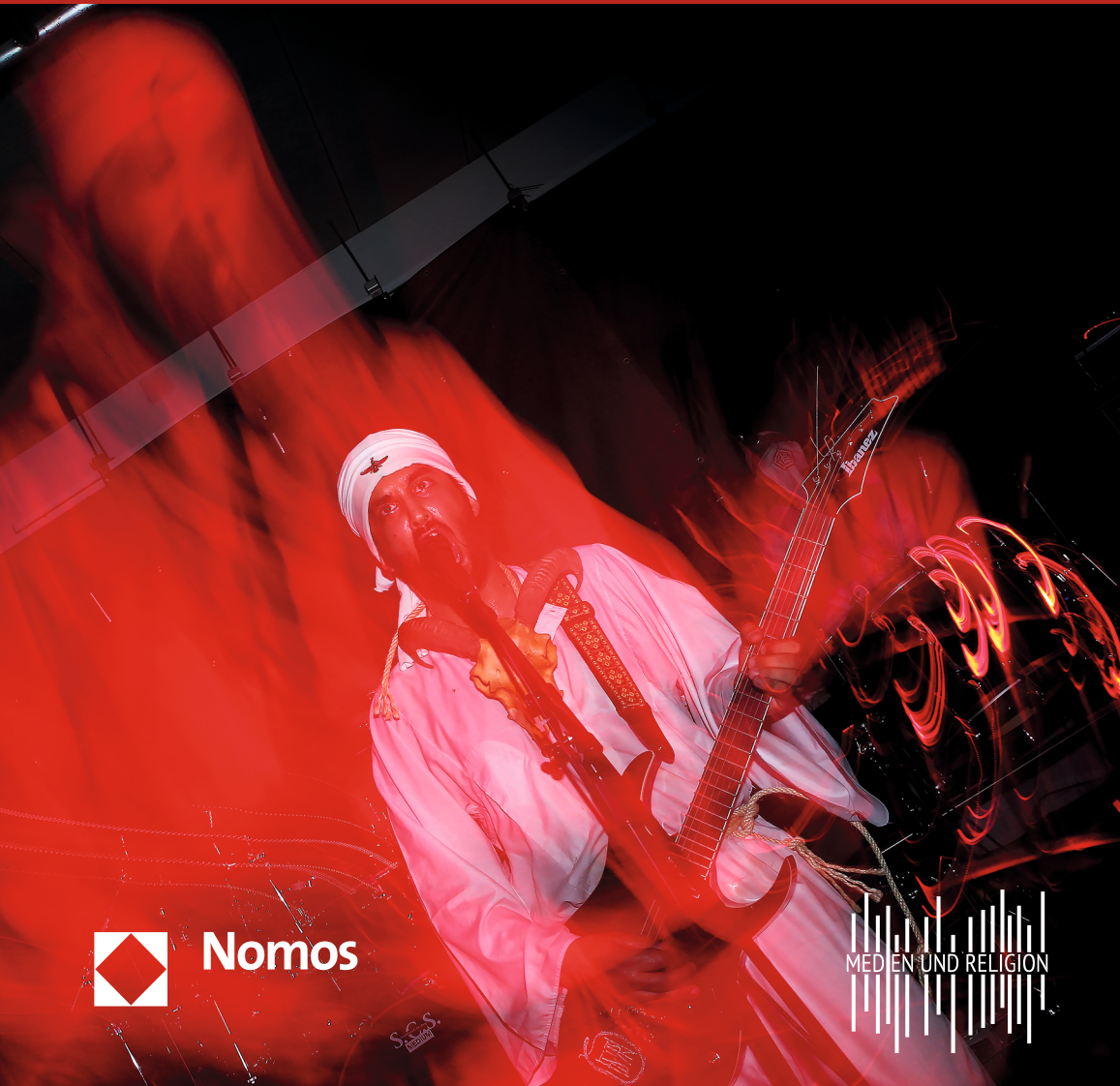


Anna-Katharina Höpflinger

Religiöse Codes in der Populärkultur

Kleidung der Black Metal-Szene



Nomos



Media and Religion | Medien und Religion

edited by | herausgegeben von

PD Dr. Anna-Katharina Höpflinger
Ludwig-Maximilians-Universität München

Prof. Dr. Stefanie Knauss
Villanova University, USA

PD Dr. Marie-Therese Mäder
Ludwig-Maximilians-Universität München

Prof. Dr. Daria Pezzoli-Olgati
Ludwig-Maximilians-Universität München

Volume 4 | Band 4

Anna-Katharina Höpflinger

Religiöse Codes in der Populärkultur

Kleidung der Black Metal-Szene



Nomos



© Titelbild: Yves Müller 2018, visiuns.com

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

ISBN 978-3-8487-6389-4 (Print)

ISBN 978-3-7489-0516-5 (ePDF)



Onlineversion
Nomos eLibrary

1. Auflage 2020

© Nomos Verlagsgesellschaft, Baden-Baden 2020. Gedruckt in Deutschland. Alle Rechte, auch die des Nachdrucks von Auszügen, der fotomechanischen Wiedergabe und der Übersetzung, vorbehalten. Gedruckt auf alterungsbeständigem Papier.

