

Mary Beth Haralovich

### **Wie Heterosexualität beworben wird. Liebesbeziehungen auf Plakaten der klassischen Hollywood-Ära**

2005

<https://doi.org/10.25969/mediarep/12029>

Veröffentlichungsversion / published version

Sammelbandbeitrag / collection article

#### **Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:**

Haralovich, Mary Beth: Wie Heterosexualität beworben wird. Liebesbeziehungen auf Plakaten der klassischen Hollywood-Ära. In: Vinzenz Hediger, Patrick Vonderau (Hg.): *Demnächst in Ihrem Kino. Grundlagen der Filmwerbung und Filmvermarktung*. Marburg: Schüren 2005, S. 125–139. DOI: <https://doi.org/10.25969/mediarep/12029>.

#### **Nutzungsbedingungen:**

Dieser Text wird unter einer Deposit-Lizenz (Keine Weiterverbreitung - keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Gewährt wird ein nicht exklusives, nicht übertragbares, persönliches und beschränktes Recht auf Nutzung dieses Dokuments. Dieses Dokument ist ausschließlich für den persönlichen, nicht-kommerziellen Gebrauch bestimmt. Auf sämtlichen Kopien dieses Dokuments müssen alle Urheberrechtshinweise und sonstigen Hinweise auf gesetzlichen Schutz beibehalten werden. Sie dürfen dieses Dokument nicht in irgendeiner Weise abändern, noch dürfen Sie dieses Dokument für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, aufführen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Mit der Verwendung dieses Dokuments erkennen Sie die Nutzungsbedingungen an.

#### **Terms of use:**

This document is made available under a Deposit License (No Redistribution - no modifications). We grant a non-exclusive, non-transferable, individual, and limited right for using this document. This document is solely intended for your personal, non-commercial use. All copies of this documents must retain all copyright information and other information regarding legal protection. You are not allowed to alter this document in any way, to copy it for public or commercial purposes, to exhibit the document in public, to perform, distribute, or otherwise use the document in public.

By using this particular document, you accept the conditions of use stated above.

Mary Beth Haralovich

## **Wie Heterosexualität beworben wird. Liebesbeziehungen auf Plakaten der klassischen Hollywood-Ära<sup>1</sup>**

Ein Mann und eine Frau treffen sich; ihr Liebeswerben beginnt. Doch verläuft der Pfad der wahren Liebe bekanntlich niemals geradeaus, und die Annäherung verzögert sich. Schließlich lösen sich die Probleme in einer Umarmung auf. Das heterosexuelle Paar ist vereint, und wenn es nicht gestorben ist, dann dürfen wir davon ausgehen, dass es noch heute glücklich zusammenlebt. Fast jeder Hollywood-Film baut solche Formeln in seine narrative Struktur ein. Amouröses Verhalten tritt dabei auf verschiedene Weise in Erscheinung: als Liebesgeschichte, als romantische Liebe oder auch als Problem der Paarbildung (vgl. Lesage 1974; Bergstrom 1979).

Die Allgegenwart des Liebesmotivs im Erzählkino weist der heterosexuellen Beziehung eine herausgehobene Stellung in unserer Kultur zu. Wie Steve Neale bemerkt hat, sind die Praktiken des Mainstream-Kinos «auf massive Art und Weise dominant, und sie entwickeln deshalb eine gesellschaftliche Präsenz und eine Wirkungsmacht, die über diejenige anderer Kunstformen bei weitem hinausgehen» (Neale 1980, 19). Die Kultur, in der wir leben, wird von Darstellungen heterosexueller Begegnung dominiert, deren Vorgaben Männer und Frauen gleichermaßen unterworfen sind.

Um die von Hollywood verbreiteten Bilder heterosexueller Liebe und ihre kulturelle Funktion zu beleuchten, muss die Analyse zwei Wege beschreiten. Eine textuelle Analyse von Hollywood-Produktionen aus der Zeit des Studiosystems soll zunächst Aufschluss über die Vorstellungen von Heterosexualität im damaligen Kino geben. Eine Untersuchung der Produktionsumstände soll sodann das historische Umfeld erhellen, aus dem sich die bildliche Präsentation heterosexueller Beziehungen erklärt. Ich werde mich dabei vorwiegend auf die Filmplakate konzentrieren. Plakate waren und sind eines der wichtigsten Werbemit-

1 Zuerst erschienen unter dem Titel «Advertising Heterosexuality». In: *Screen* 23,2, 1982, 50–60.

tel für Hollywood-Produktionen; sie bedienen sich ähnlicher narrativer Mittel wie die Filme, stellen dabei aber den Bezug der Figuren zur Erzählung in den Vordergrund. So signalisieren die Plakate von Warner Bros. aus den 30er und 40er Jahren, um die es mir hier geht, dem Publikum eindeutig, dass sich die Filmhandlung um eine Liebesbeziehung drehen wird.<sup>2</sup>

Allerdings verändern sich die Konzepte zwischengeschlechtlicher Annäherung in dem von mir untersuchten Zeitraum. So werden in den frühen 30er Jahren romantische Beziehungen über Codes sexueller Leidenschaft sensationalisiert. Mitte und Ende der Dekade ist eine deutliche Verschiebung hin zur entsexualisierten, romantischen Liebe zu beobachten. Die 40er Jahre betonen dann erneut die sexuelle Passion, wobei der weibliche Körper als Objekt vergegenständlicht wird. Jeder der drei Zeiträume enthält allerdings Elemente beider Typen der Paarbildung, auch wenn jeweils ein Typus deutlich vorherrscht.

