

SÜNDER UND HEILIGE, TISCI UND GIVENCHY

Monica Titton



58

Die Zeitschrift »Pop. Kultur und Kritik« analysiert und kommentiert die wichtigsten Tendenzen der aktuellen Popkultur in den Bereichen von Musik und Mode, Politik und Ökonomie, Internet und Fernsehen, Literatur und Kunst. »Pop. Kultur und Kritik« Die Zeitschrift richtet sich sowohl an Wissenschaftler und Studenten als auch an Journalisten und alle Leser mit Interesse an der Pop- und Gegenwartskultur.

»Pop. Kultur und Kritik« erscheint in zwei Ausgaben pro Jahr (Frühling und Herbst) im transcript Verlag. Die Zeitschrift umfasst jeweils 180 Seiten, ca. 20 Artikel und ist reich illustriert. »Pop. Kultur und Kritik« kann man über den Buchhandel oder auch direkt über den Verlag beziehen. Das Einzelheft kostet 16,80 Euro. Das Jahresabonnement (2 Hefte: März- und Septemberausgabe) kostet in Deutschland 30 Euro, international 40 Euro.

Lookbook Pre-Collection Spring 2014 © Givenchy

Gothic<, >dark punk<, >neo-romantic<: Mit diesen für poptheoretisch geschulte Ohren vertrauten Stilbegriffen wird in der Modepresse die Ästhetik des französischen Modehauses Givenchy beschrieben. Nieten und Reißverschlüsse gehören in der Tat zu den Markenzeichen der Mode, die der 38-jährige gebürtige Italiener Riccardo Tisci seit März 2005 für Givenchy entwirft. Damit enden die Gemeinsamkeiten, die zwischen Tiscis Entwürfen und den oft etwas bemühten Neuinterpretationen britischer Punk- oder Goth-Uniformen von Vivienne Westwood bis Jean-Paul Gaultier bestehen, die genauso als >Neo-Punk< oder >Neo-Goth< aufgerufen werden wie Tiscis zwischen Sensualität und Strenge angesiedelte Outfits.

Tisci kombiniert Elemente aus der katholischen Ikonografie wie Kreuze und Heiligen- oder Madonnendarstellungen mit der emotional aufgeladenen Schwarzweiß-Ästhetik des italienischen >Neorealismo<, arrangiert barocke Ornamente, Pflanzen oder Tiere zu kaleidoskopischen digitalen Prints. Seine Prêt-à-porter-Kollektionen sind von starken Farbkontrasten, plakativen Drucken und raffinierten, körpernahen Silhouetten geprägt, mit der er der Tradition des Hauses, tragbare, elegante Mode zu machen, treu geblieben ist.

Wie bei allen Modemarken, die zum Multikonzern LVMH gehören (der Firmengründer Hubert de Givenchy schloss sein Unternehmen dem Luxuskonglomerat bereits 1988 an), werden bei den Modeschauen keine Kosten gescheut und neue Kollektionen in durchorchestrierten Performances präsentiert. Bei der Modenschau der Herbst/Winter-Kollektion im März 2013 etwa sang der mit Tisci befreundete Antony Hegarty, von einem Orchester begleitet, drei Balladen, während die Models, einen beleuchteten Kreis entlangschreitend, die Kollektion vorführten.

Zurzeit ist Riccardo Tisci einer der gefragtesten Modedesigner in Paris und in den Modemedien omnipräsent. Seinen jetzigen Status als Star-Designer hat er sich in den letzten acht Jahren hart erarbeitet. Gleichzeitig haben der Tod von Alexander McQueen und die Entlassung von John Galliano als Chefdesigner von Dior im Februar 2011 eine Lücke in der auf Persönlichkeiten fixierten High-Fashion-Berichterstattung hinterlassen, was dazu geführt hat, dass Tisci in den Fokus medialer Aufmerksamkeit rückte. Anders als seine nicht minder begabten Kollegen wie der Belgier Raf Simons (seit April 2012 Nachfolger von Galliano bei Dior) oder der US-Amerikaner Alexander Wang (der im November 2012 Chefdesigner von Balenciaga wurde), scheut Riccardo Tisci die Öffentlichkeit nicht. Er scharft Celebrities um sich und sorgt für die Aufladung der Marke mit deren Glamour und Charisma.