Inhaltsverzeichnis

Dank	11
1 Die Omnipräsenz religiöser Codes: Einstieg	13
1.1 Populärkultur: Repräsentation hegemonialer Vorstellungen	15
1.2 Funktionen religiöser Codes: Fragestellung und Aufbau der Studie	19
2 Kleidung, Textil, religiöser Code: Definitionen	26
2.1 „Do you understand muslins?\": Kleidung	27
2.1.1 Vestimentäre Kommunikation	27
2.1.2 Kleidung im Kontext soziokultureller Prozesse	34
2.1.3 Kleidung als Repräsentationssystem	39
2.2 Kodierung des Unkontrollierbaren: Religiöse Traditionen	42
2.2.1 Umfassende Orientierung	43
2.2.2 Religiöses Imaginäres und mediale Kodierungsebenen	47
2.2.3 Materielle Religion	50
2.2.4 Was ist ein Code?	52
2.2.5 Religiöse Tradierungsprozesse	63
2.2.6 Mediatisierungsprozesse	67
2.2.7 Religiöse Codes losgelöst von religiöser Organisation	68
2.2.8 Die Position der Individuen	70
3 Interaktionen zwischen Kleidung und Religion: Blickwinkel	72
3.1 Von Religion zu Kleidung: Ein Blick auf die Forschungsgeschichte	72
3.1.1 Theoretische Zugänge	73
3.1.2 Fokus auf im öffentlichen Raum getragene religiöse Kleidung	76
3.1.3 „Ritualkleidung“	79
3.1.4 Fokus auf die „Verwendung“ religiöser Codes in Kleidungssystemen	85

3.2	Die Rezeption religiöser Codes in Kleidungssystemen: Vertiefung	87
3.2.1	Religiöse Codes in der Fashionwelt	88
3.2.2	Religiöse Codes und Alltagskleidung	91
3.2.3	Religiöse Codes in der Modewelt losgelöst vom Materiell-Vestimentären	93
3.2.4	Vestimentäre Verweise auf religiöse Traditionen aus einer historischen Sicht	99
3.2.5	Facettenreichtum der Deutungen	103
4	Im Zirkel der Bedeutungsgenerierung: Ein kulturwissenschaftliches Modell zur Annäherung an Religion und Materialität	105
4.1	Eine spezifische Komplexität: Vestimentär-religiöse Prozesse in der Populärkultur	106
4.2	Der circuit of culture: Chancen und Herausforderungen	111
4.2.1	Der circuit of culture im Kontext der Kulturwissenschaften	111
4.2.2	Axiome eines kulturwissenschaftlichen Blicks	120
4.3	Religion kulturell: Der Kulturzirkel als religionswissenschaftliches Modell	123
4.3.1	Der circuit of culture gemäss den britischen Cultural Studies	123
4.3.2	Der circuit of culture in der bisherigen Religionsforschung	126
4.3.3	Der circuit of culture als programmatisches Modell für die Religionswissenschaft	130
4.3.4	Der für die Religionswissenschaft adaptierte Kulturzirkel	134
4.3.5	Implikationen der Übernahme des Kulturzirkels für die Religionswissenschaft	150
5	Das Fallbeispiel Black Metal: Rahmung	160
5.1	Ethnographischer Zugang: Gewinnung der Daten	161
5.2	Die für die Untersuchung zentralen Akteure: Ein Überblick	170
5.3	Szenen und emische Blickrichtungen: Eingrenzen des Feldes	174
5.3.1	Zum Begriff der „Szene“	174

5.3.2	Charakterisierung der Schweizer Black Metal-Szene	177
5.3.3	Emische Definitionen von Black Metal	185
5.3.4	Black Metal und Religion aus emischer Perspektive	189
5.3.5	Im Black Metal rezipierte religiöse Codes und ihre Deutung	195
6	Repräsentation: Das materielle Imaginäre	208
6.1	Repräsentation als mediale Vermittlung des Imaginären: Definition	208
6.2	Religiöse Codes als Visitenkarten: Fallbeispiel	215
6.2.1	Kleidungsstücke an einem idealtypischen Konzertsetting	215
6.2.2	Umreissung der szenetypischen Kleidung	219
6.2.3	Für Folter, Unterdrückung, Hass	233
6.2.4	Biblische Referenzen auf Licht und Dunkelheit	238
6.2.5	Emische Interpretationen religiöser Codes	243
6.3	Ein eigener Fundus an religiösen Codes: Beobachtungen	248
7	Produktion: Kodierung kultureller Bedeutung	251
7.1	Encoding-Prozesse der Produktionsebene: Definitorische Gedanken	251
7.2	Merchandise: Fallbeispiel	254
7.3	Zwischen Massenprodukt und Individualisierungsstrategien: Beobachtungen	270
8	Verwendung: Facettenreiche Dekodierung	272
8.1	Dekodierungsprozesse auf der Ebene der Verwendung: Definitorische Gedanken	272
8.2	Im Bandshirt an die Hochzeit: Fallbeispiel	275
8.3	Zugehörigkeiten, Kontexte, Idealvorstellungen: Beobachtungen	285
9	Identität: Abgrenzung und Zugehörigkeit	288
9.1	Identität zwischen Zugehörigkeit und Abgrenzung: Definitorische Gedanken	288