Um die diachronischen Verschiebungen zu erklären, muss die Untersuchung über die textuelle Analyse der Codes hinausgehen und das in Betracht ziehen, was Michèle Barrett, Philip Corrigan, Annette Kuhn und Janet Wolff als die spezifisch historischen Existenzbedingungen kultureller Produkte beschrieben haben (1979, 24). Was die Darstellung zwischengeschlechtlicher Beziehungen auf Filmplakaten betrifft, so sind die beobachteten Veränderungen zumindest teilweise durch das Zusammenreffen besonderer geschichtlicher Bedingungen inner- und außerhalb der Filmindustrie zu erklären.

## Gemeinsamkeiten von Film und Plakat

In seiner Analyse der Werbung schreibt Roland Barthes:

weil in der Werbung die Bedeutung des Bildes ohne Zweifel intentional ist, bestehen die Signifikate der Werbebotschaft *a priori* aus bestimmten Merkmalen des Produkts, und diese Signifikate müssen so klar wie möglich übermittelt werden. (1977, 33)

- 2 Mein Korpus von Plakaten wurde nach dem Zufallsprinzip zusammengestellt, um eine repräsentative Auswahl der Warner-Bros.-Produktionen zu gewinnen. Ich habe die Studio-Ära in Etappen von drei Jahren unterteilt, um einen handhabbaren Zeithorizont für eine diachronische Analyse der Plakate zu schaffen. Die Auswahl umfasst jeweils zehn Plakate aus den Jahren 1930, 1933, 1936, 1939, 1942, 1945 und 1948. Dank an Maxine Fleckner vom Filmarchiv des Winsconsin Center for Film and Theater Research für die Erlaubnis, die Plakatsammlung zu benutzen.

**MEN WHO DARE—and  
WOMEN WHO WAIT!**

WARNER BROS.  
*present*

**JOHN BARRYMORE**  
*in* **"MOBY DICK"**  
*with* **JOAN BENNETT**

How much hardship can a man's bravery withstand? How much waiting can a woman's love endure? You'll learn from this great adventure epic and this beautiful romance.

WARNER BROS. VITAPHONE PICTURES

Abb. 1: Warner Bros. Archive, Wisconsin State Historical Society, University of Madison, Wisconsin (hieraus auch die folgenden Illustrationen).

Zu den Merkmalen des Hollywood-Films, die auf Plakaten klar vermittelt werden, gehören Filmtitel, Stars, Charakterzüge der Figuren sowie die narrativen Rätsel, die um diese Figuren aufgebaut werden. Diese Merkmale sind – im Gegensatz zum Produktionspersonal (Regisseur, Drehbuchautor, Produzent) – für die Vermarktung von vorrangiger Bedeutung. An den dargestellten Charakterzügen und Motivationen der Figuren wird die Be-

deutung heterosexueller Beziehungen zugleich unmissverständlich deutlich: Mit 96 Prozent zeigt die überwiegende Mehrzahl der untersuchten Plakate amouröse Verhältnisse zwischen Mann und Frau.<sup>3</sup>

So gilt zum Beispiel *Moby Dick* (USA 1930, Lloyd Bacon) gemeinhin als die Geschichte von Kapitän Ahab und dem Wal. Das Plakat allerdings deutet darauf hin, dass es sich um einen Film über «Männer auf See» und «Frauen, die (auf ihre Männer) warten», handelt. Für den Film ist die hinausgezögerte Vereinigung von Mann und Frau ebenso wichtig wie die Seefahrer-Geschichte. Insofern ist die Tatsache, dass die Hauptfigur zur See fährt, funktional dafür, die Trennung von Mann und Frau zu begründen, und beide Plotlinien werden unlösbar miteinander verknüpft.

Plakate situieren die Figuren *innerhalb* der Story eines Films, und zwar stets an einem Punkt, an dem die Erzählung offene Fragen aufwirft. Anstatt den Anfang oder das Ende der Geschichte wiederzugeben, lenken sie das Augenmerk somit auf narrative Brüche und rücken jene Rätsel in den Blick, die der Film beantworten wird. Heterosexuelle Beziehungen werden dabei in ihrer Prozesshaftigkeit erfasst, im Fortgang des Liebeswerbens.

