehung zu Paul will sich nicht weiter entwickeln, denn Holly lernt den smarten und reichen Brasilianer Villalonga (José da Silva Perreira) kennen, der sie heiraten und mit auf seine Ranch nach Brasilien holen möchte. In einer dramatischen Szene im Regen erfolgt schließlich doch das Happy End, sie bleibt in New York und das Paar Holly und Paul liegt sich küssend in den Armen.

4.2. *Pillow Talk* (1959)⁵⁸

USA (Universal International), 1959. 35mm, 98 Min.

Regie: Michael Gordon

Buch: Stanley Shapiro und Maurice Richlin

Produzent: Ross Hunter und Martin Melcher

Kamera: Arthur E. Arling

Prod. Design: Richard H. Riedel, Alexander Golitzen

Kostüme: Jean Louis, Bill Thomas

Ausstattung: Russell Gausmann, Rubert Levitt

Schnitt: Milton Carruth

Musik: Frank de Vol⁵⁹

Nach einer Geschichte von Russell Rouse and Clarence Greene verfilmte Regisseur Michael Gordon den ersten von drei weiteren Filmen mit dem „Dream Couple“ Doris Day und Rock Hudson. *Pillow Talk* erhielt 1960 den Oskar für „Best Writing.“⁶⁰

Inhalt:

Die allein lebende Innenausstatterin Jan Morow (Doris Day) und der Komponist und Frauenheld Brad Allen (Rock Hudson) teilen sich unfreiwillig einen Telefonanschluß. Brad blockiert unentwegt die Leitung, um mit ständig wechselnden Frauen zu flirten. Jan ist davon genervt, Brad hält sie deswegen für eine frustrierte, alte Jungfer, bis er sie eines Abends

⁵⁸ Gordon, Michael. *Pillow Talk*. Universal. 1959

⁵⁹ Brode, Douglas. 1976. *The Films of the Fifties*. New Jersey: Citadel Press. 267.

⁶⁰ Vgl. Academy Awards Data Base: <http://awardsdatabase.oscars.org/>. Zugriff: 07.08.08

zufällig in einer Bar registriert, da er ihre Stimme wahrnimmt. Er ist überwältigt von der attraktiven Frau mit dem tiefen Rückenausschnitt, hat jedoch Angst, sich als Brad vorzustellen und erfindet die Rolle des Rex Stetson, eines etwas naiven, liebenswerten texanischen Geschäftsmanns. Jan verliebt sich in Rex und gibt ihrem Kunden und Freund Jonathan Forbes (Tony Randall) eine weitere Abfuhr. Dieser beauftragt einen Privatdetektiv, um mehr über den neuen Verehrer Jans zu erfahren und ist entsetzt, als er seinen Freund Brad erkennt, den er bewusst stets von Jan fern gehalten hatte. Als Brad und Jan ein romantisches Wochenende in einem Landhaus verbringen wollen, fliegt die Tarnung auf. Jan erkennt die Kompositionen Brads auf den Notenblättern am Flügel und wird von Jonathan zurück nach Manhattan gebracht. Über Jans Haushälterin, die trinksüchtige Alma (Thelma Ritter), erfährt Brad über Jans Beruf als Innenausstatterin und engagiert sie zur Umdekorierung seines Appartements. Die rachsüchtige Jan nimmt den Job an und verwandelt die Wohnung in eine bunte, kitschige Liebeshöhle, voll Plüsch, Brokat und knalligen Farben. Aufgebracht holt Brad Jan aus ihrem Bett und trägt sie, im Pyjama mit Heizdecke, durch Manhattan in das scheußliche Appartement, um sie zur Rede zu stellen. Dort kommt es zum Happy End, als Brad ihr seine ehrlich und aufrichtige Liebe gesteht.

5. Perspektiven auf Materielle Kultur im Film

Ausgehend von der Idee, die Untersuchung Materieller Kultur aus verschiedenen Perspektiven durchzuführen, widmet sich das folgende Kapitel einer dynamischen Betrachtung bestimmter Artefakte in den selektierten Filmen aus verschiedenen Blickwinkeln. Die in Kapitel 2.3. herauskristallisierten Aspekte „Wahrnehmung der Dinge“, „Umgang mit den Dingen“ und „Bedeutung der Dinge“ werden dabei wechselseitig berücksichtigt und teilweise schwerpunktartig einbezogen.

Zunächst ist es für die Analyse von Nöten, die Perspektive der Produktion zu beschreiben, die Entstehungsgeschichte und die historischen Bedingungen, unter denen ein Objekt im Film gefertigt wurde, also die

ursprünglichen Voraussetzungen für seine Existenz. Diese Perspektive ist in der Welt außerhalb des Films angesiedelt und verzichtet weitestgehend auf eine direkte Beziehung zu filminternen Bedeutungen. Die darauf folgenden Perspektiven sollen dagegen die inneren Funktionen der Objektwelt des Films beleuchten und klären. Dazu gehört der Konsum und Lebensstil der dargestellten Figuren, also die Fragen nach den Gründen, warum bestimmte Dinge erworben werden und welcher Lebensstil damit einhergeht oder angestrebt wird.

Im Weiteren erfolgt eine Untersuchung des aktiven Umgangs mit den Dingen am Beispiel des Telefonierens. Diese Handlungsperspektive ist von Bedeutung, da sich der Film *Pillow Talk* an den spezifischen Kommunikationsformen, die mit dem Telefon einhergehen, bedient und damit Handlungen und Rollenbilder konstruiert. Im Anschluss daran wird nach den Wirkungen des Produktionsdesigns gefragt, und geschlechtsspezifische Bedeutungen der Objekte, mit denen Rollenbilder produziert werden, im Film aufgespürt.

Diese Analyse lässt Rückschlüsse auf die Wahrnehmung und Rezeption von Materieller Kultur in den Filmen zu. Daher wird im letzten Punkt aus der Rezeptionsperspektive nach der internen Wahrnehmung von Objekten, sowie nach deren Rezeption im Publikum gefragt.

5.1. Produktion

Wie bereits in Kapitel 3 erläutert, erfährt ein Film in der Anfangsphase seiner Produktion ein komplett durchdachtes Design. Am Beispiel des Kostümdesigns in *Breakfast at Tiffany's* soll im Folgenden der Produktionsprozess eines bestimmten Kleidungsstücks, dem berühmten „kleinen Schwarzen“ in den Vordergrund gestellt werden. Es stellen sich die Fragen, unter welchen Bedingungen hier Materielle Kultur hergestellt wurde, welche Ideen dem Objekt vorausgehen und welche Verbindung dieses mit den Darstellern eingeht, um nicht nur ein Kostüm, sondern vielmehr ein ganzheitliches Konzept eines Charakters, das „Star Design“ zu produzieren.

5.1.1. Couture für Hollywood

In den Anfängen der Filmgeschichte, im ersten Jahrzehnt des 20. Jahrhunderts, existierte noch keine professionelle Gestaltung von Kostümen. Von den Darstellern wurde erwartet, dass sie ihre eigene Kleidung verwendeten, die sie zum größten Teil selbst herstellten (Vgl. Gaines. 1990: 182). Mit dem Aufkommen des Tonfilms und den großen Studios in den zwanziger Jahren wurde diese Aufgabe von fachlicher Seite betreut. Eigene Kostümabteilungen kreierten nun den „dress plot“ und kümmerten sich mit der Hilfe ausgebildeter SchneiderInnen um die Entwürfe und Herstellung der Kostüme.⁶¹

In dieser Zeit begann die Amerikanerin Edith Head ihre Karriere bei Paramount Pictures. Head, achtfache Oskarpotreisträgerin, gilt bis heute als die erfolgreichste Kostümdesignerin Hollywoods. In den 1940er und 1950er Jahren befand sie sich auf dem Höhepunkt ihrer Karriere, unter anderem entwarf sie für Stars wie Ginger Rogers, Bette Davis, Shirley MacLaine und Grace Kelly. Durch Edith Head wurde Kostümdesign zum Thema des Publikums, ihr Bekanntheitsgrad stieg, da sich Schauspieler in den entsprechenden Film-Magazinen immer wieder begeistert über ihre Arbeit äußerten (Vgl. Berg und Engelmeier. 1997: 19-21).

Doch amerikanische Profis wie Head, die bei den großen Filmfirmen fest angestellt waren, wurden zunehmend von französischen Kostümdesignern, mit denen sie zusammenarbeiten sollten, in den Schatten gestellt (Vgl. Berg und Engelmeier. 1997: 20). Bereits in den zwanziger Jahren beteiligten sich mehr und mehr Pariser Couturiers an der Kostümgestaltung in Hollywood. Neben Coco Chanel, deren schlichte Mode im Film eher kläglich wirkte, kreierte insbesondere der Franzose Christian Dior Kostüme, die nicht nur das Ergebnis exzellenter Haute Couture waren, sondern auch die für das Kostüm wichtigen filmischen Funktionen besaßen.⁶² Sein 1947 präsentierter „New Look“ traf den Nerv der Zeit und versprach die Überwindung der eher nüchternen amerikanischen Mode während des Krieges:

⁶¹ Vgl. Nielsen, Elizabeth. 1990. „Handmaidens of the Glamour Culture: Costumers in the Hollywood Studio System.“ In: *Fabrications: Costume and the Female Body*. Ed. Jane Gaines & Charlotte Herzog. New York: Routledge. 161.

⁶² Vgl. Turim, Maureen. 1990. „Designing Woman: The Emergence of the New Sweetheart Line.“ In: *Fabrications: Costume and the Female Body*. Ed. Jane Gaines & Charlotte Herzog. New York: Routledge. 215.

The historical motivation from the French point of view was to overcome the damages of war and to reinstate the French fashion industry in America's good graces and desires (Turim. 1990: 215).

Fortan wurden Schauspielerinnen nach Paris geschickt, um Kostüme für anstehende Filmprojekte zu erwerben. Neben dem Publicity-Effekt versprachen sich die großen Firmen Hollywoods, ihren Schauspielern ein Gefühl von Weltläufigkeit zu vermitteln. Oft waren bei solchen Reisen Fotografen anwesend. Die Studios nutzten außerdem den Wirkungsgrad der teuren Designermode aus Paris, indem sie solch exklusiven Artefakten Materieller Kultur schon im Drehbuch einen entsprechenden Stellenwert einräumten; viele Filme wurden in der Welt der Mode angesiedelt. Umgekehrt erhielten die europäischen Kostümbildner und Designer erst einen besonders guten Ruf, wenn sie für die großen Studios arbeiteten und in Hollywood reüssierten (Vgl. Berg und Engelmeier 1997: 19, 21).

5.1.2. Das „Kleine Schwarze“

Bereits 1953 hatte der französische Designer Hubert de Givenchy, zusammen mit Edith Head, für den Film *Sabrina* (1954) von Billy Wilder gearbeitet und erstmals die Schauspielerin Audrey Hepburn mit seinen Kreationen ausgestattet. Daraufhin entstand eine enge Zusammenarbeit, die sich in zahlreichen weiteren Filmen realisierte. Für *Breakfast at Tiffany's* entschied sich Head erneut für Givenchy. Er entwarf die Kleider und Mäntel, während sie als „Costume Supervisor“ für die restlichen Kostüme zuständig war.⁶³ Bis heute ist das wohl bekannteste Kleidungsstück des Films das „kleine Schwarze“ bzw. das „little black dress“, welches die Figur Holly Golightly bereits in der Eröffnungsszene trägt, in der sie, mit Pappbecher und „Danish Pastry“ in der Hand, durch eine große Sonnenbrille in das Schaufenster des New Yorker Juweliers „Tiffany's“ blickt (Abb.01

⁶³ Vgl. Clark Keogh, Pamela. 1999. *Audrey Style*. München: Schirmer/Mosel. 21.

und 02).⁶⁴ Truman Capote beschrieb Holly Golightly 1958 in seinem Kurzroman wie folgt: „It was a warm evening, nearly summer, and she wore a slim cool black dress, black sandals, a pearl choker“.⁶⁵

Für seinen Entwurf bedienten sich Capote und letztendlich Givenchy an einem Kleidermodell, welches Coco Chanel bereits 1926 kreiert hatte. Ihre Idee von einem schlichten, schwarzen Kleid aus Jersey galt als revolutionär, denn eine schwarze Garderobe für Damen war bis dato nur mit Trauer assoziiert worden. Mit dem aufkommenden „Jazz Age“ wurde Chanel's „kleines Schwarzes“ zum Symbol für die Freiheitsbewegung der Frauen. Mit dem wachsenden sozialen Einfluss der Frauen symbolisierte die Farbe schwarz nun Macht und Emanzipation, aber auch Verführung.⁶⁶ Auf Grund der Restriktionen im zweiten Weltkrieg wurde es in den 1940er Jahren dann erneut populär.⁶⁷

A sleeveless or short sleeved back sheath was both versatile and frugal in a time when the majority of fabric was directed toward the war effort. Many fashion magazines of the time recommended the little black dress as an excellent way to conserve fabric while remaining stylish (Wallis. 2006).