Pop-Amazonen wie Madonna, Beyoncé und Rihanna tragen Givenchy, wenn sie in ihren musikalischen Performances und öffentlichen Selbstinszenierungen klischeebeladene Weiblichkeitsbilder ironisch in Frage stellen, aber auch Sängerinnen wie Björk oder Florence Welch (Sängerin der Band Florence and the Machine) sind von Tiscis Entwürfen für Givenchy fasziniert. Für ein

Die Zeitschrift »Pop. Kultur und Kritik« analysiert und kommentiert die wichtigsten Tendenzen der aktuellen Popkultur in den Bereichen von Musik und Mode, Politik und Ökonomie, Internet und Fernsehen, Literatur und Kunst. »Pop. Kultur und Kritik« Die Zeitschrift richtet sich sowohl an Wissenschaftler und Studenten als auch an Journalisten und alle Leser mit Interesse an der Pop- und Gegenwartskultur.

»Pop. Kultur und Kritik« erscheint in zwei Ausgaben pro Jahr (Frühling und Herbst) im transcript Verlag. Die Zeitschrift umfasst jeweils 180 Seiten, ca. 20 Artikel und ist reich illustriert. »Pop. Kultur und Kritik« kann man über den Buchhandel oder auch direkt über den Verlag beziehen. Das Einzelheft kostet 16,80 Euro. Das Jahresabonnement (2 Hefte: März- und Septemberausgabe) kostet in Deutschland 30 Euro, international 40 Euro.

Portrait in der US-amerikanischen »Vogue« posierte Tisci letztes Jahr mit der Schauspielerin Liv Tyler, den Models Karolina Kurkova und Liya Kebede, Florence Welch und dem Rapper Kanye West für die Fotografin Annie Leibovitz.

Die Freundschaft mit Celebrities öffentlich zu zelebrieren gehört als Marketingstrategie gewissermaßen zum Image der Marke: Hubert de Givenchy freundete sich in den späten 1950er Jahren mit Audrey Hepburn an und statete jahrzehntelang ihre berufliche und private Garderobe aus, er entwarf für sie auch das legendäre kleine Schwarze, das sie als rehäubige, neurotische Holly Golightly samt Diamanten-Parüre und Zigarettenspitze in »Breakfast at Tiffany's« (1961) getragen hat. Die Assoziation von Givenchy mit Audrey Hepburn ist seit Tiscis Engagement als Chefdesigner weitgehend aufgelöst,

Die Zeitschrift »Pop. Kultur und Kritik« analysiert und kommentiert die wichtigsten Tendenzen der aktuellen Popkultur in den Bereichen von Musik und Mode, Politik und Ökonomie, Internet und Fernsehen, Literatur und Kunst. »Pop. Kultur und Kritik« Die Zeitschrift richtet sich sowohl an Wissenschaftler und Studenten als auch an Journalisten und alle Leser mit Interesse an der Pop- und Gegenwartskultur.

»Pop. Kultur und Kritik« erscheint in zwei Ausgaben pro Jahr (Frühling und Herbst) im transcript Verlag. Die Zeitschrift umfasst jeweils 180 Seiten, ca. 20 Artikel und ist reich illustriert. »Pop. Kultur und Kritik« kann man über den Buchhandel oder auch direkt über den Verlag beziehen. Das Einzelheft kostet 16,80 Euro. Das Jahresabonnement (2 Hefte: März- und Septemberausgabe) kostet in Deutschland 30 Euro, international 40 Euro.

der Fetisch des kleinen Schwarzen wird jedoch bei Givenchy selbst weiterhin gepflegt: Ein 2009 eingeführtes Parfum heißt schlicht »La petite Robe noire«.