Auf den Plakaten werden Bruchstücke der narrativen Schlüsselemente in fragmentierte Bilder und Texte übersetzt. Auf dem Plakat von *In This Our Life* (Ich will mein Leben leben, USA 1942, John Huston) erscheint über dem Gesicht von Bette Davis der Satz: «She didn't give ...», unmittelbar gefolgt von «She only took ...» Die von Davis verkörperte Figur wird durch ihre Positionierung auf dem Plakat und die Anordnung der Bild- und Textfragmente als Protagonistin des Films etabliert. Ihre Charakterzüge werden auf der Textebene verdeutlicht; überdies schwebt ihr Gesicht verhängnisvoll und bedrohlich über den Köpfen der anderen Figuren.

Die Charakterzüge der Protagonistin rücken auf diese Weise in eine eindeutige kausale Beziehung zu den übrigen Figuren. Satzbruchstücke verbinden sich mit Körperfragmenten: «She only took ... her [Olivia de Havilland's] husband ... his [George Brent's] career ... his [Dennis Morgan's] life!» Die provokanten Handlungen der Bette Davis-Figur setzen einen anfänglichen Zustand narrativer Stasis voraus, der offenkundig

3 Die vier Fälle, die keine Bezugnahme auf Paarbeziehungen enthalten, sind: *Nancy Drew, Reporter* (USA 1939, William Clemens), dessen Plakat Nancy Drew beim Lösen eines geheimnisvollen Falles zeigt; *The Adventures of Jane Arden* (USA 1939, Terry O. Morse), bei dem das Plakat Jane Arden hinter den Kulissen eines Filmstudios darstellt; *Everybody's Hobby* (USA 1939, William C. McGann), das einzige Plakat im Korpus, das von einer unbedrohten Kleinfamilie handelt; und *Rope* (Cocktail für eine Leiche, USA 1948, Alfred Hitchcock), bei dem sich das Plakat auf die Codes des Mystery-Thrillers und auf die Autorschaft von Hitchcock konzentriert.



Abb. 2.

auch durch diese Figur überwunden wird. Sie bestimmt den angedeuteten erzählerischen Umbruch, der wiederum unmittelbar mit der Frage nach einer heterosexuellen Vereinigung einhergeht: «See Bette Davis and Olivia de Havilland battle for George Brent [and] Dennis Morgan!»

Bis auf vier Beispiele stellen alle untersuchten Plakate von Warner Bros. weibliche und männliche Figuren in den Vordergrund, die mit der Liebe beschäftigt sind. Dieses Insistieren auf der ungelösten Beziehungsfrage lässt wichtige Implikationen über den Film als kulturelles Produkt zu. Filme werden oft über Darstellungen zwischengeschlechtlicher Paarbildungsprozesse vermarktet, und zugleich gibt die Heterosexualität der Institution Hollywood den nötigen Rückhalt. Zwischengeschlechtliche Annäherungen sind eine Notwendigkeit für die Filmindustrie, die verlangt, dass die künstlerische Arbeit innerhalb eines etablierten Bezugsrahmens von Vorstellungen über den Ablauf männlich/weiblicher Beziehungen und männlich/weiblichen Liebeswerbens stattfindet. Die Filmplakate greifen das Bedürfnis der Zuschauer nach einer ganz bestimmten Form der narrativen Auflösung auf, und entsprechend gehören Monogamie und Heirat als integraler Bestandteil des ideologischen Hollywood-Projektes zu den Bedingungen, unter denen eine Erzählung zu ihrem Ende kommt.

Bei 40 Prozent der Filme, deren Plakate ich untersucht habe, ist die Frage nach dem Zueinanderfinden der Figuren die einzige, welche von der Erzählung aufgeworfen wird. *June Bride* (USA 1948, Bretagne Windust) ist eine solche offensichtliche Liebesgeschichte. Das Plakat zeigt einen Mann und eine Frau, die auf einer Hochzeitstorte sitzen und sich anschauen. Das weibliche Bedürfnis, zarte Bande einzugehen, wird durch das Leuchten in ihren Augen noch unterstrichen: «She wanted the wedding to be right. She almost got left!» Der tumbe Mann liefert derweil die Motivation, den zentralen Moment der Vereinigung hinauszuzögern: «He's the schmo of the week – 52 weeks a year!»

54 Prozent der Plakate enthalten zwei narrative Grundfragen, die sich in zwei Plotlinien auffächern. Dabei wird zwischen der Liebesgeschichte und dem anderen Strang der Story ein ursächlicher Zusammen-



hang hergestellt. In *Numbered Men* (USA 1930, Mervyn LeRoy) blickt eine Frauenfigur voller Entsetzen auf eine Gefängnisrevolte. Der Text stellt ausdrücklich einen kausalen Bezug zwischen heterosexuellem Begehren und solchen Aufständen her: «What Causes Jail Riots?» (die Typographie gleicht derjenigen einer Zeitungsschlagzeile). «How much of a part does love play? What gives these numbered men the crazy courage that sends them rushing in a wicked frenzy to freedom or ruin?» Die beiden narrativen Grundfragen hängen also voneinander ab: Das männliche Begehren für die abwesende Frau explodiert in einer Gefängnisrevolte.