9.2	Gegen Zürcher und Normalos: Identifikationsprozesse in der Black Metal-Kleidung	292
9.2.1	Biographische Hintergründe	292
9.2.2	Vestimentäre Identifikationsprozesse	297
9.3	Identität als eine vestimentäre Hauptfunktion: Beobachtungen	307
10	Regulierung: Transgressive Ordnung	311
10.1	Regulierung und Normierung: Definitorische Gedanken	311
10.2	Uniformzwang: Regeln der Black Metal-Kleidung	317
10.3	Ordnung und Transgression: Beobachtungen	327
11	Emotion: Suche nach dem Unkontrollierbaren	333
11.1	Eine Annäherung an Emotion: Einstieg	333
11.1.1	Definitorische Gedanken	333
11.1.2	Die Interrelation zwischen Musik und Emotion	340
11.2	Black Metal und Emotion: Eine enge Verbindung	342
11.2.1	Black Metal und individuelle Emotionen	342
11.2.2	Emotionen als Leitmotive des Black Metal	344
11.2.3	Black Metal-Kleidung zwischen Erinnerungen und Emotionen	349
11.2.4	Das Unkontrollierbare starker Emotionen	352
11.3	Religiöse Codes als Repräsentanten von Emotion: Beobachtungen	357
12	Zwischen Doppelpfeilen: Interaktionen	361
12.1	Der Kulturzirkel: Fokus auf die Doppelpfeile	361
12.2	Religiös oder doch nicht?: Zwischen Repräsentation, encoding und decoding	362
13	Religiöse Codes in der vestimentären Populärkultur: Fazit	369
13.1	Rituelle Brottaschen: Ästhetisierungsprozesse	370
13.1.1	Umreissung von Ästhetisierung	370
13.1.2	Ästhetisierungsprozesse als Charakteristikum der Rezeption religiöser Codes in der Populärkultur	374

13.2 Ernsthaftigkeit und Identität: Weitere Funktionen der Rezeption religiöser Codes in der Populärkultur	376
13.2.1 Funktion der Hervorhebung	377
13.2.2 Religiöse Funktion	380
13.2.3 Funktion des Anzeigens von Zugehörigkeit	382
13.2.4 Abgrenzende Funktion	383
13.2 Verweise auf Religion in der Populärkultur: Abschliessende Systematisierung	385
13.2.1 Bekannte Codes: Popularisierung	386
13.2.2 Interpretation der Wahrnehmung: Formung von Semantiken	389
13.2.3 Mediale Vermittlung: Polysemie und Monosemierung	393
13.2.4 Vermittlung: Zwischen Transgression und Ordnung	398
13.2.5 Gott im Anzug: Die Populärkultur als Urheberin neuen religiösen Wissens	399
14 Der Kulturzirkel als religionswissenschaftliches Instrumentarium und Programm: Ausklang	403
14.1 Der Kulturzirkel: Ein religionswissenschaftliches Instrumentarium	405
14.2 Der Kulturzirkel: Ein programmatischer Ansatz	407
Literatur	411
Internetseiten	435
Filme	437

Dank

Die vorliegende Studie wurde im Frühlingsemester 2019 als Habilitationsschrift in Religionswissenschaft an der sozial- und kulturwissenschaftlichen Fakultät der Universität Luzern angenommen. Während der Entstehungszeit des Buches habe ich unzählige Feldforschungserfahrungen gesammelt und mein akademisches Hauptquartier von Zürich nach München gewechselt. In diesen Jahren bin ich zahlreichen Menschen begegnet, die mich mit Forschungsmaterial, Gesprächen oder Kritik ermutigten und mir mit ihrer eigenen wissenschaftlichen Forschung Impulse gaben.

Besonders dankbar bin ich Martin Baumann für die Unterstützung, die Betreuung der Studie sowie für die zahlreichen weiterführenden Gespräche. Herzlich danken möchte ich auch Jens Schlieter und Bernt Schnettler für das Zweit- und Drittgutachten sowie die vertiefenden Diskussionen.

Der Forschungsgruppe Medien und Religion danke ich für die vielen bereichernden Debatten rund um Kleidung, Körperlichkeit und Religion, für die ab und zu nötigen „Motivationsspritzen“ und die allgemeine Unterstützung, insbesondere Daria Pezzoli-Olgiati, Marie-Therese Mäder, Stefanie Knauss, Natalie Fritz, Baldassare Scolari, Paola von Wyss-Giacosa, Verena Eberhardt und Michael Ulrich. Danken will ich außerdem Jacqueline Grigo für den Feldforschungsaustausch und die gemeinsamen Workshop-Tätigkeiten sowie Tommi Mendel und Alexander Darius Ornella für die weiterführenden Diskussionen.

Sarah Chaker gebührt ein lieber Dank für meine „Einführung“ in die Metal-Studies und Florian Heesch für die gemeinsamen Metal-Studies-Tätigkeiten.