Bereits in *Sabrina* hatte sich Givenchy für ein schwarzes, schlichtes, ärmelloses Kleid entschieden, dessen ausgestellter Rock jedoch noch in dezenter Weise an den typischen Stil der fünfziger Jahre, die Form der so genannten „Sweetheart-Line“ erinnerte. Diese hatte sich aus Diors „New Look“ entwickelt und erinnerte, durch schmale Taille und weitem Rock, an Debütantinnen- und Brautkleider. Die „Sweetheart-Line“ verkörperte, im Gegensatz zu Chanel's Vision, das Bild einer mädchenhaften, unschuldigen und heiratswilligen Frau (Vgl. Turim. 1990: 217).

Givenchy besinnt sich in *Breakfast at Tiffany's* auf Chanel und gestaltet eine moderne Interpretation des klassischen „kleinen Schwarzen“: Das Kleid ist ärmellos und besitzt einen schlichten, hohen Ausschnitt, der sich im Rücken als Neckholder entpuppt und die Schulterblätter freigibt. Der Bleistift-Rock

⁶⁴ Auf nahezu jedem Filmplakat und Titelfoto des Films trägt Hepburn das „Kleine Schwarze“.

⁶⁵ Capote, Truman. 1958. *Breakfast at Tiffany's*. London: Hamish Hamilton. 17.

⁶⁶ Wallis, Jenna. 2006. „The Little Black Dress“. In: *Papierdoll Fashion Magazine*. Juli 2006. <http://www.papierdoll.net/fashion.php?ID=428>, Zugriff: 20.08.08

ist knöchellang und an einer Seite bis zum Oberschenkel geschlitzt. Der Stoff, schwarzer italienischer Samt, ist glatt und glänzend und besitzt keinerlei Muster oder Dekor. Einzig die Abnäher unterhalb der Taille, die in Richtung Gesäß zeigen, geben dem Kleid etwas Struktur.

Die schmale, gerade Passform und die geometrischen Linien unterstreichen Hepburns jugenhafte, nahezu kurvenlose Figur und lassen, gerade im Hinblick auf die Farbe Schwarz, den Eindruck gewinnen, Givenchy hätte eine Beatnik-Version des „kleinen Schwarzen“ erfunden. Der romantischen Ausstaffierung mit langen Handschuhen, Perlencollier und –diadem zum Trotz, strahlt das Kleid doch auch eine gewisse Unnahbarkeit und „Coolness“ aus. Givenchy hatte sich also von der „Sweetheart-Line“ weit entfernt.

Zweifellos ist dieses Kleid eines der bekanntesten der Filmgeschichte geworden und wird bis heute als Modeikone verehrt.⁶⁸ Seine Schlichtheit und die damit verbundene Möglichkeit, es zu verschiedenen Anlässen, mit unterschiedlichen Accessoires zu tragen, trugen zur Wiederbelebung eines Klassikers bei. Dabei ist es, aufgrund seines einfachen Schnitts und der Möglichkeit, es aus den einfachsten Materialien herzustellen, zu einem klassenübergreifenden Kleidungsstück geworden. Es unterscheidet sich außerdem von herkömmlichen Kostümen, da es auch in der realen, dreidimensionalen Welt funktioniert.

5.1.2. Star Designing

Der Erfolg dieses Kleides und der gesamten Kostümproduktion in *Breakfast at Tiffany's* liegt wohl auch an der engen Zusammenarbeit zwischen Givenchy und Hepburn, die nicht lediglich zu perfekten Kostümen, sondern zu einer gesamten Persönlichkeitsproduktion führte, also Hepburn ein bestimmtes Image gab.⁶⁹ Givenchy wurde zu Hepburns persönlichem Kostümbildner für zahlreiche weitere Filme, kreierte aber auch ihre private

⁶⁸ Im Juli 2006 wurde das Kleid für 467,200 £ über das Auktionshaus Christies in London von einem unbekanntem Käufer ersteigert. Es gilt als das bis dahin teuerste Kleidungsstück der Filmgeschichte. Vgl. Christie's, London: http://www.christies.com/LotFinder/lot_details.aspx?from=searchresults&intObjectID=4832498&sid=781cb516-8a24-4f38-a01e-c8879e0f0c0a. Zugriff: 22.08.08

⁶⁹ Auf das Star Designing von Doris Day wird in Kapitel 5.5.2. eingegangen.

Kleidung. Hepburn, mit ihrem scheuen Wesen und ihrer kindlichen Ausstrahlung, wäre in einer weniger glamourösen Kleidung, im rauen Loden, oder kariertem Schottenrock, vielleicht als eine gänzlich andere Persönlichkeit in die Filmgeschichte eingegangen. (Vgl. Berg und Engelmeier. 1997: 19). Sie selbst beschreibt ihre Beziehung zu Givenchy wie folgt:

Givenchys Kreationen gaben mir immer das Gefühl von Sicherheit und Selbstvertrauen, die Arbeit fiel mir leichter in der Gewissheit, dass mein Äußeres perfekt stimmte. So ging es mir auch bei Auftritten im Privatleben: Givenchys Outfits gaben mir, weil ich mich in ihnen so wohl fühlte, einen Schutz gegen fremde Situationen und Menschen. In gewisser Weise kann man sagen: Hubert de Givenchy hat mich in diesen vergangenen Jahrzehnten geprägt.⁷⁰

Über das Medium Kleidung wurde Hepburn, oder vielmehr ihre vermarktete Erscheinung, zum Star geformt. Wichtig hierbei war die Kontinuität des persönlichen Designs, welches sich der Öffentlichkeit präsentierte: Die „Off-Screen Kleidung“ musste sich in ihren Qualitäten mit der „On-Screen Kleidung“ decken und einen klar festgelegten Stil übermitteln. Damit wurde bewiesen, dass es sich - innerhalb wie außerhalb des Films - um das gleiche Individuum handelte (Vgl. Gaines: 1990. 199).

Aufgrund dieser aufgezeigten engen Kollaboration stellt sich die Frage, ob Hepburn oder Givenchy, also der Star oder der Modedesigner, jeweils das Image des anderen und dessen Mythos erzeugt haben (Vgl. Decouvoux. 2007: 267).

5.2. Konsum und Lebensstil

„Konsum und Lebensstil“ ist eine Kategorie der in Punkt 2.3.2. genannten Perspektive des „Umgangs mit den Dingen“, welche die Bewegungen Materieller Kultur aufzeigen. Im Folgenden soll innerhalb des Films, an Hand der beiden Hauptfiguren Holly und Jan, deren jeweiliger Lebensstil näher beleuchtet werden. Dieser gestaltet sich einerseits durch den Erwerb

⁷⁰ Hepburn, Audrey. 1990. „Kostüme machen Schauspieler. Ein persönliches Bekenntnis“. In: Regine und Peter W. Engelmeier. *Film und Mode – Mode im Film*. München: Prestel. 11.

und die Ansammlung materieller Objekte, andererseits aber auch durch einen Verzicht auf dieselben, mit dem die Gewichtung auf ideelle Werte einhergeht.

Es stellen sich folgende Fragen: Welche Prozesse durchläuft ein Objekt, um zum persönlichen Gut zu werden? Welche subjektive Bedeutung nehmen die Dinge an? Und inwieweit bestimmt und gestaltet Materielle Kultur das Leben der Figuren im Film?

5.2.1. Materielle Träume

Die Inszenierung der bereits erwähnten Eröffnungsszene des Films *Breakfast at Tiffany's* scheint die Problematik der Figur Holly Golightly bereits vorwegzunehmen: Holly nimmt sich die Zeit, im Morgengrauen vor den Schaufenstern von Tiffany's zu frühstücken. In perfekter Abendkleidung (dem „kleinen Schwarzen“) träumt sie von Diamanten, die für sie nicht lediglich Reichtum, sondern die Vollendung ihres Lebenstraums bedeuten.

Kurz nachdem sie ihren zukünftigen Nachbarn George kennen gelernt hat, gesteht sie ihm mit sehnsüchtigem Blick, wonach sie sucht:

I don't even wanna own anything until I find a place where me and things go together. Not sure where that is, but I know what it's like. It's like Tiffany's. I'm crazy about Tiffany's.⁷¹

Für Holly steht der Juwelier Tiffany's für Sicherheit, Schutz und Ewigkeit, für eine Familie, die sie nicht mehr hat. Tiffany's gibt ihr die Vision für das endgültige Loslassen und die Abkehr von Anonymität, die sie wahrscheinlich für sich und die Dinge aufrechterhält, da sie sich für ihre Art Geld zu verdienen schämt: Holly bietet ihre Person als Begleitservice für reiche Männer an und lässt sich dies in Form von Schmuck, Kleidung und Bargeld honorieren. Bevor es zu einem intimeren Kontakt mit ihren Kunden kommt, verschwindet sie wieder. Dabei ist es ihr peinlich, direkt nach einem Honorar zu fragen. Sie erbittet „50 Dollars for the Powder Room“, also

⁷¹ *Breakfast at Tiffany's*. 1961. Paramount. 00:07:32

Trinkgeld für den Toilettenbesuch, welches sie natürlich behält. So führt sie ein nur scheinbar mondänes Leben, wenn sie mit Schlafmaske und Samt-Ohrenstöpseln den halben Tag verschläft.

Es sind also die materiellen Dinge (und deren Verkaufsstätten), die ein hohe Bedeutung tragen und die sie als Antrieb zum Überleben benötigt und für alle sichtbar nach Außen „trägt.“ Im Gegensatz dazu wirkt ihre Wohnung spartanisch (Vgl. Abb.03). Nichts erscheint als besonders wertvoll in monetärer Hinsicht: Eine Kiste ist als Couchtisch gut genug. Eine alte, aufgeschnittene Badewanne dient als Sofa. Die gesamte interne Gestaltung unterstreicht Hollys ruhelose Natur, immer auf dem Sprung zu sein. Nur innerhalb weniger Minuten scheinen die Dinge packbar und für einen Ortswechsel bereit (beachtenswert sind die zahlreichen Koffer in ihrem Appartement und die Nähe der drei gestapelten Koffer zur Wohnungstür). Mit ihrer Wohnung wird demnach ihre innere Welt, ihre Psyche beschrieben. In dieser Welt besteht keinerlei Bedarf an der Anhäufung materieller Güter. Denn Holly hat das erträumte, schützende Zuhause noch nicht gefunden.