Manche Plakate behaupten zwar explizit keine solche Kausalität, legen aber Bezüge der Paargeschichte zu einem anderen erzählerischen Strang nahe. Das Plakat für *The Telegraph Trail* (USA 1933, Tenny Wright) wird von einem Mann dominiert, der eine Frau gegen eine der üblichen Bedrohungen verteidigt. Das Plakat folgt dabei deutlich den ikonographischen Codes des Westens. So zeigt der Titel an, dass der zentrale Erzählstrang vom Bau von Telegraphen-Linien im Wilden Westen handelt. Doch obwohl der Western das zentrale Motiv liefert, steht die heterosexuelle Beziehung im Zentrum des Plakates. Das Paar ist umgeben von relativ kleinen Bildern, die John Wayne auf einem Telegraphenmast und im Zweikampf mit einem anderen Mann zeigen. Über die Konventionen des Westens wird das Paar in eine für das Genre typische Geschichte eingebunden. Der Zusammenhalt der beiden wird durch die Gefahren des Wilden Westens bedroht.

## **Idealisierte Liebe, sensationalisierte Liebe**

Heterosexuelle Liebe ist im Hollywoodkino allgegenwärtig und wird mit anderen Erzählsträngen kausal verknüpft. Im Rahmen meiner Untersuchung stieß ich auf drei historische Perioden, die sich in der Art der Liebeszenarien unterscheiden, die auf den Plakaten zur Darstellung kommen. In den frühen 30er und in den 40er Jahren fokussiert das romantische Interesse auf weibliche Objekte sexueller Leidenschaft, wobei die Frauen in aktiv herausfordernder oder auch passiv aufreizender Pose dargestellt sind. Mitte bis Ende der 30er werden Beziehungen hingegen nicht sexualisiert, sondern vielmehr verharmlost und idealisiert.

In der Phase von 1930 bis 1933 erscheinen die Beziehungen zwischen Männern und Frauen als Sensation. In *Numbered Men* löst sexuelle Leidenschaft eine Gefängnisrevolte aus, *Divorce Among Friends* (USA 1930, Roy Del Ruth) ist eine Schlafzimmer-Komödie über zwei verheiratete Frauen, die ihre Männer austauschen. In *Picture Snatcher* (USA 1933,



Abb. 3.

Lloyd Bacon) schaut ein voyeuristischer Fotograf einer Frau unter den Rock. *Ladies They Talk About* (USA 1933, Howard Bretherton, William Keighley) wird mit dem Bild einer Frau beworben, die in provokativer Pose auf einer Chaiselongue liegt. *Wild Boys of the Road* (Kinder auf den Straßen, USA 1933, Willam A. Wellman) erregt das Publikum mit dem Übergriff eines älteren Mannes auf eine junge Frau. Nur sechs von zwanzig Filmplakaten aus dieser Zeit zeigen eine Beziehung zwischen Mann und Frau auf eher unschuldige Art und Weise, wie etwa im Fall von *The Telegraph Trail* (USA 1933, Tenny Wright) und *The Kennel Murder Case* (USA 1933, Michael Curtiz), in dem ein Paar gemeinsam den Gefahren trotzt; doch 70 Prozent definieren Liebesbeziehungen über sexuelle Leidenschaft.

Die Plakate von 1936 und 1939 zeigen eine markante Veränderung an. *Brides Are Like That* (1936, William C. McGann), *King of Hockey* (USA 1936, Noel M. Smith) und *Torchy Blane in Chinatown* (USA 1939, William Beaudine) handeln von junger, nicht-sexualisierter Zuneigung, von den komischen Verirrungen der Jungvermählten, einem vor Liebe trottelligen Athleten und einer jungen Detektivin, die ihren Freund austrickst. *China Clipper* (1936, Ray Enright) und *Secret Service of the Air* (USA 1939, Noel





Abb. 4.



Abb. 5.

M. Smith) bringen Paare durch gemeinsame Verfolgungsjagden zusammen.

Fünf der zwanzig Plakate aus dieser mittleren Periode sensationalisieren Geschlechterbeziehungen, aber die sexuelle Leidenschaft wird deutlich weniger expliziert als in den frühen 30er Jahren. So enthält das Bild des lachenden Paares in *Times Square Playboy* (USA 1936, William C. McGann) keinerlei sexuelle Aufladung. Der Text hingegen erklärt, dass sie in eine ehebrecherische Affäre verstrickt sind: «His wife made him yell 'Uncle' when a Broadway baby called him 'Daddy'!» Ganz anders das Liebesdreieck in einem Film der früheren Periode, *Central Airport* (USA 1933, William A. Wellman). Hier weisen die Figuren deutlichere sexuelle Interessen auf: Leidenschaftliche Blicke eines Mannes und einer Frau, die von einem zweiten Mann beobachtet werden. Der Text konzentriert sich ebenfalls auf die Leidenschaft: «Are girl fliers as careless with their kisses as they are with their lives?». Im Gegensatz hierzu bleibt die betonte Sexualität von Frauen in der Periode 1936–1939 beschränkt auf die Kostüme,

welche die Tänzerinnen im Western-Saloon von *Dodge City* (Herr des Wilden Westens, USA 1939, Michael Curtiz), die Cheerleaders in *Freshman Love* (USA 1936, Roy Mack) und die Showgirls in *On Your Toes* (USA 1939, Ray Enright) tragen.