Ein großer Dank geht an folgende Personen, die mir mit einem Lektorat oder Korrektorat (oder beidem) halfen: Dolores Zoé Bertschinger, Christoph Lucas Zapf, Anna Heinzle und Katharina Luise Merkert.

Herzlich gedankt sei auch den Herausgeberinnen von „Medien und Religion/ Media and Religion“ für die Aufnahme in die Buchreihe sowie dem Nomos Verlag, allen voran Beate Bernstein und Kristina Stoll, für ihre verlegerische Betreuung des vorliegenden Buches.

Besonders danken will ich allen Bands, Szenegängerinnen und Akteuren, die mir für die vorliegende Arbeit ihre Zeit widmeten, mir Textilien schenkten, geduldig meine Fragen beantworteten und mein Bassspiel ertrugen. Ein lieber Dank geht außerdem an die Menschen, die mir für diese

Dank

Studie ihre Fotos zur Verfügung gestellt haben oder mir erlaubt haben, ihre Bilder in diesem Buch zu zeigen, besonders visiuns.com, eisa.ch und Dakhma.

Zuletzt gilt mein Dank Patrik Heiniger, Alexander und Cornelius Höpflinger, Christina Höpflinger und François Höpflinger, Elisabeth Heiniger und Hans-Peter Heiniger sowie Yves Müller für ihre familiäre (und „seelische“) Unterstützung.

Kyburg, Februar 2020

1 Die Omnipräsenz religiöser Codes: Einstieg

Tomorrow, Christ on the cross will be selling socks.¹

Als ich vor einigen Jahren an einem lauen Sommernachmittag mit zwei Freundinnen, die eine Lehrerin, die andere Naturwissenschaftlerin, durch Zürich flanierte, fielen mir die vielen poplärkulturellen Verweise auf „Religion“ auf: Leichtbekleidete Frauen mit Engelsflügeln warben auf Plakaten für Parfüm, Passanten trugen glitzernde Kreuze um den Hals, in einem Schaufenster wackelte eine Papstfigur mit der Hand. Nach dem dritten Plakat einer „Eva“ mit Apfel liess ich meinen Freundinnen gegenüber eine Bemerkung über diesen Bezug zu „Religion“ fallen. Sie blieben stehen, lachten mich aus und erklärten mir den Sachverhalt folgendermassen: Meine Deutung habe nichts mit „Religion“ zu tun, vielmehr äussere sich so eine typisch religionswissenschaftliche *déformation professionnelle*. Ich sähe „Religion“ überall, auch da, wo sie gar nicht auftauche.

Auch wenn religionswissenschaftlich Arbeitenden ein besonderes Augenmerk für „Religion“ nachgesagt werden kann, habe ich meinen Freundinnen damals widersprochen und würde es auch heute noch tun. Es ist auffallend, wie häufig in poplärkulturellen Medien wie Filmen, Werbungen, auf Kleidungsstücken oder im Internet auf „Religion“ verwiesen wird. Dies geschieht allerdings – und da haben meine Freundinnen recht – meist losgelöst von religiösen Organisationen, expliziten Transzendenzerfahrungen oder reglementierten religiösen Handlungen. Wenn beispielsweise das Unternehmen McDonald's in Israel für einen Holzkohleburger mit einer Höllendarstellung wirbt, die sowohl an römisch-katholische Vorstellungen von Himmel und Hölle als auch an die aus der antiken griechischen Mythologie stammende Strafe des Tantalos in der Unterwelt erinnert, ist dies keineswegs als eine Eigenbezeichnung einer religiösen Organisation zu verstehen und löst bei den Rezipierenden vielleicht ein Genussmoment, aber eher selten darüber hinausgehende Transzendenzerfahrungen aus.² In

1 Ein von BBC News online vom 11.3.2005 dem Juristen Thierry Massis bei einem Prozess gegen eine Werbung des Marithé et François Girbaud Fashion House zugeschriebener Ausruf: <http://news.bbc.co.uk/2/hi/europe/4337031.stm> (26.1.2016).

2 Die Werbung für den „Charcoal McRonal“ wurde von McDonald's Israel in Auftrag gegeben, von der Agentur Yehoshua/ TBWA (Tel Aviv) entwickelt, von Rabel Productions (Tel Aviv) produziert und 2006 am TV sowie via Internet ausgestrahlt.

dieser Werbung wird gezeigt, wie ein junger Mann durch ein Höllentor tritt, wobei die Hölle auf der formalen Ebene dem Himmel entspricht und als weisser Raum voller schöner Frauen, die McDonald's-Speisen zu sich nehmen, gestaltet wurde. Einer dieser schönen „Engel“ überreicht dem Neuankömmling ebenfalls einen Burger. Dass dieses Setting die Hölle und nicht den Himmel darstellt, wird an einem Türspruch³ mit der Aufschrift „Welcome to hell“ zu Beginn ersichtlich sowie daran, dass der junge Mann, sobald er den Burger in der Hand hält, ein Mundschloss erhält und ihm der „himmlische“ Genuss vorenthalten wird (Abb. 1).