In den letzten acht Jahren hat Riccardo Tisci mit Erfolg ein neues, konsistentes ästhetisches Narrativ für Givenchy entworfen. Die zuvor verschuldete Marke schreibt nun wieder schwarze Zahlen, nachdem drei talentierte britische Designer (John Galliano, Julien MacDonal und Alexander McQueen) jeweils für einige Saisons ihr Glück an der Leitung des Pariser Traditionshauses versucht hatten. Tisci gelang es, die auf die Pensionierung von Hubert de Givenchy folgende, in kreativer Hinsicht etwas holprige Phase zu beenden und sich mit seiner eigenen, eklektischen Formensprache durchzusetzen. Die modische Ästhetik, die er für Givenchy herstellt, sickert über den Weg von

Die Zeitschrift »Pop. Kultur und Kritik« analysiert und kommentiert die wichtigsten Tendenzen der aktuellen Popkultur in den Bereichen von Musik und Mode, Politik und Ökonomie, Internet und Fernsehen, Literatur und Kunst. »Pop. Kultur und Kritik« Die Zeitschrift richtet sich sowohl an Wissenschaftler und Studenten als auch an Journalisten und alle Leser mit Interesse an der Pop- und Gegenwartskultur.

»Pop. Kultur und Kritik« erscheint in zwei Ausgaben pro Jahr (Frühling und Herbst) im transcript Verlag. Die Zeitschrift umfasst jeweils 180 Seiten, ca. 20 Artikel und ist reich illustriert. »Pop. Kultur und Kritik« kann man über den Buchhandel oder auch direkt über den Verlag beziehen. Das Einzelheft kostet 16,80 Euro. Das Jahresabonnement (2 Hefte: März- und Septemberausgabe) kostet in Deutschland 30 Euro, international 40 Euro.

Fast-Fashion-Ketten wie Zara und Topshop in das digitale modische Repräsentationsuniversum von Blogs, Pinterest-Boards, Tumblr-, Twitter- und Instagram-Feeds. Tisci wiederum greift Trends aus der Streetwear auf; vor allem hat er das bedruckte Sweatshirt in die High Fashion zurückgeholt, nachdem dieses abseits der Laufstege zur tragbaren modischen Projektionsfläche für Hipster-Semantiken avanciert war.

Tisci produziert für Givenchy demnach nicht nur Mode, sondern auch öffentlich zirkulierende Bilder von Weiblichkeit, Repräsentationsvorschläge. Welche weiblichen Idealtypen setzt er für Givenchy in Szene? Seine Prêt-à-porter-Kollektionen sollen Frauen ansprechen, die mit ihrem Sexappeal nonchalant umzugehen wissen, sich dabei aber auf keine Banalitäten einlassen wollen (vorteilhafte Längen

Die Zeitschrift »Pop. Kultur und Kritik« analysiert und kommentiert die wichtigsten Tendenzen der aktuellen Popkultur in den Bereichen von Musik und Mode, Politik und Ökonomie, Internet und Fernsehen, Literatur und Kunst. »Pop. Kultur und Kritik« Die Zeitschrift richtet sich sowohl an Wissenschaftler und Studenten als auch an Journalisten und alle Leser mit Interesse an der Pop- und Gegenwartskultur.