Dennoch ist der Besitz und das Zurschaustellen von Luxusaccessoires für die Figur Holly von großer Bedeutung. Hier greift Veblens Theorie der „Conspicuous Consumption“, denn Holly erfüllt, wie oben beschrieben, nahezu alle Bedingungen für den nach außen gerichteten, demonstrativen Konsum. Sie imitiert die oberste Schicht, die wohlhabende Finanz- und Kunstszene Manhattans, um ein Teil derselben zu werden. Doch gerade im Hinblick auf den für Holly magischen Ort Tiffany's, in welchem Materialismus und verschwenderischer Konsum gipfelt, wird der materielle Wert eines Gegenstandes dann doch in Frage gestellt. Der Film setzt ein Objekt mit Tiffany's in Beziehung, welches billiger nicht sein kann, nämlich einen Ring als Gratisbeilage eines Knabbersnacks. Durch den Akt der Schenkung durch George wird der Ring jedoch derart mit Bedeutung aufgeladen, dass er es sogar wert ist, bei Tiffany's eine Gravur zu erhalten. Der Ring wird zu einem Objekt mit einer für Holly vielsagenden Biografie: Er trägt nicht die negativen Eigenschaften ihres eigentlichen Schmucks und ihrer Kleidung, welche sie durch zweifelhafte Dienste für graumelierte und kriminelle Männer finanzierte, sondern wird zum Symbol für das

Authentische: Die echte Liebe bedarf keines Luxus; der Knabbersnackring überschreitet dadurch in seinem ideellen Wert den Konsumwert.

Eine ähnliche Aussage unternimmt der Film, indem er eine gänzlich andere Form der Aneignung von Objekten darstellt: den Ladendiebstahl. In einem Spielwarenladen überredet Holly den schüchternen George, etwas zu stehlen. Beide verlassen den Laden mit Tiermasken auf dem Gesicht. Diese entstellen in einer späteren Szene, nachdem Holly und George offensichtlich miteinander geschlafen haben, eine barocke Engelsfigur, die George von seiner „Kundin“, der wohlhabenden Innenausstatterin 2E stammt. Hiermit deutet sich, neben dem Verweis auf die Maskierung beider Figuren, welche mit geborgten Identitäten leben, auch eine Kritik an der reichen, konsumorientierten Gesellschaft. Der goldene Engel wird durch die kriminell erworbenen Masken zur Witzfigur (Vgl. Abb.04).

Das Porträt des unkonventionellen, traurigen Partygirls geht mit der Verurteilung einer oberflächlichen, materiellen Gesellschaft einher, deren Konsum und Lebensstil nur scheinbar befriedigen. Dies spiegelt sich im Besonderen in der Figur 2E wider, die durch Reichtum und gekaufte Liebe nicht glücklicher wird.

An der berühmten Tiffany's-Szene wird deutlich, dass Besitz als Wert an sich in Frage gestellt wird. Werthaftigkeit ist nicht mit bloßem Geldwert gleichzusetzen. In dem Ring aus dem Knabbersnack spiegelt sich als liebevolles Detail auch die Echtheit der Figur Holly Golightly: Hinter ihrer luxuriösen Fassade verbirgt sich die Sehnsucht nach einem schlichten Leben und dem einfachen Glück. Dass auch in *Pillow Talk* eine Verbindung zwischen materiellem Besitz und immateriellen Werten hergestellt wird, soll im Folgenden aufgezeigt werden.

5.2.1. Ideelle Träume

Der Film *Pillow Talk* positioniert seine Protagonistin Jan Morrow in eine perfekt ausgestattete Welt, in der kein Mangel an materiellen Objekten zu herrschen scheint. Jan trägt eine elegante und hochwertige Garderobe, sie besitzt eine komplett eingerichtete Wohnung und sogar eine Haushälterin.

Ihr Besitz resultiert wohl aus den Einnahmen ihres Berufs; sie arbeitet als erfolgreiche Innenausstatterin und berät ihr wohlhabendes New Yorker Klientel bei der Gestaltung ihrer Wohnungen.⁷² Es sind nicht die materiellen Dinge, die ihre Phantasien beflügeln und ihre Träume gestalten, denn diese besitzt sie bereits. Lächelnd lehnt sie den Heiratsantrag des schwerreichen Freundes Jonathan ab, verzichtet auf den sündhaft teuren Mercedes, welchen er ihr als Geschenk offeriert und tut dies mit dem Glauben an die große Liebe, die sich für sie hierin nicht offenbart. Jedoch gesteht sie dies nach außen nicht ein. Zu ihrer Haushälterin Alma sagt sie:

I have a good job, a lovely apartment, I go out with the finest men to the best places, the theatre, the finest restaurants. What am I missing?⁷³

Wie in *Breakfast at Tiffany's* zeigt sich hier, dass der Besitz von Objekten und eine luxuriöse Ausstattung nicht mit einem glücklich erfüllten Leben einhergehen. Dies wird auch daran deutlich, dass die Menschen in Jans Umfeld ihr stets suggerieren, dass ihr Leben als selbstständige aber unverheiratete Frau nicht ausreicht. Brad Allan, der störende Mitbenutzer ihres Telefonanschlusses, verortet ihr Problem sogar in das Schlafzimmer: Sie habe „Bedroom Problems“. Damit macht er sie auf den fehlenden Mann und die damit fehlende Auslebung ihrer Sexualität in ihrem Leben aufmerksam. Ein glückliches Leben als allein stehende Frau in gesicherter Existenz wird ihr also nicht zugestanden.

Diese existentielle Leere setzt der Film durch die reich ausgeschmückte Ausstattung in Szene. Erst durch die nahezu selbstverständliche Masse an Gegenständen - selbstverständlich deshalb, da das Thema Konsum oder Erwerb nie explizit thematisiert wird - wird das Fehlen der eigentlich bedeutsamen, ideellen Dinge wirksam. Dabei scheint Materielle Kultur eher als dekoratives Element aufzutreten: die Dinge haben isoliert von ihrem Ensemble keine persönliche Biografie, sie wirken statisch und leer (Vgl.

⁷² Die Figur Jan Morrow trägt im Verlauf des Films insgesamt drei verschiedene Pelzmäntel, zusammen mit den jeweils passenden Pelzhüten und -muffs. Diese am Körper getragenen Statussymbole sowie das große New Yorker Appartement samt Haushaltshilfe symbolisieren ein hohes Einkommen und reflektieren nicht die tatsächliche Vergütung einer weiblichen Angestellten in den fünfziger Jahren.

⁷³ *Pillow Talk*. 1959. Universal. (00:16:21)

Abb. 08).⁷⁴ Dies verweist auch auf Jans Beruf als Innendekorateurin, in welchem sie die Dinge professionell handhabt. Ihr privater Bereich entspricht ihrer Profession und lässt einen Alltag erahnen, in dem das Berufliche dem Privaten übergestellt ist.

Jan befindet sich demnach bereits in der sozialen Schicht, in die Holly so gerne aufsteigen möchte. Ein Vergleich der Filme verdeutlicht den Kampf der Figur Holly, Zutritt in dieses materielle Paradies zu erlangen und zur Upper Class dazuzugehören. *Pillow Talk* suggeriert stattdessen, dass die Dazugehörigkeit zu dieser Welt eine Frau nicht glücklich macht, wenn sie darin einsam ist. Signifikant ist, dass beide Filme mit hochkarätiger Ausstattung fungieren, dabei jedoch völlig unterschiedliche Lebensstile visualisieren. *Pillow Talk* setzt auf Quantität, während *Breakfast at Tiffany's* die Qualität der Details hervorhebt und dadurch eine differenzierte Betrachtung der oberflächlichen, materiellen Welt ermöglicht. Eine solche, kritische Auseinandersetzung mit dem Thema Konsum findet in *Pillow Talk* nicht statt. Trotz der unterschiedlichen Lebensstile der Figuren Holly und Jan verweisen beide Filme auf die gleiche Vorstellung von einem glücklichen Leben, welches jenseits der materiellen Welt im Immateriellen liegt: Im Happy End finden sie sich beide an der Seite eines Mannes wieder.

5.3. Umgang mit den Dingen

Innerhalb der Perspektive des *Umgangs mit den Dingen* werden folgend die Requisiten beschrieben, die für die *Mise en Scène* im Film eine bedeutende narrative Funktion haben, da sie mit den Figuren interagieren. Am Beispiel von *Breakfast at Tiffany's* werden die eigentümlichen Handlungen und Verwendungen der Objekte durch die Figur Holly untersucht, die Rückschlüsse auf ihren Charakter geben. Im Anschluss daran soll ein Objekt gewählt werden, welches seit den Anfängen des Kinos als integraler Bestandteil filmischer Handlung fungiert: das Telefon. Hierfür bietet sich die entsprechende Analyse des Films *Pillow Talk* an, da dessen gesamte

⁷⁴ Als Ausnahme kann hier das Telefon gesehen werden, auf welches in Punkt 5.3.1. näher eingegangen wird.

Geschichte auf der Existenz dieses Gegenstands beruht. Es soll, neben einer Funktionsanalyse des Telefons und seiner Bedeutung für die Handlung, vor allem auf den Umgang mit dem Telefon eingegangen werden, das Telefonieren. Dabei sollen auch die unterschiedlichen Wahrnehmungsmuster und psychologischen Eigenarten erläutert werden, die mit dem Telefonieren einhergehen.

5.3.1. Ballerinas im Kühlschrank

Wie beschrieben, geht mit der Figur Holly Golightly ein differenzierter Lebensstil einher. Dieser resultiert auch aus ihrem ungewöhnlichen Umgang mit den Dingen. Die Art, wie sie die Dinge handhabt, gibt Aufschluss auf ihre kreative, aber auch chaotische Natur. Die Dinge in ihrem Umfeld scheinen oftmals aus ihrem ursprünglichen Zusammenhang entrissen und erhalten damit neue Bedeutungen. So fungiert ihr Briefkasten im Treppenhaus als Toilettenschrank, der es ihr ermöglicht, vor dem Verlassen des Hauses das Make-up aufzufrischen. Mit Spiegel und Lippenstift ausgestattet, wird das Objekt „Briefkasten“ nun um eine völlig andere Funktion erweitert. Dieser neue Nutzwert unterstreicht den unkonventionellen Charakter Hollys und macht den Hausflur, indem sich viele Ereignisse des Films abspielen, zu einem bedeutsamen Handlungsort.

Ein weiteres Beispiel für eine fremde Verortung der Dinge sind ihre Schuhe, die sich in ihrem Kühlschrank befinden. Dieser Fakt wird von ihrem Nachbarn Paul und wohl auch vom Zuschauer mit Verwunderung kommentiert, für sie ist es jedoch selbstverständlich, dass sie sich dort befinden. Hiermit wird auf ihr Leben als Partygirl verwiesen, ihren Umgang mit Alkohol und den daraus resultierenden Fehlhandlungen.

Erwähnenswert ist auch das Telefon, welches sich in einem der Koffer befindet. Die Vermutung, Holly ignoriere somit ankommende Anrufe oder ausgehende Gesprächsverpflichtungen, liegt nahe. Dies würde erneut ihre eigentliche Einsamkeit unterstreichen und den Fakt, dass die Dinge solange keine Bedeutung für sie haben, bis sie nicht ihr erträumtes, echtes Zuhause gefunden hat.

Im Film finden sich zahlreiche solcher Beispiele, in denen die Dinge nicht an ihrem eigentlichen Platz verweilen, sondern in ständiger Bewegung zu sein scheinen. Durch die neu zugeschriebenen und Normabweichenden Funktionen werden die eigentlich gewöhnlichen Alltagsgegenstände mit Bedeutung aufgeladen. Sie erscheinen als weitere Informationsquelle über den Charakter Holly, der damit originell wirkt, und liefern komische wie tragische Szenen.