Eine solche Werbung will in erster Linie Aufmerksamkeit erregen.⁴ Aber es wäre zu einfach zu behaupten, sie hätte gar nichts mit Religion zu tun. Denn die Idee einer solchen Hölle, das im Clip gezeigte räumliche Setting mit „Himmelsleiter“ und einem „transzendenten“ Restaurant⁵, die weisse Kleidung der Beteiligten oder die Strafe des Nicht-essen-Könnens in einem mit Nahrung gefüllten Raum sind eindeutige Verweise auf medial überlieferte religiöse Repräsentationen.⁶ Die Werbung würde ohne ein Wissen um mögliche Deutungen dieser religiösen Verweise nicht wie von den Produzierenden intendiert – und vermutlich sogar überhaupt nicht – funktionieren.

Siehe <https://www.youtube.com/watch?v=YIfGbA3BKHQ> (10.11.2015). Zum Tantalos-Motiv siehe Homer, *Odyssee* XI, 582ff.

- 3 Solche Türsprüche haben ebenfalls religionshistorische Bedeutung. Ein Beispiel für einen solchen Türspruch, der wie im Werbeclip das Reich der Toten von dem der Lebenden trennt, ist das „Arrête! C'est ici l'empire de la mort“ beim Eintritt in den Beinhausteil der Katakomben in Paris, der im 18. Jahrhundert auf Grund einer Überfüllung der Friedhöfe angelegt wurde. Siehe dazu Koudounaris 2011.
- 4 Zur Funktion von Werbung siehe Schierl 2002.
- 5 Dies ist ebenfalls ein altes religionshistorisches Motiv: Im Gilgamesh-Epos, Tafel X, führt die Göttin Siduri ein Restaurant am Ende der Welt.
- 6 Ich definiere Repräsentation hier vorläufig als die mediale Ausformung von Weltanschauungen in einem bestimmten soziokulturellen Kontext, womit Bedeutung geschaffen wird. Mehr zum Konzept der Repräsentation in Kap. 6.



Abb. 1: Videostills aus einer McDonald's-Werbung aus Israel, die mit Verweisen auf religiöse Repräsentationen aus unterschiedlichen Traditionen „spielt“.

Dieses Beispiel zeigt, dass die Rezeption von „Religion“ (und ich will diesen Begriff absichtlich noch in Anführungszeichen setzen) in der Populärkultur eigenen regulierten Prozessen zu folgen scheint und mit Identifikationsmechanismen verbunden ist.⁷ Werbung eignet sich dabei aufgrund ihrer plakativen Darstellung und „nicht-religiösen“ Funktion der Generierung von Aufmerksamkeit besonders, um diese populärkulturelle Rezeption von „Religion“ prägnant hervorzuheben. Solche Rezeptionsprozesse finden sich aber ebenfalls in vielen anderen Bereichen der Populärkultur, allen voran in dem, was man umgangssprachlich als „Mode“ (populärkulturell regulierte Kleidung) bezeichnet. Bevor jedoch im Folgenden am Beispiel populärkultureller Kleidung die weiterführende Frage nach Rezeptionsprozessen religiöser Codes in „nicht-religiösen“ Bereichen gestellt werden kann, ist zunächst ein Nachdenken über die Verbindung der Begriffe „Rezeption“ und „Populärkultur“ sowie über die Bestimmung des Terminus „religiöser Code“ nötig.

1.1 Populärkultur: Repräsentation hegemonialer Vorstellungen

Obwohl eine etymologische Relation mit dem lateinischen *populus* (Volk) auf der Hand liegt, kann Populärkultur bei den oben geschilderten Prozessen nicht im Sinne einer „Volkskultur“ gedeutet werden, sondern ist breiter zu verstehen. Sie entsteht aus dem „Zusammenspiel von Öffentlichkeit, Markt und Medien“⁸, wie der Religionssoziologe Hubert Knoblauch dies prägnant ausdrückt. Populärkultur verbindet, um weiter mit Knoblauch zu argumentieren, „die verschiedenen Glieder der hochgradig arbeitsteiligen Gesellschaft. Sie bietet das Gros des gemeinsamen Wissens, das die aus-

⁷ Siehe Kap. 9 und 10.

⁸ Knoblauch 2009, 236.

differenzierten Systeme überbrückt, und stellt die Formen für die Kommunikation über sie hinweg bereit.⁹ Allerdings werden in und durch die Populärkultur nicht alle möglichen Formen der Kommunikation gleichbedeutend reproduziert, sondern es erfolgt eine Hierarchisierung hinsichtlich medialer Vermittlung ebenso wie bezüglich des gemeinsamen Wissens. Oder anders formuliert: Die Populärkultur ist ein Spiegel nicht aller, sondern der dominierenden soziokulturellen Erwartungen und Vorstellungen im Sinne einer „kulturellen Führung“, ein Terminus, den der Literaturtheoretiker Edward Said in seiner Studie zum Orientalismus geprägt hat.¹⁰ Said weist daraufhin, dass diese Prozesse mit einer bestimmten Art von Macht verbunden sind.