In den 40er Jahren kehren die Warner-Bros.-Plakate zur sexuellen Leidenschaft und zu provokativen oder einladenden Posen weiblicher Figuren zurück. In *Wings for the Eagle* (USA 1942, Lloyd Bacon), *This Was Paris* (USA 1942, John Harlow) und *Hotel Berlin* (USA 1945, Peter Godfrey) kämpfen sexuell attraktive Frauen zuhause und in Übersee. In *Escape from Crime* (USA 1942, D. Ross Lederman), *Lady Gangster* (USA 1942, Robert Florey) und *Danger Signal* (USA 1945, Robert Florey) gehen frontal posierende Frauen mit tiefen Ausschnitten Beziehungen mit gefährlichen Kriminellen ein. In *Wallflower* (USA 1948, Frederick De Cordova) und *Two Guys from Texas* (USA 1948, David Butler) werden Frauen als passive Verlockung gezeigt. *The Gay Sisters* (Die Gaylords, USA 1942, Irving Rapper), *Mildred Pierce* (Solange ein Herz schlägt, USA 1945, Michael Curtiz) und *The Decision of Christopher Blake* (USA 1948, Peter Godfrey) verzichten auf solche Posen, zeigen Frauen jedoch in skandalösen Liebesbeziehungen, mit «geheimen Leben», als «die Art Frau, die jeder

Mann haben will, aber nicht haben sollte» oder als «die Art Frau, der ein Mann nicht trauen kann». Nur sieben der 30 Plakate aus dieser letzten Periode fokussieren auf «gesunde» und «saubere» Verhältnisse. *Romance on the High Seas* (Zaubernacht in Rio, USA 1948, Michael Curtiz) und *The Pride of the Marines* (USA 1945, Delmer Daves) scheinen von glücklich verliebten Paaren zu handeln. Ansonsten herrschen in den 40er, wie auch in den frühen 30er Jahren, sensationalisierte Beziehungen zwischen Mann und Frau vor.

## Historische Veränderungen, historische Umstände

Die historischen Bedingungen, unter denen Darstellungen zwischengeschlechtlicher Annäherung auf Filmplakaten entstanden, wandelten sich während der Ära des klassischen Hollywood-Kinos. Der Vorgang der Paarbildung stand zwar konstant im Mittelpunkt, aber die Rahmensituation der Mann-Frau-Beziehung änderte sich radikal, wobei die Veränderungen an den Repräsentationen von Weiblichkeit aufscheinen. Mitte der 30er Jahre begann eine kurze konservative Periode, in der weibliche Körper proper bekleidet und Beziehungen zwischen Männern und Frauen nur bedingt als sexuelle darzustellen waren. Die frühen 30er und die 40er Jahre hingegen sind durch das Bild der Frau als Objekt männlichen Begehrens und durch eine sensationalistisch ausgestellte Weiblichkeit geprägt.

Um diese Unterschiede kontextuell erklären zu können, habe ich mich mit den Produktionsbedingungen der Filmwerbung befasst. Meine Nachforschungen ergaben, dass die Filmindustrie zu zwei Zeitpunkten auf kulturelle Einflüsse besonders stark reagierte, nämlich Mitte und Ende der 30er Jahre. Das Eingehen auf Forderungen, die aus dem kulturellen Umfeld ergingen, veränderte auch den erotischen Gehalt der Filmplakate.

Im November 1933 wurde der Motion Picture Producers and Distributors Association (MPPDA) ein eigenes Advertising Advisory Council (AAC) einverleibt. Die MPPDA war eine Organisation, deren Mitglieder aus den Managern der großen Filmfirmen rekrutiert wurden; zu ihren Zielen gehörte die freiwillige Selbstkontrolle verschiedener Aktivitäten der Filmindustrie. Die MPPDA wurde 1922 als Reaktion auf die öffentliche Empörung über unmoralische Vorgänge in Hollywood eingerichtet (das auslösende Moment war der Mordprozess um den Komiker Fatty Arbuckle, dem die Vergewaltigung und der Mord an einer jungen Schauspielerin vorgeworfen wurde). Unter der Führung des ehemaligen

Postministers Will Hays rechtfertigte die MPPDA ihre Existenz, indem sie die Filmindustrie kontinuierlich einer Selbstzensur und einer freiwilligen Selbstkontrolle unterzog, immer mit dem Ziel, den Eingriff externer staatlicher Zensurstellen zu verhindern. Die MPPDA nahm somit eine wichtige Public-Relations-Funktion wahr. Ihre Regularien trugen aber auch dazu bei, die gesamte Filmindustrie unter die Kontrolle des Studio-Oligopols zu bringen (vgl. Lewis 1933; Inglis 1947).