5.3.2. Bettgeflüster via Telefon

In der Verwechslungskomödie oder „Screwball Comedy“⁷⁵ *Pillow Talk* wird das Telefon als zentrales Element für den Aufbau der Handlung eingesetzt. Es fungiert als Vermittler und Bindeglied von Beziehungen und ermöglicht eine zeit- und ortsübergreifende Darstellung. Ferner dient das Telefon, durch die mit ihm ermöglichten Situationen der Verwechslung, Überwachung und Täuschung, als beträchtliches Vehikel für das Narrative.⁷⁶

Jan und Brad lernen sich über das Telefon zufällig kennen, weil sie sich den Anschluss teilen müssen. Sie wissen nicht um das Aussehen des anderen und bilden fortan stereotype Bilder voneinander. Die Nähe, aber auch die Distanz, die sie während des Telefonierens, also im Verlauf ihrer Beziehung eingehen, symbolisiert der Film in der Verwendung des „Split Screens“. Diese Technik der *Bildsynthese*, welche die Aufteilung des filmischen Bilds in mehrere Fenster gestattet, erlaubt eine parallele Verfolgung beider Charaktere während des Telefonats und vermittelt dem Zuschauer die Möglichkeit eines synchronen Erlebens der jeweiligen Situation - er fungiert sozusagen als „Schaltstelle“ zwischen beiden Anschlüssen. Somit stellt der

⁷⁵ *Pillow Talk* wird zumeist dem Genre der „Screwball Comedy“ zugeordnet, in welcher sich alles um die Anziehung und die Abwehr, zwischen den Geschlechtern dreht. Stilistische Mittel sind hierbei schnelle Dialoge und psychologischer Slapstick. Vgl. Marschall, Susanne. 2002. „Screwball Comedy“. In: *Reclams Sachlexikon des Films*. Ed. Thomas Koebner. Stuttgart: Reclam. 541. 545.

⁷⁶ Vgl. Schantz, Ned. 2003. „Telephonic Film“. In: *Film Quarterly*. 56 (4). 23.

Split Screen eine „auffallende, den Strukturen des Telefonats besonders angenäherte visuelle Repräsentationsform dar.“⁷⁷

Bereits zu Beginn des Films, nachdem sich Jan, in einer sehr privaten und nahezu autoerotischen Stimmung angezogen hat, wird die Situation des geteilten Telefonanschlusses durch ein dreigeteiltes Bild verdeutlicht (Vgl. Abb. 05): Die verträumt summende Jan, greift automatisch zum Hörer, um ein Telefonat zu führen und wird sogleich in eine Situation geführt, die sie bereits zu kennen scheint. Brad hat ein telefonisches tête a tête mit Eileen, einer seiner zahlreichen Geliebten. Jan ist zwischen das Paar positioniert und das Bild ist nun in drei Dreiecke geteilt. Eileen räkelt sich im Morgenmantel und weißer Spitze in einem Sessel und spielt zärtlich und verträumt mit dem Telefonkabel, während sie Brad zuhört. Brad hingegen sitzt aufrecht am Klavier, Notenblätter durchsehend. Er trinkt Kaffee und raucht, während er abwesend das Telefonat führt. Jan ist empört, lauscht teilweise dem Gespräch, zieht sich dabei weiter an und unterbricht das Gespräch nach einigen Minuten forsch.

Bis zu diesem Zeitpunkt hat sie nicht gesprochen und doch wird dem Zuschauer durch ihre Mimik, die weit aufgerissenen, nach oben blickenden Augen, sofort verdeutlicht, was sie von dieser Situation hält: Zum einen stellt die Ohnmacht, selbst kein Telefonat führen zu können, einen Eingriff in ihre Privatsphäre dar (stark hervorgehoben durch die sinnliche Eröffnungsszene) und zum anderen wird sie im Bruchteil einer Sekunde mit ihrer jetzigen Situation als allein stehende Frau konfrontiert, die eine Romanze belauschen muss, an der sie selbst nicht teilhat. Zusätzlich wird sogleich ihr moralischer Standpunkt verdeutlicht: Ihr verwundertes Registrieren, dass Brad den immer gleichen Song für alle seine Geliebten spielt und das Nicken mit dem Kopf, als Zeichen dafür, dass sie den Song bereits kennt, lassen sie das Gespräch unterbrechen.

In weniger als zwei Minuten werden, durch die Nutzung des Telefons und des *Split Screens*, zahlreiche Informationen über die Charaktere vermittelt und die Geschichte eröffnet. Das Telefon als ortsüberfreifendes erzählerisches Mittel hat demnach eine verdichtende und kontrastschaffende

⁷⁷ Wulff, Hans J. „Ikonographie, Szenentransition, Narration: Zur Analyse der Beziehungen zwischen filmischer Form und filmischem Telefonat.“ In: *Telefon und Kultur*. Ed. Forschungsgruppe Telekommunikation. Berlin: Spiess. 132.

Funktion. Zusätzlich wird mit dem Telefon ein Objekt gewählt, welches in den fünfziger Jahren in zahlreichen amerikanischen Haushalten bereits eingeführt war, und damit dem Zuschauer identifikationsstiftende Anreize geben konnte:⁷⁸ Die Fantasie des Zuschauers, für den sich das Telefonieren zu dieser Zeit im alltäglichen Handeln etablierte, wurde somit angeregt: Konnte sich nicht, durch einen kleinen Zufall, eine ähnliche Romanze ergeben?

Das Telefon gibt in *Pillow Talk* Zugang zu erotischen Situationen: Seitdem Brad sich als Rex Stetson ausgibt, führen er und Jan sinnliche Telefonate, die im Bett und auch in der Badewanne stattfinden (Vgl. Abb.06). Markant an diesen populären Szenen ist, dass sich die Füße der beiden Protagonisten über das geteilte Bild zu berühren scheinen. Die erotische Nähe wird dadurch noch verstärkt. Auch hat es fast den Anschein, als würden sie zusammen im Bett liegen.⁷⁹ Zugleich verdeutlichen diese Szenen die Tatsache, dass das Telefon lediglich für eine akustische Kommunikation sorgt. Jan öffnet sich einem Mann, den sie eigentlich verabscheut und kommt ihm sehr nah, auch wenn dies nicht körperlich geschieht. Laut Schantz sorgt gerade diese Entkörperlichung für ein Ideal an Selbstexpression:

Much like letters, telephone conversations seem more subject to control, and more capable of perfection, than exchanges that depend on our whole bodies. [...] What quickly becomes apparent is how the fantasy of limitless self-extension through technology calls forth an equally idealized self to be extended (Schantz. 2003: 26).

Dem kann hinzugefügt werden, dass mit dem Akt des Telefonierens (gerade in beschriebener Bett- und Badewannenszene, also in liegender Position) auch eine gewisse Parallele zur psychoanalytischen Therapie einhergeht. Hier geschieht der informelle Austausch in entspannter Atmosphäre auch ohne Blickkontakt und die Beziehung des Patienten zum Analytiker basiert zum größten Teil auf dem Akustischen. Die Möglichkeit, eine Situation

⁷⁸ Ungewöhnlich für diese Zeit ist es jedoch, über zahlreiche Telefone in einer Wohnung zu verfügen, wie dies bei den Figuren im Film der Fall ist.

⁷⁹ Durch diese absurde Nähe, geschaffen durch eine synthetische Handlungssituation "eröffnen sich ganz eigenartige, in hohem Maße formale und künstliche Möglichkeiten der Beziehungskommunikation." (Wulff, 1991: 135)

oder einen Gesprächspartner durch Mimik oder Körpersprache zu kontrollieren ist, wie auch beim Telefonieren, nicht gegeben – eine Zensur des Unterbewussten ist nicht mehr gewährleistet. Es handelt sich hierbei um eine oftmals unfreiwillige weil unbewusste Selbstoffenbarung.

Eine weitere psychologische Eigenart des Telefonierens ist der Akt der visuellen Ergänzung, bei dem die zuhörende Person mimisch das Gehörte reflektiert, wie z.B. Jans Reaktion auf Brads Liebeslied. Dieser Akt ist in der realen Welt begründet.⁸⁰ Für den Film stellt er ein hervorragendes Mittel dar, um Spannung zu erzeugen und Stimmungen zu intensivieren.

Mit dem Telefon gehen in *Pillow Talk* zusätzlich die mit ihm verbundenen Institutionen einher, die Telefongesellschaft und deren Angestellte. Diese Erweiterung des Objekts unterstreicht seine soziale Bedeutung und gibt dem Film weiteres Material für Ereignisse innerhalb der Handlung.

Wie gesehen, bedient sich der Film an einem alltäglichen technischen Objekt, welches durch seine kommunikative Funktion gesellschaftlich eine immense Bedeutung besitzt. Folglich wird mittels des Telefons nicht nur die gesamte Story und deren Inszenierung, sondern auch eine intensive Identifikation beim Rezipienten aufgebaut, dem Zuschauer, der höchstwahrscheinlich täglich telefoniert. Es ist offensichtlich, dass das filmische Telefonat demnach auf reichhaltige Erfahrungs- und Erwartungshorizonte trifft.

5.4. Bedeutung der Dinge

Es wurde bereits beschrieben, dass sich „hinter“ der äußeren Erscheinung von Objekten weitere Informationen verbergen, die kulturell begründet sind und daher, innerhalb bestimmter Kultursysteme in einer bestimmten Zeit, als universelle Zeichen gelesen und verstanden werden können. Dieses für den Film so wichtige System von Konnotationen und Denotationen (Decouvroux. 2007: 32) soll im folgenden Punkt erforscht werden. Anhand der Wohnungseinrichtungen der Figuren Brad und Jan im Film *Pillow Talk*, die zunächst illustriert und auf ihre Gestaltung und den jeweiligen Stil hin

⁸⁰ Vgl. Baumgarten, Franziska. [1931] 1989. „Psychologie des Telefonierens“. In: *Telefon und Gesellschaft*. Ed. Forschungsgruppe Telekommunikation. Berlin: Spiess. 190.

beschrieben werden, sollen bestimmte geschlechtsspezifische Regelungen, die sich zumeist in vorgefertigten Bildern und Stereotypen äußern, näher fokussiert werden. Welche universell lesbaren Regelwerke verwendet der Film? Welche Objekte und welche Materialien werden hierfür eingesetzt?

5.4.1. Szenenbild Wohnung

Jans Appartement (Vgl. Abb.08)

Mit der Nummer „2001“ an der Tür wird bereits die Modernität impliziert, mit der das Appartement aufwartet: In den oberen Etagen gelegen, offen und ohne durch festes Mauerwerk getrennte Bereiche, erscheint die Wohnung transparent, luftig und hell. Die dominierenden Farben sind weiß, hellgrau, rosa und hellblau. Es gibt einen weißen Teppich, ein klassisches weißes Ledersofa und ein weißes Regal. Die Textilien beschränken sich auf leichte Gardinen, Bettwäsche und Sofakissen.

Von einem Schreibtisch und einem antiken Buffet abgesehen sind alle Regale und Schränke eingebaut und somit nahezu unsichtbar. Im Gegensatz zur eher dezenten Gesamtgestaltung, finden sich rot karierte Stühle, die mit ihren goldenen Armlehnen und Füßen barock anmuten.

Das Glasregal bietet eine Ansammlung von Jugendstil-Porzellan. Auch die riesigen Lampenschirme sind auf eine goldene Jugendstil-Figur montiert. Daneben gibt es eine Ansammlung von Topfpflanzen, hauptsächlich großblättrige Gummibäume. Die Bilder im Appartement stellen Dekoratives dar: Blumendrucke in leichten Pastelltönen in klassischen, goldenen oder einfachen, weißen Rahmen. Frische oder textile Blumenarrangements unterstreichen die romantische Atmosphäre der Räume.

Die Küche ist der Raum, in dem die meisten technischen Objekte vorkommen: In der Einbauküche befinden sich ein riesiger Kühlschrank, ein Toaster, ein Mixer und eine sehr moderne Kaffeemaschine in Form eines Glasszylinders. Und natürlich befindet sich hier, wie auch im Wohn- und Schlafzimmer ein Telefon, das für den Plot ja eine große Rolle spielt.