Der marxistische Philosoph Antonio Gramsci definiert diese dominierenden soziokulturellen Vorstellungen als hegemonial,¹¹ als ein prozessual-dynamisches Auspendeln soziokultureller Erwartungen im Zusammenspiel von (sozialem) Zwang und Konsens.¹² Der Kulturwissenschaftler Stuart Hall fügt an, dass hegemoniale soziokulturelle Machtprozesse in der Regel von den Teilhabenden nicht als problematisch, sondern als „normal“ wahrgenommen werden: „Hegemonie ist eine Form der Macht, die auf der Führung einer Gruppe in vielen Handlungsfeldern gleichzeitig beruht, so dass ihre Vormachtstellung über breite Zustimmung verfügt und als natürlich und unvermeidbar erscheint“.¹³ Und: „Die Definition der hegemonialen Perspektive besteht zum einen darin, dass sie im Rahmen ihrer Terminologie den mentalen Horizont, das Universum möglicher Bedeutungen eines gesamten Sektors von Beziehungen in einer Gesellschaft oder Kultur festlegt und zum anderen den Stempel der Legitimität trägt“.¹⁴ Für das hier verfolgte Argument ist zentral, dass das Zusammenspiel der Macht populärkultureller Vorstellungen, der breiten Zustimmung zu dieser Macht und der Legitimation dieser Vorstellungen als „normal“ oder sogar „natürlich“ angesehen werden. Dabei ist dieses „hegemonial“ in der vorliegenden Studie nicht wertend zu verstehen: Ich verwende es als Begriff für die Bezeichnung soziokultureller Mainstreamprozesse und nicht, wie in den Cultural Studies, um ein Moment des Verdachts zu

9 Knoblauch 2009, 237.

10 Said 1978, 7.

11 In der vorliegenden Arbeit verwende ich die Begriffe „hegemonial“ und „dominant“ synonym. Zum Begriff „dominant“: Hall 1997; Hall 2004b.

12 Siehe Gramscis Ausführungen zur Ideologie und dem Alltagsverstand in seinen Gefängnisheften in Becker/ Candeias/ Niggemann/ Steckner 2013, 112ff.

13 Hall 2004b, 145.

14 Hall 2004a, 79.

bestätigen.¹⁵ Vielmehr ist die Bestimmung von hegemonialen Mechanismen zentral, um das hier interessierende Populäre in das komplexe Netzwerk von Kultur einzuordnen.

Hall betont die Wichtigkeit medialer Repräsentation bei der Formung und Vermittlung hegemonialer Vorstellungen, er spricht in diesem Fall sogar von einem „Regime der Repräsentation“¹⁶, das durch in der Sozialisation verinnerlichte Codes funktioniert. Woher wissen wir beispielsweise, dass ein Automobil der Firma Lexus Prestige vermittelt, wie eine ideale Familie auszusehen hat,¹⁷ was man in welchem Kontext anziehen sollte oder wie der Prozess des Flirtens abläuft? Solche sozialen Interaktionscodes kennt man nicht nur dadurch, dass es einem explizit beigebracht wird oder durch persönliches soziales Ausprobieren und individuelle Erfahrung, sondern zu einem Grossteil im Wechselspiel mit dem, was ich hier als Populärkultur verstehe: Wir wissen diese Dinge aus Filmen, Büchern, Musik, Events, Werbungen, dem Fernsehen oder den Social Media. Ein prägnantes Beispiel hierfür ist das Aussehen: Was als schön gilt, ist hochgradig zeit- und kulturspezifisch und unterliegt hegemonialen Vorstellungen von Sexualität, Genderrollen, sozialem Prestige, Aging, Körperbildern.¹⁸ Schönheitsvorstellungen werden nicht gesetzlich vermittelt und den Kindern auch nicht explizit in der Schule beigebracht, sondern es sind populärkulturelle Prozesse, die solche Vorstellungen generieren, formen und vermitteln. Am meisten Prestige verleiht sogenannt natürliche Schönheit. Diese wird allerdings nur mit vielen Crèmes, rasierten Achselhaaren, in Form gezupften Augenbrauen, regelmässigem sportlichem Training, der richtigen Frisur und Kleidung erreicht.¹⁹ Hier finden also Naturalisierungsprozesse von soziokulturellen Vorstellungen statt. Diese Naturalisierungsprozesse machen es für das Individuum schwierig, solche Schönheitsideale ohne sozialen Prestigeverlust zu durchbrechen.

15 Siehe zur Einordnung der Cultural Studies und ihren politischen Impetus Kap. 4.2.

16 Hall 2004b, 133.

17 Siehe dazu die Arbeit von Fritz 2015.

18 Einen kulturwissenschaftlichen Zugang zu Schönheit und Körper bieten die Aufsätze in Geiger 2008.

19 Bereits bei Jean-Jacques Rousseau, der die nachfolgenden Natur- und Körpervorstellungen massgeben geprägt hat, ist die natürliche Schönheit überraschend kulturell konzipiert, denn sie ist eng verbunden mit seinem Frauenideal. Siehe Bovenschen 2003, 164–181.