Der National Recovery Act (NRA) bot der MPPDA die Gelegenheit, einen strengen Advertising Code aufzustellen: ein Regularium, das vorschrieb, was in der Werbung zulässig war und was nicht. 1933 von Franklin Roosevelt eingeführt, entstand der NRA als Bundesagentur, die es zum Ziel hatte, Löhne und Preise festzulegen, um so die Auswirkungen der Depression zu bekämpfen. Jeder Industriezweig verfasste seinen eigenen NRA-Code, den die Roosevelt-Administration dann approbierte (vgl. Gomery 1979).

Mit der Annahme des NRA-Codes durch die Filmindustrie wurde der Advertising Code der MPPDA für Mitglieder der MPPDA und alle anderen Studios gleichermaßen rechtlich bindend. Artikel VII, Absatz 2 des NRA-Codes der Filmwirtschaft lautet:

Die Industrie verpflichtet sich, mit gesammelten Kräften die höchsten Standards in der Werbung und in der Publicity für Filme einzuhalten. Sie verpflichtet sich, den Regularien zu entsprechen, die von und innerhalb der Industrie aufgestellt werden, um das Erreichen dieses Zieles zu ermöglichen.<sup>4</sup>

Die Agentur, mit der die MPPDA die Durchsetzung der NRA-Regeln sicherstellen wollte, war das Advertising Advisory Council (AAC). Will Hays zufolge bestand der Zweck des AAC darin,

Dienstleistungen und Beratung im Zusammenhang mit Filmwerbung und Filmvermarktung anzubieten und insbesondere jene Elemente aus allen Werbemitteln zu entfernen, die zu Beanstandungen Anlass geben könnten.<sup>5</sup>

In der Praxis bedeutete dies, dass das AAC *jedes* einzelne Werbemittel vorgelegt bekam und zuließ oder ablehnte, bevor es in Gebrauch genommen werden konnte: Plakate, Entwürfe, Publicity-Storyst, Trailer und Aushangfotos, *press books* (Werberatschläge für Kinobetreiber) und Ideen

4 Für den vollständigen Text des NRA-Codes der Filmindustrie siehe *The Film Daily Year Book*, New York, The Film Daily, 1934, 598–614.

5 Hays Announces New Ad Council Under McCarthy. In: *Motion Picture Herald* 113,11, 9. Dezember 1939.

für Werbeanlässe.<sup>6</sup> Vor der Einrichtung des AAC war die Filmwerbung nicht in dieser Weise durchorganisiert. Die produzierenden Studios stellten zwar Werbemittel her, aber den Kinobetreibern stand es frei, sich eigener Inserate und anderer Mittel zu bedienen. Mit der Ansiedlung des AAC bei der MPPDA saugte diese Organisation gleichsam den gesamten Filmwerbeprozess in sich auf und übte Kontrolle über alle seine Aspekte aus.

J. J. McCarthy, der Leiter des AAC, formulierte die Prinzipien, nach denen das AAC Werbung beurteilte, folgendermaßen:

Wir verfügen nicht über ein ausgearbeitetes Regelwerk, nach dem wir Texte und Bilder beurteilen. Wir verlangen lediglich, dass das Material, das uns vorgelegt wird, die Regeln des guten Geschmacks nicht verletzt. Wenn dem so ist, lassen wir es zu. Wenn nicht, dann weisen wir es zurück.<sup>7</sup>

Während McCarthy vage bleibt, geben die Vorschriften des Advertising Code eine genauere Vorstellung davon, wie die Darstellung heterosexueller Beziehungen beeinflusst wurde. Drei der zwölf Vorschriften des Advertising Code sind diesbezüglich aufschlussreich:

Filmwerbung soll sich nach den Regeln des guten Geschmacks richten. Lasterhafte und vulgäre Darstellungen sind zu vermeiden. In niederer Absicht präsentierte Nacktheit und anzügliche Posen sollen nicht gezeigt werden.<sup>8</sup>

Der Erfolg des AAC war so groß, dass 1934, als die Legion of Decency ihre lautstarke Kampagne gegen Verletzungen des Anstands im Film begann, «keine einzige Klage über die Filmwerbung erhoben wurde».<sup>9</sup>

Um 1940 begann die Industrie, die Geschmacks-Vorschriften des AAC für die Filmwerbung in Frage zu stellen. Die MPPDA notierte, dass die Anzahl der vorgestellten und abgelehnten Werbemittel im Jahr 1940 «beinahe um das Doppelte» über dem Prozentsatz von 1939 lag.<sup>10</sup> Das kulturelle Klima hatte sich gewandelt und der Advertising Code galt nun als Hindernis für die Reklame. Aufgrund des Aufkommens von

6 John J. McCarthy: Movie Advertising Is Clean. In: *Printer's Ink*, 15. November 1933, 31–36. (John J. McCarthy ist nicht verwandt mit J. J. McCarthy vom AAC.) James P. Cunningham: Industry Winning Its Own Fight to Prevent Objectionable Copy. In: *Motion Picture Herald* 113,12, 6. Dezember 1933, 17.