Brads Appartement (Vgl. Abb.09)

Hier wird eine Maisonette-Wohnung angedeutet, dessen obere Etage (der Schlafbereich) über eine Wendeltreppe zu erreichen ist. Die untere Etage stellt den Wohn- und Arbeitsbereich dar. Die Strukturen wirken solide und werden von dunklen, erdigen Farbtönen beherrscht: Wände und Möbel sind dunkelbraun und beige, was den gesamten Raum dunkel erscheinen lässt. Zusätzlich lassen die schweren Vorhänge am Fenster eine Verbindung zur Außenwelt nicht zu.

Die dominierenden Materialien sind Holz, Leder, Marmor und Stein; der Kamin ist aus Ziegeln gemauert. Einige Wände sind mit Textiltapete tapeziert. Das Bücherregal, das Sideboard und die Tische sind aus dunklem Holz, wahrscheinlich Eiche oder Teak. Auch hier gibt es ein gigantisches Sofa, die darauf liegenden roten Kissen geben einen leuchtenden Gegenpol zum dunklen Rest des Raumes. Ein weiterer Kontrast wird durch den Einsatz von Gold und Messing erzeugt, sichtbar im riesigen, goldenen Lampenfuß, dem goldenen Aschenbecher sowie dem Handlauf des Treppengeländers. Hierdurch wird eine sehr exklusive und klassische Atmosphäre bewirkt. Lebende Objekte finden sich in Form von perfekt getrimmten Topfpflanzen, nämlich Gummibäumen und Monstara.

Im Fokus des Appartements steht das Klavier, ein großer, dunkler Konzertflügel. Auf einem Regal befindet sich eine Reihe in Leder gebundene Bücher, darüber hängen Ölbilder, die diverse Stillleben, Landschaftsmotive und abstrakte Motive darstellen. Auch sie sind in den Tönen grau und braun und in einem kräftigen Rot gehalten und erscheinen expressionistisch bis kubistisch. Darüber hinaus gibt es einen Tisch, welcher als Bar dient und auf dem verschiedene Flaschen stehen.

Ein besonderes Feature versteckt sich in einer Schalterleiste hinter dem Sofa: Auf Knopfdruck wird das Licht gedimmt, die Tür verschlossen und der Plattenspieler mit sanfter Musik in Gang gesetzt. Letztlich lässt sich das Sofa über die Fernsteuerung in ein Bett verwandeln.

5.4.2. Das ideale Interieur

Die durch die Designer Golitzen und Riedel gestalteten Wohnungen folgen dem amerikanischen Interieur-Ideal von Großstadtwohnungen in den fünfziger Jahren:

These new homes with their smaller living spaces required better planning and led to new ways of living that necessitated new furniture types, such as modular seating, room dividers, storage walls and sofas, as well as new interior layouts, such as open-plan and split-level.⁸¹

Die klassische Trennung der unterschiedlichen Räume wird demnach durch transparente Verbindungen und fließende Übergänge ersetzt. Nebenbei dienen die gewählten offenen Konstruktionen natürlich als technisches Mittel des Films, um Kamerafahrten ohne lästige Versperrungen durch Wände zu ermöglichen. Beide Wohnungen sind sehr großzügig geschnitten und vermitteln den Eindruck einer geräumigen Fläche.

Das Design hat sich vom Stil der frühen fünfziger Jahre, welcher durch spitze, kantige Formen gekennzeichnet war, distanziert, knüpft jedoch auch nicht an die darauf folgende Mode der organischen und biomorphen Formen an, die bereits Ende der fünfziger und verstärkt zu Beginn der sechziger Jahre einsetzte (Vgl. Fiell. 2000. 13). Vielmehr bedient sich das Produktionsdesign der Wohnungen an einer nahezu eklektizistischen Gestaltung, die zahlreiche Stile miteinander vermischt, beispielsweise Barock, Romantik und Jugendstil. Dieser Neo-Historismus klammert jene Resultate modernen Designs aus, die sich zu dieser Zeit auf ihrem Höhepunkt befanden, wie etwa die innovativen Erfindungen von Charles und Ray Eames.⁸² Die Wohnungen der Hauptfiguren sind dagegen recht konservativ gestaltet, jedoch besitzen sie alle technischen Neuheiten, die der Zeitgeist der fünfziger Jahre verlangt.

Insgesamt wird ein perfektioniertes Interieur vermittelt. Dies ist besonders in Jans Apartment der Fall, welches keinerlei persönliche Gegenstände aufweist, sondern eher eine Ansammlung von exklusiven, aber

⁸¹ Vgl. Fiell, Charlotte und Peter. 2000. *50's Decorative Art*. Köln: Taschen. 18.

⁸² Ein ganz klarer Bezug auf die Arbeiten Eames finden sich im Design von Jonathans Büro, welches mit stromlinienförmigen und abstrakten Formen aufwartet und sich auch an moderner, abstrakter Kunst (im Stile Mondriaans) bedient.

massenproduzierten Objekten beherbergt. Michael Althen kritisiert genau diese Präsentation anonymer Statussymbole des Films:

Dagegen sieht man in diesen Sexkomödien nun eine Leistungsschau der amerikanischen Möbelindustrie, für Millionen produzierte Traumwohnzimmer, deren Unpersönlichkeit allenfalls den standardisierten Typen dieser Filme entspricht. Andererseits stellt diese Funktionalität des Interieurs dem Handlungsablauf keine Hindernisse in den Weg, mehr noch, auf den spiegelnd glatten Oberflächen lässt sich besser beschleunigen; die Komödien machen dort Tempo.⁸³

Demnach trägt das Szenenbild der Wohnungen zur Inszenierung der typischen „Screwball Comedy“ bei: Das Interieur spiegelt hier nicht die psychische Innenwelt der Figuren wider, dies ist Aufgabe des Charakter-, Situations- und Verwechslungswitzes, der Dialoge und des „psychologisierten Slapsticks“ (Marschall. 2002: 541).

Doch fungiert das Szenenbild tatsächlich lediglich als aparter Hintergrund, ohne tiefere Bedeutung für die Darstellung der Charaktere? Dieser Frage soll im folgenden Punkt nachgegangen werden.

5.4.3. Geschlechtsspezifisches Zuhause

Wie in Punkt 3.1. bereits dargestellt, arbeiten die durch das Szenenbild implizierten Aspekte der *Mise en Scène* mit der Kombination von zahlreichen Codes, um Bedeutung zu erzeugen. Dies sind kulturell verankerte Codes, welche außerhalb des Films existieren und die der Film lediglich reproduziert (Monaco. 2000: 175). Mit der Wahl bestimmter Lichttechniken, Farben und Materialien, die im Szenenbild eingesetzt werden, gehen also bestimmte Bedeutungen einher, die vom Zuschauer „gelesen“ werden können. Der Film nutzt hierfür Stereotypen, mit denen er beispielsweise die Typisierungen der Figuren unterstreicht. In *Pillow Talk* geschieht dies in besonderer Weise, um die Differenz der Geschlechter hervorzuheben. Zusätzlich wird diese Differenz durch die Verwendung des

⁸³ Althen, Michael. 1986. *Rock Hudson. Seine Filme, sein Leben*. München: Heyne. 151.

Split Screens intensiviert, da dem Zuschauer beide Figuren in ihrem Raum synchron präsentiert werden.

Die Farben in Jans Appartement sind zumeist in hellen Pastelltönen (rosa, hellblau, -gelb, -grün) gehalten, zudem wird verstärkt die Farbe weiß eingesetzt (Vgl. Abb.08). Die dadurch (und durch die intensive Ausleuchtung) erzeugte Helligkeit, unterstützt durch die Transparenz der Möbel und die Positionierung der Wohnung in luftiger Höhe, die Charakterisierung der Figur Jan als unschuldige, jungfräuliche, nahezu engelsgleiche Person. Dieser „immaterielle Look“ ist ein klassisches Stilmittel Hollywoods, um so genannte „Heavenly Bodies“ zu schaffen:

Es gibt eine direkte ästhetische Traditionslinie von den Engelsdarstellungen christlicher Ikonographie zu den strahlenden Gesichtern weiblicher Hollywoodstars. [...] Doris Day ist ein Fünfziger-Jahre-Engel und verkörpert im Grunde die klassischen Werte: Unschuld und Treue.⁸⁴

Dieses Ideal, welches sich hier auf die Körper der Darstellerinnen, und im Speziellen auf Doris Day, der „ewigen Jungfrau“ (Tischleder. 2001: 133) bezieht, wird im Film *Pillow Talk* auch auf das Szenenbild projiziert. Durch die Farben hellrosa und hellblau, die typischen Farben für Babys, wird jene Unschuld noch unterstrichen.

Die verwendeten Materialien sind allesamt leicht und fließend: Satin und Seide vermitteln Transparenz, genauso wie Glas. Zusätzlich wirken die Stoffe empfindlich gegenüber Schmutz und unachtsamer Behandlung, was sich besonders auf die strahlendweiße Couch und die zerbrechlichen Glaslampen und -regale samt ihrem Inhalt bezieht. Die romantischen Komponenten, die sich beispielsweise aus den verspielten Formen der Kommode und Stühle, sowie aus den Bildermotiven und Blumenarrangements ergeben, verweisen auf eine naive und mädchenhafte Sehnsucht nach wahrer Liebe. Die Materialien und Farben zeigen demnach Parallelen zu Jans Persönlichkeit auf und gipfeln im Image einer sauberen, empfindlichen unberührbaren und doch sehnsüchtigen Frau. Der biedere

⁸⁴ Tischleder, Bärbel. 2001. *Body Trouble. Entkörperlichung, Whiteness und das amerikanische Gegenwartskino*. Frankfurt: Stroemfeld / Nexus. 130, 138.

und recht konservative Stil des Interieurs verweist außerdem auf ihre Einstellung zur Sexualität.

Interessant ist hier, dass Jan Morrow mit ihrer Umgebung zu verschmelzen scheint, denn Szenen- und Kostümbild, die sich auf ihr zu Hause beziehen, arbeiten mit ähnlichen Codes. Hier trägt sie oftmals unspektakuläre und wenig aufreizende Kleidung wie Pyjamas, Morgenmäntel und Hauskleider, die ebenfalls in den Tönen hellgelb und zartgrün gehalten sind.

Brad Allen, der Draufgänger und Macho, wartet dagegen mit einer Umgebung auf, die mit völlig konträren Mitteln in Farb- und Materialwahl gestaltet ist (Vgl. Abb.09): Hier herrschen dunkle und erdige Töne, wie braun und beige sowie schwarz vor. Verbunden mit natürlichen und soliden Materialien, wie Holz, Leder und Stein entsteht ein rurales, bodenständiges, ernstes, aber auch historisches Bild: Durch die Kombination mit Metallen wie Eisen und Messing entsteht der Eindruck einer mittelalterlichen Burg.⁸⁵ Der Einsatz von einem leuchtenden Rot, besonders im Schlafzimmer (Vgl. Abb.06) verleiht dem Raum etwas Satanisches, ein krasser Gegensatz also zum „himmlischen“ Interieur von Brads weiblicher Gespielin. Das Szenenbild setzt also auch hier das Charakterkonzept fort: Zwar ist Brad frevelhaft und seine Junggesellenwohnung durch Knopfdruck ein Sündenpfehl,⁸⁶ jedoch ist er auch ein starker, ernsthafter, kreativer, den schönen Künsten nicht abgeneigter Mann, der eine gewisse Ritterlichkeit ausstrahlt. Sogar auf sein Alter Ego Rex Stetson, in den sich Jan verliebt, wird also durch das Design verwiesen.

Anhand der signifikanten Darstellung beider Wohnungen werden also bestimmte Gender-Topografien gebildet:

Über die Frage des Geschlechts strukturiert sich die gesamte Apparatur der filmischen Repräsentation, darunter auch die Story und die Orte der Story: So spielen die Raumkonstruktionen und –vorstellungen auf das jeweilige Geschlecht an (Devoucoux. 2007: 86).