Die Populärkultur kann in diesem Sinne als prozessuale, anhand marktlich²⁰-medialer Regulierungen verbreitete, im Alltag wiederzufindende Repräsentationsfläche hegemonialer Vorstellungen umrissen werden. Dabei handelt es sich jedoch keineswegs um ein homogenes oder nur auf den sogenannten *Mainstream* beschränktes Feld, sondern Populärkultur kann als *fluide*²¹ Repräsentationsfläche bezeichnet werden: Zunächst subversive Standpunkte können beispielsweise durch Einbettung in populärkulturell-hegemoniale Prozesse zu hegemonialen Vorstellungen werden. Es finden sich aber auch subkulturspezifische populärkulturelle Vorstellungen, die sich von den hegemonialen Erwartungen in einer *Mainstream*-Kultur unterscheiden können, wobei gleichzeitig der transgressiv-durchlässige Charakter der konzeptuellen Trennung zwischen *Mainstream* und Subkultur betont werden muss.

Populärkultur ist nicht inhaltlich zu bestimmen, sondern sie kann als „Gefäß“ zur Repräsentation hegemonialer Vorstellungen umrissen werden. Diese populärkulturellen Repräsentationen werden nun vielfach anhand eines Verweises auf traditionelle (das heisst, bereits soziokulturell bekannte) Codes und Semantiken gefüllt, wobei solche traditionellen Codes aus ihrem Herkunftskontext gelöst und in neue Settings gestellt werden.²² Dieses Fluktuieren zwischen dem Verweisen auf traditionelle Codes und ihre Semantiken und dem innovativen Adaptieren dieser Codes in Kombination mit neuen Kontexten bezeichne ich als „Rezeption“. Rezeption in diesem Sinne ist mit Stuart Hall zu verstehen als Kodierung (neuer) soziokultureller Bedeutung anhand des Dekodierens und Adaptierens bestehender semantischer Prozesse.²³ Ich verstehe Rezeption als einen aktiven Prozess, der auf Bekanntes verweist und dieses gleichzeitig adaptiert.

20 Ich werde diesen Aspekt in der vorliegenden Arbeit nur am Rande streifen (siehe Kap. 7). Wichtig ist jedoch, dass ich „marktlich“ nicht nur im Zusammenhang einer finanziellen Leistung, sondern offener und wertfreier auch als (durchaus kostenlose) Vermarktung von Vorstellungen, Lebenshaltungen oder Personen verstehe.

21 „Fluide“ ist ein wissenschaftliches Modewort geworden. Zur Reflexion dieses Begriffs: Lüddeckens/ Walthert 2010. Der Begriff ist nützlich, um das zu charakterisieren, was am besten mit dem Bild von Quecksilber verdeutlicht wird: Eine fluide Bewegung ist beobachtbar, aber nur schwer vorhersagbar. Fluide bezeichnet etwas wissenschaftlich Unkontrollierbares, das nur eine analytische Momentaufnahme ermöglicht. Fluide ist also nicht eine Bezeichnung eines Phänomens, sondern eines Konzepts.

22 Zu einer Umreissung des Begriffs „Code“ siehe Kap. 2.2.4; Reflexionen zu „Tradition“ finden sich in Kap. 2.2.5.

23 Hall 2001; Hall 2004a.

Die Rezeption religiöser Codes in der Populärkultur zeichnet sich nun durch kodierte Verweise auf Teile spezifischer religiöser Traditionen in einem „nicht-religiösen“ Repräsentationssystem aus, wobei diese Verweise Vorstellungen über „Religion“ allgemein und die betreffenden religiösen Traditionen im Speziellen spiegeln, aber auch ein innovatives Moment beinhalten. Wie Innovation ins Spiel kommt, variiert dabei je nach Medium und Funktion der Rezeption. Sie kann beispielsweise durch eine Adaption oder eine neue Zusammenstellung der religiösen Codes, durch eine neue Kontextualisierung oder auch nur durch eine ungewohnte Art der Mediatisierung hervortreten. Bei solchen populärkulturellen Rezeptionsprozessen arbeiten die Produzierenden²⁴ jedoch nicht im Auftrag religiöser Organisationen oder Gemeinschaften, sondern beispielsweise einer Hamburgerkette (im Falle der McDonald's-Werbung) oder eines Modeunternehmens (mit Blick auf den Fokus meiner Studie). Dennoch findet bei diesen populärkulturellen Prozessen ein expliziter Verweis auf bestimmte, nicht zufällig gewählte religiöse Traditionen statt. Oder anders formuliert: Werbungen wie diejenige für den Holzkohleburger von McDonald's nehmen Codes aus unterschiedlichen religiösen Traditionen explizit auf und gehören somit in die facettenreiche Rezeptionsgeschichte religiöser Repräsentationen.

1.2 Funktionen religiöser Codes: Fragestellung und Aufbau der Studie

Die Rezeption religiöser Codes in der Populärkultur steht – ausgearbeitet am Beispiel populärkultureller Kleidung – im Zentrum der vorliegenden Untersuchung. Dabei interessieren mich nicht nur diese Rezeptionsprozesse, sondern auch die Frage, wie sie religionswissenschaftlich erfassen werden können. Denn trotz der zu beobachtenden expliziten Verweise auf „Religion“ in der Populärkultur und der Fülle an empirischem Material, in dem religiöse Codes in scheinbar „nicht-religiösen“ Kontexten und angeblich ohne „Glaubensbekenntnis“ redundant verwendet, adaptiert, popularisiert und weiterrezipiert werden, ist deren religionswissenschaftliche

24 In der vorliegenden Arbeit werden männliche und weibliche Bezeichnungen willkürlich verwendet. Ist ein explizites Gender gemeint und wird dies aus dem Kontext nicht deutlich, wird ein Adjektiv zur präzisen Bestimmung hinzugefügt.