»Pop. Kultur und Kritik« erscheint in zwei Ausgaben pro Jahr (Frühling und Herbst) im transcript Verlag. Die Zeitschrift umfasst jeweils 180 Seiten, ca. 20 Artikel und ist reich illustriert. »Pop. Kultur und Kritik« kann man über den Buchhandel oder auch direkt über den Verlag beziehen. Das Einzelheft kostet 16,80 Euro. Das Jahresabonnement (2 Hefte: März- und Septemberausgabe) kostet in Deutschland 30 Euro, international 40 Euro.

sowie dezente Transparenzen werden nackter Haut prinzipiell bevorzugt). Für die Resort-Kollektion 2013 ließ Tisci sich von den geometrischen, modernistischen Arbeiten des italienischen Industriedesigners und Architekten Giò Ponti inspirieren, lehnte sich aber auch an der schlichten, funktionellen Mode des in Vergessenheit geratenen Walter Albini an, der in den späten 1970ern gemeinsam mit Giorgio Armani, Gianni Versace und Mariuccia Mandelli (die Designerin hinter dem Label Krizia) den guten Ruf der Mailänder Prêt-à-porter Mode etablierte. Mit seinen Couture-Modellen hingegen beschwört Tisci utopische weibliche Archetypen. Die Frühling/Sommer-Kollektion 2011 evozierte Power-Kostüme von Comic-Superheldinnen sowie Darstellungen vormoderner Königinnen aus Science-Fiction-Verfilmungen (auch dank der überdimensionalen Hüte von Philip

Treacy). In der Herbst/Winter-Kollektion 2012 finden sich an mittelalterliche Patriziergewände erinnernde Webpelz-Mäntel neben Fransenkleidern mit ornamentalen Lederapplikationen, die wie ein Fries die Rückseite der Kleider zieren.

Charakteristisch für das ästhetische Konzept von Givenchy sind auch die äußerst schlichten, statischen Pressefotos der Kollektionen – die Models nehmen dabei keine theatralische Pose ein, sondern blicken, aufrecht stehend, gerade in die Kamera. Für die Haute-Couture-Kollektionen wird neben den Einzelfotos stets ein Gruppenbild aufgenommen, für das sich die Models wie Schülerinnen für ein Klassenfoto in zwei Reihen aufstellen. Die entschieden undynamische Pose der Models öffnet den Blick für Symmetrien und den barocken Detailreichtum der Kollektionen. Das Setting dieser Lookbook-Fotos variiert zwischen Waldlichtungen, Turnhallen samt Klettersprossen, Straßenecken in einer Großstadt und den prunkvollen Räumen eines Pariser Nobelhotels.

In Interviews und öffentlichen Statements pflegt Tisci wie viele Modedesigner einen differenzfeministischen Gestus und preist Frauen euphorisch für ihre natürliche Stärke und Schönheit, aber auch für ihre Fähigkeit, Sinnlichkeit mit »toughness« zu verbinden. Tisci schöpft das der Mode als Form der Oberfläche inhärente Potenzial zur Irritation von Genderklischees aus, ohne dabei jedoch zur formlosen Unisex-Mode zu greifen – wohl wissend, dass Mode per definitionem immer ein Spiel mit Subjektpositionen und temporären Authentizitäten ist. Hemden, bedruckte Sweatshirts und Bomberjacken entwirft Tisci für Frauen und Männer ähnlich und sorgt damit für einen einheitlichen Givenchy-Look.

64

Statt sich in seinen Entwürfen für Givenchy auf zu viele Experimente einzulassen, nützt Tisci die Plattform der medialen Inszenierungen, um seine proto-feministischen und gender-pluralistischen Visionen zu realisieren. Das Model Lea T., die früher mal Leo hieß und Tiscis Assistent war, engagiert er regelmäßig für Modeschauen und Werbekampagnen, Stella Tennant oder Saskia de Brauw laufen in Männerklamotten bei den Präsentationen der Herrenkollektion. Dadurch wird die Geschlechterordnung beiläufig, jedoch dabei nie grundsätzlich in Frage gestellt.