⁸⁵ Vgl. hierzu die Assoziationen zur Farbe Braun in: Riedel, Ingrid. 1983. *Farben. In Religion, Gesellschaft, Kunst und Psychotherapie*. Stuttgart: Kreuz. 145.

⁸⁶ “This gag takes off from an urban legend of the era, Hugh Hefner’s Playboy Pad, with its famous circular bed, which featured a built-in bar, stereo, etc.”. Vgl. Alan Vannemann. 1999. Need a light, cowboy? Tony and Rock go down on Doris in Pillow Talk”. In: *Bright Lights Film Journal*. <http://www.brightlightsfilm.com/24/pillowtalk1.html>. Zugriff: 16.06.08

Der Film abstrahiert diese Gender-Topografien in die Gegensätze „geschwungen und kantig“, „leicht und fest“ sowie „hell und dunkel“ (Vgl. Abb. 10 und 11). Letztgenannter Kontrast spielt seit je eine signifikante Rolle für die Darstellung eines weißen heterosexuellen Paares in Hollywoods Ikonographie (Vgl. Tischleder. 2001: 130). Doch auch die simple Verwendung von bestimmten Objekten und deren Verzicht vertieft diese Geschlechterdifferenz. Brad besitzt eine mit Whiskeyflaschen ausgestattete Bar. Das entsprechende Objekt in Jans Appartement scheint dagegen der Spiegeltisch mit Parfumflakons zu sein. Signifikant ist außerdem der Verzicht auf eine Küche in Brads Appartement, welche bei Jan ein häufig eingesetztes Szenenbild darstellt.

Die durch die Geschichte implizierten Verwirrungen um Brads Männlichkeit, dargestellt durch den versehentlichen Besuch beim Gynäkologen (und die anscheinende Schwangerschaft) sowie die vermeintliche Homosexualität Rex Stetsons, werden durch die klar definierten heterosexuellen Interieurs und ihre szenische Darstellung im *Split Screen* wieder entspannt.⁸⁷ Somit hat das Szenenbild der Wohnungen die Funktion, eine gewisse Ordnung zu bewahren. Es ergänzt und vervollständigt die klischeehaften Konstruktionen der Figuren und damit auch deren Rollenverhältnis und fungiert darüber hinaus als optisch ansprechender Hintergrund. Der Verzicht auf Objekte mit Biografien, welche tiefere Einsichten in die Psyche der Figuren und ihre Vergangenheit bieten würden und somit auch dem Zuschauer mehr Eigendenken abverlangen würde, betont allerdings wiederum den Schwerpunkt auf das Komödiantische, den Witz, das darstellerische Können der Schauspieler und letztlich den Unterhaltungswert dieses Films.

⁸⁷ Vgl. Fuchs, Cynthia. 1997. "Split Screens. Framing and Passing in Pillow Talk." In: *The Other Fifties: Interrogating Midcentury American Icons*. Ed. Joel Foreman. Chicago: University of Illinois Press. 226.

5.5. *Rezeption*

Der Stellenwert Materieller Kultur im Film konstituiert sich auch aus den Sichtweisen des Publikums, denn hierin konstituiert sich die Möglichkeit, eine subjektive Perspektive der Objekte im Film zu erfahren. Eine rezeptionsästhetische Sicht Materieller Kultur wird demnach zuerst klären, wie sich das Publikum in der jeweiligen Erscheinungszeit der Filme zusammensetzte. Daraufhin erfolgt eine Untersuchung, wie und von wem Materielle Kultur eingesetzt wurde und welche Wirkung auf das Publikum sich davon versprochen wurden. Dabei wird deutlich, wie eng die Perspektiven Produktion und Rezeption Materieller Kultur im Film miteinander verknüpft sind. Mit der Rezeptionsperspektive wird die Analyse abgeschlossen und das Ergebnis eingeleitet.

5.5.1. Das Publikum

Pillow Talk konnte die zweithöchsten Besucherzahlen in den gesamten fünfziger Jahren in den USA verzeichnen (Vgl. Vannemann. 1999. 1). Dies mündete in der Produktion von zwei weiteren Filmen mit dem „Traumpaar“ Hudson & Day in den folgenden fünf Jahren.⁸⁸ Auch *Breakfast at Tiffany's* war ein Kassenschlager und eröffnete die Karriere des Regisseurs Blake Edwards. Beide Filme konnten also mit hohen Besucherzahlen aufwarten. Aufgrund der fehlenden empirischen Rezeptionsforschung beider Filme können allerdings nur einzelne Zitate und eigene Vermutungen und Schlussfolgerungen herangezogen werden, die Aufschluss darauf geben, wie sich das Publikum zusammensetzte. In Bezug auf *Pillow Talk* war der Hauptteil der Kinobesucher weiblich besetzt,⁸⁹ dabei war es Doris Day, die als Magnet wirkte, denn sie galt als Identifikationsfigur. Ihre größten Bewunderer waren Frauen im Alter zwischen dreißig und fünfzig Jahren, sie gehörten zu der letzten Generation, die ohne das Fernsehen und ohne die Anti-Baby Pille aufwuchsen und die ihre Jugend damit verbracht hatten,

⁸⁸ „Lover Come Back“ (1961) und „Send me no Flowers“ (1964).

⁸⁹ Vgl. Santopietro, Tom. 2007. *Considering Doris Day*. New York: Thomas Dunne Books. 118.

mindestens zweimal wöchentlich ins Kino zu gehen (Vgl. Vannemann. 1999: 1).

They knew what they wanted. They wanted fantasy. They wanted to see simple, honest, plain-Jane Doris in a fabulous wardrobe, being pursued by movie gods like David Niven, Rock Hudson, Cary Grant and James Garner (Vannemann. 1999: 2).

Mit Doris Day wurde kein Sexsymbol, wie es beispielsweise Marilyn Monroe oder Jane Russell zu dieser Zeit waren, gewählt. Sie verkörperte vielmehr das „old-fashioned girl with a touch of class“, sie wirkte glamourös, aber nicht bedrohlich, und dies in einer Kommödie, in der das Thema Sex explizit angesprochen wurde (Vannemann. 1999: 2). Ihr Auftritt als erfolgreiche Innenausstatterin lieferte zwar ein differenziertes Vorbild und inspirierte die Frauen dieser Zeit, deren Lebenssinn hauptsächlich in Heirat und Mutterschaft und nicht in der Verfolgung einer beruflichen Karriere lag. Jedoch wurde jenes Bild stets an die vom Film implizierte Aussage gekoppelt, eine Frau könne nicht durch beruflichen Erfolg, sondern nur mit einem Mann an ihrer Seite glücklich werden. Dies traf den Nerv der Zeit, wurde hiermit doch der Lebensstil der weiblichen Zuschauer bestätigt:

Popular culture throughout the fifties glorified marriage and parenthood and depicted a woman's devotion to life in the home with her children as the most cherished goal. [...] Hollywood films perpetuated the stereotype of career woman as neurotics and of loving mothers as happy.⁹⁰

Audrey Hepburn bot dagegen ein Vorbild für eine andere weibliche Zielgruppe: Ihre europäische Herkunft und ihr ungewöhnliches Äußeres wurde vielmehr von jüngeren Frauen bewundert,⁹¹ die sich vom archetypischen Bild der häuslichen Mutter distanzierten und sich selbst als „slightly bohemian and artistic rather than pneumatically feminine and

⁹⁰ Boyer, Paul S. 1996. *The Enduring Vision: A History of the American People*. Lexington, Mass.: Heath. 947.

⁹¹ Interessant ist hier, dass zwischen Audrey Hepburn und Doris Day zur jeweiligen Drehzeit ein Altersabstand von gerade mal drei Jahren lag, sie aber von einem Publikum unterschiedlichen Alters bewundert wurden. Day wirkt tatsächlich älter als 35 und Hepburn jünger als 32.

motherly“ bezeichneten.⁹² Das unkonventionelle Image, das Hepburn in *Breakfast at Tiffany's* gab, läutete bereits die aufkommenden sechziger Jahre ein und nahm Abstand von bisherigen gesellschaftlichen Sichtweisen und Moden:

For me, growing up in those years, she offered hope from the moment I saw her portrait in *Vogue*. Her chrysanthemum fringe, huge eyes and poloneck sweater instantly created a different style. The cliff-like bosoms, heavy pouts and concrete curls of the beauties of the period were a million miles away from anything I could ever hope or want to look like; the hour-glass fashions simply didn't suit me. Of course I would never look like Audrey Hepburn either, but at least she demonstrated that there was, after all, another way to be.⁹³

Auch wenn Holly und viele andere von Hepburn verkörperten Figuren letztlich auch von der großen Liebe träumten, die sich in Gestalt eines attraktiven Partners präsentierte, so stellte sie doch auch eine Alternative zum gegenwärtigen weiblichen Ideal dar und gab Hoffnung für einen stilvollen Protest gegen die Konformität der letzten Jahre. Ihr Individualismus inspirierte eine neue Generation, die vom gleichgeschalteten Massenkonsum gelangweilt war. Dass dies in hohem Maße ihrer Kleidung zuzuschreiben ist, wurde bereits erläutert. Wie und von wem Materielle Kultur in beiden Filmen für ein bestimmtes Publikum eingesetzt und letztlich wahrgenommen wurde, soll im folgenden Punkt gezeigt werden.

5.5.2. Männliche Produktion für weibliche Rezeption

Beide Filme entstanden in einer Zeit, in der die Produktionen in Hollywood von einem männlich dominierten Führungsgremium kontrolliert wurden. Ein Blick auf die Stablisten bestätigt dies (Vgl. Kapitel 4). Frauen arbeiteten hauptsächlich in den unteren Abteilungen des Kostümdesigns und hatten, bis auf wenige Ausnahmen, kaum die Chance, bei Entscheidungen

⁹² Massey, Anne. 2000. *Hollywood Beyond The Screen. Design and Material Culture*. Oxford: Berg. 159.

⁹³ Wilson, Elisabeth. 1993. "Audrey Hepburn: Fashion, Film and the 50's." In: *Women and Film: A Sight And Sound Reader*. Ed. Pam Cook und Philipp Dodd. London: BFI. 36.

mitzuwirken, die im Film optisch resultierten (Vgl. Nielsen. 1990: 160-179). Wie aufgezeigt, sprachen die Filme ein überwiegend weibliches Publikum an - die implizierten Frauenbilder und die Hervorhebung des Themas Mode vertiefen diese Annahme. Es stellt sich demnach die Frage, ob die Filme nicht von vornherein von Männern auf die Bedürfnisse eines weiblichen Publikums zugeschnitten wurden.

Mit dem Film *Pillow Talk* ging ein Imagewechsel Doris Days einher, der in der heutigen Rezeption kaum mehr wahrgenommen wird: Für den Film erfuhr Day ein neues Styling durch den französischen Kostümbildner Jean Louis. Damit versuchte Produzent Ross Hunter, ihr bis dato noch braveres Image zu überarbeiten und sie für *Pillow Talk* mit mehr Sexappeal aufzuladen:

‘Doris hadn’t a clue to her potential as a sex image and no one realized that under all these dirndls lurked off one of the wildest asses in Hollywood.’ [...] ‘Oh Ross, cut it out, I’m just the old-fashioned peanut-butter girl next door, and you know it.’ ‘If you allow me to get Jean Louis to do your clothes, I mean a really sensational wardrobe that will show off that wild fanny of yours, and get some wonderful make-up on you, and chic you up and get a great hairdo that lifts you, then every secretary and every housewife will say, look at that – look what Doris has done to herself. Maybe I can do the same things’.⁹⁴

Die Verwendung von Jean Louis „High Fashion“ sollte demnach die alten „Dirndls“ ablösen. Durch den Wechsel der Kleidung versprach sich der Produzent auch einen Wechsel in der Marke „Doris Day“. Interessanterweise wendet sich Hunter hier trotz seiner sexistischen Wortwahl an kein männliches Publikum; die Verwandlung Days hatte vielmehr den Zweck, die amerikanische Durchschnittsfrau anzusprechen, die sich durch ihre Identifikation mit Day ebenfalls von der braven Hausfrau zur „high-fashioned“ Lady aufschwingen sollte. Tom Santopietro bemerkt hierzu in seiner Biografie über Day:

Pillow Talk marked the beginning of Doris Day sporting fashions that woman could actually picture themselves wearing; with the meticulous attention detail

⁹⁴ Nadoolman Landis, Deborah. 2007. *Dressed. A Century of Hollywood Costume Design*. New York: Collins. 216.

that attended both Jean Louis's work and Day's perfectionist approach to fittings, Doris Day had evolved into a fashion icon [...] (Santopietro. 2007: 119).