7 McCarthy (wie Anm. 6), 32.

8 Für den kompletten Text des Advertising Code vgl. *The Film Daily Year Book*, New York, The Film Daily 1932, 605.

9 McCarthy (wie Anm. 6), 32.

10 *Nineteenth Annual Report on the Motion Picture Industry*, Motion Picture Producers and Distributors Association, 1941, 18.

«Candid camera»-Illustrierten, die das Privatleben von Berühmtheiten ausleuchteten und ab den späten 30er Jahren hohe Auflagen erzielten, sah sich die Filmwerbung dem Druck ausgesetzt, «bei Fotos weiblicher Filmstars weniger konservativ zu sein».<sup>11</sup> Dieser Trend verstärkte sich mit Beginn des Zweiten Weltkriegs, als Pin-up-Fotos eingesetzt wurden, um die Moral der Truppen zu stärken.

Ende 1936 erschien die erste Ausgabe von Henry Luces *Life*-Magazin. In rascher Folge kamen danach Zeitschriften wie *Look*, *Pic* und *Click* auf den Markt. Vier Monate nach dem ersten Erscheinen lag die Auflage von *Life* bei 1 080 000 Exemplaren; *Look* erreichte nach zehn Monaten eine Auflage von 1 700 000. In den späten 30er Jahren waren *Life* und *Look* zu den beiden auflagenstärksten Magazinen der USA geworden (Peterson 1956, 316–329; Wood 1971, 215).

Die Bedeutung dieser Publikationen war Gegenstand einer Debatte, die 1939 in *The International Photographer* geführt wurde, dem Branchenblatt der Fotografen in der amerikanischen Filmindustrie. John LeRoy Johnston, der Publicity-Verantwortliche des unabhängigen Produzenten Walter Wanger, wies darauf hin, dass diese Magazine dasselbe Publikum bedienten wie die Filmwirtschaft. Er forderte das Publicity-Personal dazu auf, «wie Redakteure zu denken», damit es ihnen gelänge, Fotografien in der «neuen Technik» und mit den «neuen Methoden der Bildpräsentation» herzustellen, die von Zeitschriften- und Zeitungsredakteuren entwickelt worden waren.<sup>12</sup>

James Doolittle, Standfotograf und Gründer des IATSE Local 659, der Gewerkschaft der Fotografen, widersprach Johnston. Er schrieb:

Die Redaktoren von *Look*, *Life*, *Click*, *Pic* – pfui! Wenn die aufgeblickt haben, dann nur, um so weit über den Schlamm und die Schweinerei hinauszuschauen, dass sie nicht mit dem Gesetz in Konflikt kommen. Leider gibt es kein Hays-Office für Magazine und Zeitungen – noch nicht!<sup>13</sup>

Mit dem «Hays-Office» meinte Doolittle das AAC. Tatsächlich unterlagen Fotografen von Magazinen, Zeitungen und Pressesyndikaten keinem internen Advertising Code, berichteten aber ebenfalls über die Filmindustrie und wurden damit zu Konkurrenten der Studio-Standfotografen. Der Chefredakteur von *International Photographer*

11 *Motion Picture Herald* 127,4, 24. April 1935, 15.

12 John LeRoy Johnston: Stillmen Mustn't Stand Still. In: *International Photographer* 11,1, Februar 1939, 10.

13 James N. Doolittle: They Mustn't Stand Still. In: *International Photographer* 11,2, März 1939, 16.

spielte auf die Schwierigkeiten an, die Studiofotografen mit dem Advertising Code hatten:

Die Aufgabe, Starpersönlichkeiten zu verkaufen – und insbesondere die vielen Facetten weiblicher Reize –, wird von einer Reihe von Einschränkungen und Zensurbestimmungen behindert, mit denen die fotografischen Tausendsassas anderer Arbeitsgebiete nie zu kämpfen haben.<sup>14</sup>

Obwohl die MPPDA ihre Geschmacksstandards der neuen Situation nicht offiziell anpasste, ist es doch offensichtlich, dass sie diesen kulturellen Anforderungen stillschweigend nachgab, um die Interessen der Filmindustrie zu schützen. Als der Zweite Weltkrieg ausbrach, waren Pin-up-Fotos von weiblichen Filmstars in aufreizenden Posen zu einem Standardelement der Werbung geworden.