Der gläubige Katholik Tisci spielt immer wieder mit dem Weiblichkeitsideal der katholischen Kirche, das aufgrund der engen Verstrickung zwischen Religion und Kultur in Italien getrost als ein nationales und kulturelles Leitmotiv betrachtet werden kann. Tisci hat das Land als Siebzehnjähriger verlassen, um sich in London zunächst mit Gelegenheitsjobs durchzuschlagen und kurz darauf ein Stipendium an der renommierten Modeschule Central Saint Martin's zu ergattern, bleibt seiner Herkunft dennoch sehr verbunden. Während viele bekannte norditalienische Designer wie Miuccia Prada, Consuelo Castiglioni (Chefdesignerin von Marni) oder Giorgio Armani die Finger von Sakralmotiven der katholischen Kirche lassen, greifen andere bewusst immer wieder auf dieses ästhetische Reservoir zurück – allen voran der Sizilianer Domenico Dolce und der Mailänder Stefano Gabbana haben sich dieser Strategie verschrieben.

Obwohl Tisci in der Lombardei aufgewachsen ist, betont er in Interviews stets, dass er aus Apulien stammt. Seine Eltern kommen beide aus der apulischen Hafenstadt Taranto und sind als junges Paar nach Mailand emigriert. Sie haben sich schließlich in einer Kleinstadt in der Nähe von Como niedergelassen, wo Riccardo als letztes von neun Kindern (er hat acht ältere Schwestern) geboren ist. Seine Sommerferien verbrachte er in der Tat, wie die meisten Kinder süditalienischer Emigranten, bei den Verwandten in der alten Heimat, wo er seiner Großmutter oft dabei half, die Kostüme für die menschengroßen Heiligenfiguren für Prozessionen zu fertigen. Diese kulturelle Prägung ist in seinem kreativen Schaffen deutlich sichtbar, die katholische Symbolik und der ornamentale Reichtum sakraler Bauten sind wichtige Inspirationsquellen für den Modedesigner, was in seinen opulenten Couture-Entwürfen überaus deutlich wird.

Religiöse Symbolik dekliniert Tisci in allen Varianten durch: als reine Dekoration und Oberfläche, wenn er etwa Heiligenbilder und Madonnendarstellungen in digitale Prints verwandelt und damit Sweatshirts und Bomberjacken verziert (wie in der Frühjahr/Sommer-Herrenkollektion 2013), als Referenz, wenn er Modeschauen von pseudoliturgischen Gesängen beschallen lässt oder als Inszenierung einer ambivalenten Performance katholischer Weiblichkeitsklischees in den Werbekampagnen für Givenchy.

In der Kampagne für die Kollektion Frühjahr/Sommer 2013 zeigt Tisci die Ambiguität traditioneller Frauenbilder in einer Mischung aus camper Vereinnahmung und demonstrativer Affirmation. Er engagierte dafür neben Kate Moss zwei seiner engsten Freundinnen als Models, das italienische Supermodel Mariacarla Boscono und die serbische Performance-Künstlerin Marina Abramović. Boscono wurde mit einem nackten Baby im Arm fotografiert, Abramović hingegen als Darstellerin ihrer selbst: Die Abbildung eines traditionellen Mutterbilds wird dem radikalen künstlerischen Selbstentwurf gegenübergestellt und dadurch auf die Dichotomie zwischen Heiliger (Mutter) und Sünderin (Frau) in nüchterner Schwarzweiß-Fotografie angespielt. Die romantisierende Verherrlichung der beiden Frauen auf diesen Bildern erinnert auch an das italienische Nachkriegskino – seiner Abschlusskollektion am Central Saint Martin's College gab Tisci 1999 den Fellini-Titel »8½«.

Allerdings rücken bei Fellini, Visconti, Pasolini und Antonioni die weiblichen Figuren zwar ins Bildzentrum, werden aber letztlich auf den Status verzweifelter, gequälter, gelangweilter oder verführerischer Anhängsel der männlichen Hauptdarsteller reduziert. Tisci hingegen ist an dem leidenschaftlichen, melancholischen, tragischen Affekt interessiert, den diese Frauen ausstrahlen, greift ihn auf und verarbeitet ihn neben vielen anderen Versatzstücken aus der Popkultur und der Modegeschichte zu einem visuellen Idiom für Givenchy. ♦