Ihr neuer Style ließ sich tatsächlich einfacher imitieren und kopieren, als der anderer Modeikonen jener Zeit, wie Jackie Kennedy und Elisabeth Taylor (Vgl. Santopietro. 2007: 119). Mit der durchgeplanten Inszenierung Days wurden nicht nur hohe Besucherzahlen erwartet. Die Zuschauerin sollte sich mit ihr identifizieren und darüber hinaus eine imitierende und konsumierende Rolle einnehmen. Deutlich wird dies auch durch die Wahl des Berufes der Jan Morrow: In Zeiten weiblicher Domestizität funktionierte die Identifikation mit einer Person, die Wohnungen hübsch einrichtet, natürlich leichter. Wie inspirierend muss das kataloghafte Design von *Pillow Talk* gewesen sein in einer Zeit, in der viele Frauen das „Dekorieren“ als einzige Profession im eigenen Mikrokosmos „Heim“ verzeichnen konnten. War Day demnach nicht nur ein Moral-, sondern auch ein Konsum-Vorbild?

Wie bereits erörtert, griff *Breakfast at Tiffany's* das Thema Konsum direkt auf und wagte eine kritische Auseinandersetzung. Und doch zweifelte der Zuschauer niemals an der Schönheit der Kleidung Holly Golightlys. Im Gegensatz zu *Pillow Talk* wurde Materielle Kultur hier explizit vergöttert und erfuhr eine nahezu metaphysische Bedeutung. Dies gelang durch die im Film dargestellte Wahrnehmung Hollys - ihr Blick in die Auslagen von Tiffany's war ansteckend und wurde vom Zuschauer geteilt. Sogar ein aufgeklärt emanzipiertes, weibliches Publikum kam nicht umhin, auf die Imitation des Looks der Figur Holly zu verzichten, wie das Beispiel des „Kleinen Schwarzen“ zeigt. Das Thema Folgekonsum scheint in diesem Film besonderes beachtenswert, da die Kleidung von einem auf dem Weltmarkt operierenden Couturier geschaffen wurde. Kann Givenchys Kostümarbeit somit auch als Akt des *Product Placements* gesehen werden?

5.5.3. Materielle Kultur als Mittel zur Identifikation

Bereits 1939 beschrieb die Amerikanerin Margaret Farrand Thorp den Einfluss, den die Mode und Frisurengestaltung im Film auf das weibliche Publikum hatte. Dabei betonte sie die Einzigartigkeit der modischen Präsentation in diesem Medium, mit der weder Fotografien, Zeichnungen, noch Adjektive in den Modemagazinen und Katalogen mithalten konnten.⁹⁵

It is both the glamorous background against which it was originally seen and the, probably unconscious, recollection of what was said to the lady wearing a high-collared velvet cape which makes it seem infinitely desirable when it is hanging on a clothes rack in the local dry goods emporium (Thorp. 1939: 108).

Thorp verdeutlicht hier die Einbettung der Objekte in eine Szenerie, also in die filmische Welt. In dieser verlieren sie ihre Statik, sie werden getragen, bewegt, berührt und betrachtet. Die *Mise en Scène* haucht ihnen Leben ein und ihre eigentliche Existenz als filmisches Mittel, als Requisite oder Kostüm wird überwunden. Thorp zeigt auch auf, dass die Eindrücke der Kleidung andauern, sie verschwinden nicht mit dem Abspann des Films, sondern bleiben, intensiviert durch Folgekommunikation und Beiträgen in den Medien, in Erinnerung.

Der Zuschauer hat mit dem Erwerb der Objekte einen praktischen Zugang zu der filminternen Welt und somit auch Zugang zu den Figuren der Geschichte. Die Bedeutsamkeit der Entsprechung von “off-screen” und “on-screen” Kleidung bei vielen Schauspielern lässt sogar eine die figurenübergreifende Identifikation zu – das Publikum erkennt sich im Darsteller. Materielle Kultur im Film bildet also eine identifikationsstiftende Brücke zur Zuschauerwelt. Dies wird besonders veranschaulicht durch Kleidung im Film, da sie von den Protagonisten getragen wird, also an einem Körper haftet und diesem somit sehr nahe kommt. Gerade das „Kleine Schwarze“ ist dabei erneut erwähnenswert, weil es, wie bereits beschrieben, besonders leicht kopierbar ist, und durch individuelle Änderungen noch an die Bedürfnisse der Zuschauerin angepasst werden kann.

⁹⁵ Thorp, Margaret Farrand. 1939. *America at the Movies*. New Haven: Yale University Press. 108.

5.5.4. Rezeption heute

Die Faszination für beide Filme konnte bis heute andauern, besonders *Breakfast at Tiffany's* besticht durch eine nicht enden wollende Weitervermarktung durch neue, überarbeitete DVD-Editionen, TV-Wiederholungen, Soundtracks, Filmplakate und Verkäufe des „Kleinen Schwarzen“ im Internet.⁹⁶ Der Gesamtstil des Films hat an Modernität nicht verloren: Die Kleidungs-, Frisuren- und Einrichtungsgestaltung wird immer wieder kopiert. Dies geht vor allem auf das bereits beschriebene Zusammenwirken von Darstellerin Audrey Hepburn, ihrer Rolle als Holly Golightly und der Mode Givenchys zurück: Der dadurch geschaffene Gesamtcharakter erscheint zeitübergreifend – die Identifikation mit ihm ist auch heute noch möglich. Die Materielle Kultur des Films ist demnach immer noch präsent und lebendig, da sie eine stetige Reproduktion erfährt. Vereinfacht ausgedrückt: Die Rezeption von *Breakfast at Tiffany's* entspricht der Rezeption des „Kleinen Schwarzen“ – es ist klassisch, edel, stilvoll und kann alters-, schicht- und figurübergreifend getragen werden.

Im Gegensatz dazu wirkt *Pillow Talk* zeitlich verankert. Der hier dargestellte Frauentypus, die Figur Jan Morrow aber auch Doris Day selbst, scheinen in die damalige Zeit eingebettet zu sein und finden heute kaum Entsprechung. Die Mode ist antiquiert und eignet sich bestenfalls für eine nostalgische Rückbesinnung oder einen überzogenen „Retro“-Rückgriff⁹⁷. Die Materielle Kultur *Pillow Talks* ist demnach auf der Leinwand geblieben und hat es nicht geschafft, in die Wohnungen und Kleiderschränke des einundzwanzigsten Jahrhunderts zu ziehen.⁹⁸

⁹⁶ Vgl. Etsy Online Shop: http://www.etsy.com/view_listing.php?listing_id=12426851. Zugriff: 17.08.08

⁹⁷ Dies wird besonders deutlich an der Produktion „Down With Love“ aus dem Jahr 2003 mit Renée Zellweger und Ewan McGregor, die hier die Rollen von Day und Hudson übernehmen. Der Film ist eine Hommage an den visuellen Stil *Pillow Talks*, jedoch auch eine Karikatur der damaligen Charakter- und Narrationsstereotypen.

⁹⁸ Spätestens seit dem Outing Rock Hudsons im Jahre 1985, kurz vor seinem Tod an den Folgen von AIDS, erfährt der Film jedoch eine differenziertere Rezeption: Die Tatsache, dass der homosexuelle Hudson einen heterosexuellen Mann spielt, der vorgibt, homosexuell zu sein, um eine jungfräuliche Dame zu erobern, führte zu einer kritischeren Auseinandersetzung mit dem Film und den mit ihm dargestellten sexuellen Vorurteilen und Stereotypen (Vgl. Fuchs: 1997), die sich, wie in Punkt 5.4. untersucht, besonders in der Materiellen Welt des Films widerspiegeln.

6. Ergebnis und Ausblick

Die Arbeit hat gezeigt, dass Materielle Kultur im Film ein sehr vielschichtiges Thema darstellt, da hier zwei unterschiedliche Zeichensysteme ineinander greifen, nämlich die Objektwelt an sich und das Medium Film. Die Bedeutungsdimensionen Materieller Kultur sind in der Realität bereits immens. Im Film erfahren sie durch künstlerische Sinngebungen zwar spezifischere Bedeutungen und Funktionen, jedoch werden mit ihnen auch auf allgemeingültige Konzepte verwiesen und verschiedene Wertvorstellungen und Rollenbilder vermittelt, die sich in der (materiellen) Welt des Betrachters widerspiegeln.

Es wurde geklärt, dass sich die eigentliche Wahrnehmung technisch reproduzierter Objekte zwar hauptsächlich auf das Visuelle beschränkt, die Dinge aber trotzdem „erfahrbar“ werden. Der Film arbeitet hierfür mit speziellen Techniken, die ein „Erfühlen“ der Dinge kompensieren sollen. Das Spiel mit charakteristischen Bedeutungsmustern, welche sich auf die Erfahrungswelt und die Erwartungshorizonte des Zuschauers beziehen sowie vielseitige allgemeingültige Darstellungs- und Gestaltungstechniken schaffen das scheinbar Unmögliche: Die Zweidimensionalität der Objekte im Film wird aufgehoben und der Zuschauer erlebt durch Identifikation mit den Figuren und ihren Erlebnissen auch deren materielle Welt und macht sie sich zu Eigen.

Mit dem in dieser Arbeit verwendeten Analysekonzept der Multidimensionalität, aufgeschlüsselt in verschiedene Perspektiven, ging außerdem eine Abkehr von einer einseitigen, rein illustrativen Untersuchung der Dinge mit sich. Eine kategorische Analyse nach funktionalen und ästhetischen Merkmalen hätte tiefer liegende Bedeutungen ausgeklammert.

Es stellt sich abschließend die Frage, ob Materielle Kultur im Film ein Forschungsgegenstand ist, mit welchem die kulturelle Vergangenheit beleuchtet werden kann. Durch die heutige Technik der Bildträger, die nahezu jedem zugänglich ist und die Vermarktung von fast jedem Film auf DVD, ist die Möglichkeit zu einer genauen Untersuchung gegeben. Damit ließe sich die amerikanische Kultur der fünfziger und sechziger Jahre anhand von *Pillow Talk* und *Breakfast at Tiffany's* erforschen. Doch muss

hier betont werden, dass Materielle Kultur im Film stets durch den Filter des Mediums Film präsentiert wird. Daher werden Äußerungen der Kultur gezeigt und keine Realität eingefangen – die Objektwelt im Film ist der realen lediglich nachempfunden: Sie ist ein stilisiertes Konstrukt. Gerade diese fiktive materielle Welt vermag den Zuschauer zu faszinieren. Daher ist es von Bedeutung, neben dem Produktionsprozess die subjektiven Reaktionen auf die Filme einzufangen. Denn in Folge der Rezeption, der „Berührung“ des Zuschauers mit der filmischen Welt, kann letztere sich in der realen Welt durch Imitation mittels Konsum verdinglichen. Um Einblicke in die Ideenwelt einer Gemeinschaft oder Gesellschaft in einer bestimmten Zeit zu erfahren, kann Materielle Kultur nur durch das Subjekt und dessen Umgang mit ihr erschlossen werden.