Der seit den 30er Jahren in der Filmwerbung aktive Arthur Wilde bestätigt den kausalen Zusammenhang zwischen Pin-ups und Zweitem Weltkrieg:

Der Krieg bot uns einen erstklassigen Vorwand [...] Wir konnten uns ein klein wenig weiter vorwagen, weil wir es ja für die armen Jungs taten, die in Übersee für uns kämpften. Wir konnten ein bisschen mehr Sex ins Spiel bringen. Wir nutzen diesen Freiraum aus für Publikationen, die für die Verbreitung in Übersee gedacht waren, aber zuerst brachten wir die Bilder hier in den Zeitungen unter.<sup>15</sup>

Taschenausgaben von Fan-Magazinen wie *Modern Screen* und *Screen Romances* wurden von der Armee an die Soldaten verteilt. Die Abteilung Special Services bezahlte und druckte diese Ausgaben eigens für die «Khaki tragenden Film-Fans unter den amerikanischen Streitkräften in Übersee». Die von der Regierung veranlassten Editionen der Fan-Magazine unterschieden sich insofern von den für den Heimmarkt publizierten, als sie keine Filmreklame enthielten. Die Armee bat die Werbeabteilungen jedoch, «spezielles Text- und Bildmaterial zur Verfügung zu stellen. Nach Pin-up-Girls für die Militär-Ausgabe besteht eine besonders starke Nachfrage.»<sup>16</sup>

14 Gib: Credit Due Stillman. In: *International Photographer* 11,10, November 1939, 8.

15 Interview mit Arthur Wilde, Director of Publicity, Twentieth Century Fox (Juni 1981).

16 G-I Pin-ups. In: *Motion Picture Herald* 153,2, Oktober 1943, 9.



## Zusammenfassung

Der Übergang von der sensationalisierten Paarbeziehung zur entsexualisierten Romanze vollzog sich in den frühen 30er Jahren in einem kulturellen Kontext, den die Einrichtung des Advertising Advisory Council unter dem monopolfreundlichen National Recovery Act prägte. Diese Periode ist im Übrigen durch die erfolgreiche Standardisierung der Werbemittel nach den Vorgaben der Motion Picture Producers and Distributors Association gekennzeichnet.

Zu einer erneuten Sensationalisierung zwischengeschlechtlicher Beziehungen kam es zu Beginn der 40er Jahre, als die MPPDA durch die Filmwerbung herausgefordert wurde. Den Ausgangspunkt hierfür bildete die Standfotografie, welche die Basis für verschiedene Zweige der Reklame darstellte. So wurden Standfotos für «poster art» gebraucht (Fotos vom Star eines Films, die in den letzten Tagen des Drehs gemacht und dann zu Plakaten verarbeitet wurden), aber auch für «publicity shots», also als Material für die Öffentlichkeitsarbeit.

Unter dem AAC der 30er Jahre konnten die Hollywood-Studios selbst keine Fotos herstellen, die den redaktionellen Bedürfnissen der auflagestarken Magazine entsprachen. Dass die AAC ihre Maßstäbe des Zulässigen stillschweigend änderte, liegt unter anderem an der Popularität von Pin-up-Fotos weiblicher Stars wie Betty Grable und Rita Hayworth.

Darstellungen heterosexuellen Begehrens, wie sie sich auf den Filmplakaten von Warner Bros. in den 30er und 40er Jahren finden, sind kulturelle Produkte, die sich im Einklang mit den historischen Rahmenbedingungen wandelten. Um die Institution des Hollywoodkinos zu bewahren, nahm die Filmwirtschaft interne Anpassungen an die äußeren Umstände vor. Der vorliegende knappe Überblick über die Existenzbedingungen der damaligen Filmwerbung vermittelt eine Vorstellung, welche Rolle dem kulturellen Kontext für die Filmindustrie zukommt. Tatsächlich wurden eben jene Darstellungen zwischengeschlechtlicher Annäherung, welche Hollywood in den 30er Jahren einzuschränken versuchte, in den 40ern zur gängigen Praxis.

*Aus dem Amerikanischen von Vinzenz Hediger*

## Literatur

- Barrett, Michèle/Corrigan, Philip/Kuhn, Annette/Wolff, Janet (1979) Representation and Cultural Production. In: *Ideology and Cultural Production*. Hg. v. Michèle Barrett, Philip Corrigan, Annette Kuhn & Janet Wolff. New York: St. Martin's Press.
- Barthes, Roland (1977) Rhetoric of the Image. In: *Image, Music, Text*. Essays Selected and Translated by Stephen Heath [frz.1957]. New York: Hill and Wang, S. 32–51.
- Bergstrom, Janet (1979) Alternation, Segmentation, Hypnosis: Interview with Raymond Bellour. In: *Camera Obscura* 34, S. 87–93.
- Gomery, J. Douglas (1979) Hollywood, The National Recovery Administration and the Question of Monopoly Power. In: *The Journal of the University Film Association* 31,2, S. 47–52.
- Inglis, Ruth A. (1947) *Freedom of the Movies. A Report on Self-Regulation from the Commission on Freedom of the Press*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Lesage, Julia (1974) Feminist Film Criticism: Theory and Practice. In: *Women and Film* 3,4, S. 14–15.
- Lewis, Howard T. (1933) *The Motion Picture Industry*. New York: D. Van Nostrand Company.
- Neale, Steve (1980) *Genre*. London: BFI.
- Peterson, Theodore (1956) *Magazines in the Twentieth Century*. Urbana: The University of Illinois Press.
- Wood, James Playsted (1971) *Magazines in the United States*. New York: The Ronald Press Company.