

Iain Finlayson: Denim: Der Jeans-Kult und seine Geschichte

Wien: Deuticke 1991 (aus dem Amerikanischen von Bettina Loidl und Roland Michaelis), 128 S., DM 48,-

In den achtziger Jahren genügte es nicht mehr, Jeans zu tragen, es mußten Designer-Jeans sein. Werbespots für Jeans verschlangen Summen, mit denen vor 50 Jahren Cecil B. DeMille einen Spielfilm hätte drehen können. Levis 501, bis dahin nur von einigen Traditionalisten und kalifornischen Homosexuellen geschätzt, wurden dank einer Reihe von Werbespots, die inzwischen schon Teil der Mythenwelt der Popular Culture sind, zu einem ungeahnten Mythos. Angesichts dieser Phänomene nimmt es nicht wunder, wenn sich zur Kulturkritik Berufene, vom Philosophen bis zum Journalisten, auf das Thema 'Jeans' stürzten. Roland Barthes' Methode, "Mythen des Alltags" zu untersuchen, hat ihre Nachfolger gefunden.

So war bereits in den achtziger Jahren an Texten über Jeans kein Mangel. Meistens waren sie jedoch schludrig und schnell geschrieben, gelangten selten über die Paraphrase einer Werbebroschüre der Firma Levi Strauss hinaus. Die einzig seriösen Texte kamen aus Tübingen, der Hochburg der deutschen Volkskunde (*Jeans: Beiträge zu Mode und Jugendkultur*, 1985), und aus Paris, der Hochburg aller modischen Philosophie und Soziologie (Daniel Friedmann: *Das Jeans-Buch*, 1988). Das Tübinger Buch ist voller Fakten, das Buch des Pariser Soziologen (in der deutschen Ausgabe noch um einen Essay der Übersetzerin Brunhilde Wehinger angereichert) voll schöner strukturalistischer Theorie. Das rechte Feeling für das Phänomen Jeans will bei beiden Büchern nicht überkommen, weil sie (obgleich jedes in sich vorzüglich) letztlich zu akademisch sind.

Das kann man Iain Finlaysons *Denim* nicht vorwerfen. Zwar ist auch Finlayson, Verfasser respektierter Publikationen zur schottischen Kultur und einer Biographie James Boswells, sehr gebildet, aber er darf hier so schreiben, als schriebe er für *The Face* oder andere Zeitgeistmagazine. Dies ist dank der internationalen Zeitungssyndikate der internationale Stil der achtziger Jahre: eine Mixtur zwischen Kulturkritik und New Journalism, zwischen Wolfgang Schivelbusch und Tom Wolfe. Man würde das am liebsten im Original lesen, aber man muß den Übersetzern Bettina Loidl und Roland Michaelis lassen, daß sie sich respektabel geschlagen haben. Das Buch ist durchgehend geistvoll, witzig und gut informiert (Finlayson schreibt auch für den *Tatler* u.a. Gesellschafts- und Modemagazine) und berührt zahlreiche Aspekte der Jeans, die bei Friedmann und den Tübinger Volkskundlern nicht behandelt wurden.

Und ähnlich wie Barthes in seinem *Mythologies* hinter Alltagsgegenständen ein System kultureller Zeichen sieht, zeigt Finlayson auf, was alles hinter dem blauen Stoff steckt. Behandelt werden neben einem historischen Überblick, die beinahe zynische Vermarktung eines Stücks Arbeitskleidung (man denke an die Photographien amerikanischer Wanderarbeiter der dreißiger Jahre) zur "Legende", die Bedeutung der Jeans für die Jugend- und Gegenkultur der sechziger Jahre, die Bedeutung für die englische "working class", Jeans als Instrument postmodernen Spielens mit der sexuellen Identität, die Schwierigkeiten, die Umberto Eco mit seinen Jeans hat und vieles mehr.

Denim ist opulent, in bestem Duotone-Druck, mit Photos illustriert, die auch noch mit geistreichen Legenden versehen sind. Der Bild-Essay-Band besitzt einen ausführlichen Abbildungsnachweis, leider aber keinen Nachweis der im Text erwähnten Quellen. Allerdings wird der Fachmann diese - von J.C. Flugel bis Alison Luries *Language of Clothes* - wohl ohnehin kennen, und der Laie wird sie nicht unbedingt vermissen.

Jens P. Becker (Kiel)