Die Beschäftigung mit Objekten, die auf der Leinwand scheinbar nur am Rande wahrgenommen werden, führt zu tieferen Einsichten in die Vorstellungswelt einer Kultur. Daher lohnt es sich, den Blick auf die scheinbar profanen Dinge des Alltags zu lenken.

Literaturverzeichnis

- Althen, Michael. 1986. *Rock Hudson. Seine Filme, sein Leben*. München: Heyne.
- Baudrillard, Jean. 1968. *Das System der Dinge. Über unser Verhältnis zu den alltäglichen Dingen*. Frankfurt am Main: Campus.
- Baumgarten, Franziska. [1931] 1989. „Psychologie des Telephonierens.“ In: *Telefon und Gesellschaft*. Ed. Forschungsgruppe Telekommunikation. Berlin: Spiess. 187-196.
- Benjamin, Walter. [1936] 1977. *Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Berger, Arthur Asa. 1992. *Reading Matter. Multidisciplinary Perspectives on Material Culture*. New Brunswick: Transaction Publ.
- Bordwell, David und Kristin Thompson. 1996. *Film Art. An Introduction*. New York: McGraw-Hill.
- Boyer, Paul S. 1996. *The Enduring Vision: A History of the American People*. Vol. 2. Lexington, Mass.: Heath.
- Brode, Douglas. 1976. *The Films of the Fifties*. New Jersey: Citadel Press.
- Buchli, Victor. 2002. „Introduction“. In: *The Material Culture Reader*. Ed. Victor Buchli. Oxford: Berg. 1-23.
- Campbell, Colin. 1990. „Character and Consumption. An Historical Action Theory Approach to the Understanding of Consumer Behaviour“. In: *Culture and History*. 7. 37-47.
- Carrier, James G. 1995. *Gifts and Commodities: Exchange and Western Capitalism since 1700*. London: Routledge.
- Clark Keogh, Pamela. 1999. *Audrey Style*. München: Schirmer/Mosel.
- Csikszentmihalyi, Mihaly und Eugène Rochberg-Halton. 1981. *The Meaning of Things: Domestic Symbols and the Self*. Cambridge: Cambridge University.
- Devoucoux, Daniel. 2007. *Mode im Film. Zur Kulturanthropologie zweier Medien*. Bielefeld: Transcript Verlag.
- Douglas, Mary & Baron Isherwood. [1978] 2000. „The Use of Goods.“ In: *The Consumer Society Reader*. Ed. Martyn J. Lee. Malden: Blackwell. 73-83.

- Dowdy, Andrew. 1973. *The Films of the Fifties. The American State of Mind*. New York: Morrow.
- Eagleton, Terry. 1996. *Einführung in die Literaturtheorie*. Stuttgart: Metzler. 74-75.
- Engelmeier, Peter und Regine Engelmeier. 1997. *Film und Mode. Mode im Film*. München: Prestel
- Eberhard, Kerstin. 2002. „Mise en Scène. In: *Reclams Sachlexikon des Films*. Ed. Thomas Koebner. Stuttgart: Reclam. 445-447.
- Fiell, Charlotte und Peter Fiell. 2000. *50's Decorative Art*. Köln: Taschen.
- Fuchs, Cynthia. 1997. „Split Screens. Framing and Passing in Pillow Talk.” In: *The Other Fifties: Interrogating Midcentury American Icons*. Ed. Joel Foreman. Chicago: University of Illinois Press. 224-251.
- Gaines, Jane. 1990. „Costume and Narrative: How Dress Tells the Woman's Story”. In: *Fabrications: Costume and the Female Body*. Ed. Jane Gaines & Charlotte Herzog. New York: Routledge. 180-211.
- Hahn, Hans-Peter. 2005. *Materielle Kultur. Eine Einführung*. Berlin: Dietrich Reimer Verlag.
- Hahn, Hans Peter. 2005. „Zum Umgang mit den Dingen des Alltags und ihre Bedeutungen. Eine ethnologische Perspektive.“ In: *Tübinger Kulturwissenschaftliche Gespräche*. Ed. Gudrun M. König. Wien: Tübinger Vereinigung für Volkskunde. 22-31.
- Hepburn, Audrey. 1990. „Kostüme machen Schauspieler. Ein persönliches Bekenntnis”. In: Regine & Peter W. Engelmeier. *Film und Mode – Mode im Film*. München: Prestel. 9-11.
- Katz, Ephraim. 2001. *The Film Encyclopedia, Fourth Edition*. New York: Harper Collins.
- Kopytoff, Igor. 1986. „The Cultural Biography of Things: Commoditization as Process.” In: *The Social Life of Things: Commodities in Cultural Perspective*. Ed. Arjun Appadurai. Cambridge: Cambridge University Press. 64-95.
- Kramer, Wayne. 2004. *The Mind's Eye. Theatre and Media Design from the Inside Out*. Portsmouth, NH: Heinemann.
- Marschall, Susanne. 2002. „Screwball Comedy”. In: *Reclams Sachlexikon des Films*. Ed. Thomas Koebner. Stuttgart: Reclam. 541-545.
- Massey, Anne. 2000. *Hollywood Beyond The Screen. Design and Material Culture*. Oxford: Berg.

- Michael Töteberg. Ed. 2005. *Metzler Film Lexikon*. Stuttgart: Metzler.
- Miller, Daniel. 1987. *Material Culture and Mass Consumption*. Oxford: Blackwell.
- Miller, Daniel & Christopher Tilley. 1996. "Editorial". In: *Journal of Material Culture*. 1 (1). 5-14.
- Miller, Daniel. 2002. "Coca-Cola: A Black Sweet Drink from Trinidad." In: *The Material Culture Reader*. Ed. Victor Buchli. Oxford: Berg. 245-265.
- Monaco, James. 2000. *How to Read a Film. Movies, Media, Multimedia*. New York: Oxford University Press.
- Nadoolman Landis, Deborah. 2007. *Dressed. A Century of Hollywood Costume Design*. New York: Collins.
- Nielsen, Elizabeth. 1990. "Handmaidens of the Glamour Culture: Costumers in the Hollywood Studio System." In: *Fabrications: Costume and the Female Body*. Ed. Jane Gaines und Charlotte Herzog. New York: Routledge. 160-179.
- Pitt-Rivers, Augustus Henry Lane-Fox. 1906. "On the Evolution of Culture". In: *The Evolution of Culture and other Essays*. Ed. John Linton Myers. Oxford: Clarendon Press.
- Preston, Ward. 1994. *What an Art Director does: An Introduction to Motion Picture*. Hollywood: Silman-James Press.
- Prown, Jules D. 1996. "Material / Culture". In: *Learning from Things: Method and Theory of Material Culture Studies*. Ed. W. David Kingery. Washington D.C.: Smithsonian Institution. 19-27.
- Riedel, Ingrid. 1983. *Farben. In Religion, Gesellschaft, Kunst und Psychotherapie*. Stuttgart: Kreuz.
- Riggins, Stephen Harold. 1994. "Fieldwork in the Living Room. An autoethnographic Essay." In: *The Socialness of Things. Essays on the Socio-Semiotics of Objects*. Berlin: Mouton de Gruyter. 101-147.
- Santopietro, Tom. 2007. *Considering Doris Day*. New York: Thomas Dunne Books.
- Sander-Treibitsch, Erna. 1990. „Vorwort“. In: *Kleidung im Film*. Ed. Hilma Hoffmann & Walter Schobert. Frankfurt am Main: Deutsches Filmmuseum. 4-6.
- Schantz, Ned. 2003. "Telephonic Film". In: *Film Quarterly*. 56 (4). University of California Press: Berkeley. 23-35.

- Schlereth, Thomas J..1985. "Material Culture and Cultural Research". In: *Material Culture. A Research Guide*. Ed. Thomas J. Schlereth. Kansas: U.P. Kansas. 1-34.
- St. George, Robert Blair. 1988. *Material Life in America: 1600-1860*. Boston: Northeastern UP.
- Stüttgen, Albert. 1993. *Die Botschaft der Dinge. Ansätze neuer ganzheitlicher Welterfahrung*. München: Pfeil.
- Tilley, Christoph. 2006. *Handbook of Material Culture*. London: Sage Publ.
- Tischleder, Bärbel. 2001. *Body Trouble. Entkörperlichung, Whiteness und das amerikanische Gegenwartskino*. Frankfurt: Stroemfeld / Nexus.
- Turim, Maureen. 1990. "Designing Woman: The Emergence of the New Sweetheart Line." In: *Fabrications: Costume and the Female Body*. Ed. Jane Gaines & Charlotte Herzog. New York: Routledge. 212-228.
- Ullrich, Wolfgang. 2006. *Haben Wollen. Wie funktioniert die Konsumkultur?* Frankfurt am Main: Fischer.
- Veblen, Thorstein. [1899] 2000. "Conspicuous Consumption". In: *The Consumer Society Reader*. Ed. Martyn J. Lee. Malden: Blackwell. 31-47.
- Warde, Alan. 1992. "Notes on the Relationship between Production and Consumption". In: *Consumption and Class. Divisions and Change*. Ed. R. Burrows & C. Marsh. New York: St Martins. 15-31.
- Wilson, Elisabeth. 1993. "Audrey Hepburn: Fashion, Film and the 50's". In: *Women and Film: A Sight And Sound Reader*. Ed. Pam Cook und Philipp Dodd. London: BFI. 36-41.
- Wulff, Hans. 1991. "Ikonographie, Szenentransition, Narration: Zur Analyse der Beziehungen zwischen filmischer Form und filmischem Telefonat." In: *Telefon und Kultur*. Ed. Forschungsgruppe Telekommunikation. Berlin: Spiess. 127-165.
- Thorp, Margaret Farrand. 1939. *America at the Movies*. New Haven: Yale University Press.

Internet

Christie's, London.

http://www.christies.com/LotFinder/lot_details.aspx?from=searchresults&intObjectID=4832498&sid=781cb516-8a24-4f38-a01e-c8879e0f0c0a.

Zugriff: 22.08.08

Etsy Online Shop

http://www.etsy.com/view_listing.php?listing_id=12426851.

Zugriff: 17.08.08

Krusche, Jürgen. 2003. *Die Leere der Dinge*.

<http://semiose.de/index.php?id=290,53>

Zugriff: 24.07.08

Nadoolman Landis, Deborah. 2006. *Costume Designers, Costumers and Fashion Designers*.

<http://www.costumedesignersguild.com/cdg-press-room.asp>

Zugriff: 05.08.08

The Academy Awards Data Base.

<http://awardsdatabase.oscars.org/>

Zugriff: 02.08.08

The Journal of Material Culture.

<http://mcu.sagepub.com/>

Zugriff: 09.07.08

Vannemann, Alan (1999). „Need a light, cowboy? Tony and Rock go down on Doris in Pillow Talk”. In: *Bright Lights Film Journal*.

<http://www.brightlightsfilm.com/24/pillowtalk1.html>

Zugriff: 16.06.08

Wallis, Jenna. 2006. “The Little Black Dress”. In: *Papierdoll Fashion Magazine*. 7. 2006.

<http://www.papierdoll.net/fashion.php?ID=428>

Zugriff: 20.08.08

Filme

Edwards, Blake. *Breakfast at Tiffany's*. Paramount. 1961

Gordon, Michael. *Pillow Talk*. Universal. 1959

Abbildungsverzeichnis



Abb. 01 (Quelle: dpa)



Abb. 02 (00:00:54)



Abb.03 (01:04:49)



Abb. 04 (01:16:35)



Abb. 05 (00:02:33)



Abb. 06 (00:39:46)



Abb. 07 (00:50:56)



Abb. 08 (00:51:28)



Abb. 09 (00:23:33)



Abb. 10 (00:19:59)



Abb. 11 (01:07:07)