Erforschung recht überschaubar.²⁵ Die Untersuchung der Aufnahme religiöser Codes in der Populärkultur wird vielfach als ein Teilbereich von *media and religion* abgehandelt, ein Forschungsfeld, das seit den 2000er Jahren vermehrt Aufmerksamkeit erhalten hat.²⁶ Studien im Feld Medien und Religion konzentrieren sich meist auf einen Aspekt medialer Vermittlung, beispielsweise auf Repräsentation, Produktion oder Rezeption und beschränken sich auf ein bestimmtes Medium, beispielsweise auf Filme²⁷, Karikaturen²⁸, Werbungen²⁹, Museen³⁰ oder populäre Literatur³¹, um nur einige der bereits untersuchten Rezeptionsprozesse religiöser Codes zu nennen. Diese Fokussierung ist dem Umstand geschuldet, dass die Thematisierung von Religion in einem populärkulturellen Rahmen der Logik der jeweils benutzten Massenmedien unterstellt ist.³² Denn: Nicht alle Medien unterliegen denselben Regeln; spezifische mediale Ausdrucksmittel sind verschiedenen Funktionen verpflichtet und mit unterschiedlichen soziokulturellen Leistungen verbunden. So soll beispielsweise Werbung Aufmerksamkeit erregen, um die Rezipierenden vom Kauf des angepriesenen Produkts zu überzeugen.³³ Karikaturen dagegen halten einer bestimmten Situation, einer Person oder einem soziokulturellen Bereich einen (verzerrten) Spiegel vor und wollen aufrütteln, weswegen sie mit gänzlich anderen syntaktischen und semantischen Codes operieren als Werbung.³⁴ Je nachdem ob ein religiöser Code also in einem Film, auf einem Werbeplakat, in einer Karikatur oder auf einem T-Shirt erscheint, eröffnen sich andere Verweissfelder, die mit je spezifischen medialen Funktionen und Leistungen hinsichtlich der Repräsentation von Religion verbunden sind, wie der Me-

25 Hier ist auch zu erwähnen, dass es aus anderen Fachbereichen nur wenige Forschungen zur Verwendung religiöser Codes in der Populärkultur gibt (mit Ausnahme der Theologie, die z.B. führend in der Analyse der Interaktionen zwischen Film und Religion ist; siehe für Literatur Mäder 2012). Oft wird Religion in der Erforschung der Populärkultur sogar explizit ausgeblendet. Ausgezeichnete Ausnahmen bilden u.a. das volkskundliche Buch von Schöne/ Groschwitz 2014 zu „Religiosität und Spiritualität“ oder die kulturwissenschaftliche Studie von Trummer 2011 zur Figur des Teufels in der populären Musik.

26 Zu Medien und Religion als Forschungsfeld: Kirby/ Cusack 2017; Stout 2012.

27 Pezzoli-Olgiati/ Martig 2009 und vor allem Mäder 2010; Mäder 2011; Mäder 2012; Mäder 2014.

28 Glavac 2010; Glavac 2011; Glavac 2013.

29 Knauss 2010.

30 Pezzoli-Olgiati 2015.

31 Von Wyss-Giacosa 2015.

32 Hjarvard 2006, 3.

33 Schierl 2002.

34 Glavac 2011.

dienwissenschaftler Stig Hjarvard betont: „Individual media are dependent on their technological features, aesthetic conventions and institutional framework, which may entail that the internet may have somewhat different consequences for religion than television“.³⁵ Das Medium ist nicht nur ein Träger oder Kanal für semantische Verweise, sondern formt in einem Wechselspiel die Bedeutungen von Codes, ihre Verwendung, die Kontexte, in denen sie auftauchen, und die Vorstellungen, die damit verbunden werden, massgebend mit.³⁶ Die „Logik“ der jeweiligen Repräsentation ist also eine medienspezifische: Jedes Medium verlangt nach je eigenen theoretisch-methodologischen Überlegungen und nach spezifischen methodischen Herangehensweisen.

Auch ich werde deshalb für meine Frage nach einer konzeptuellen Herangehensweise an populärkulturelle Verweise auf religiöse Codes auf einen spezifischen Typus von Mediatisierungsprozessen fokussieren. Während die Rezeption religiöser Codes in Filmen, in Karikaturen, in Werbung, in Bildern bereits das Forschungsinteresse der Religionswissenschaft geweckt hat, wurde die vestimentäre Seite der Populärkultur bis anhin kaum erforscht.³⁷ Ich werde in der vorliegenden Untersuchung meine theoretischen Gedanken deshalb an vestimentär-populärkulturellen Prozessen festmachen.

Die empirisch beobachtbare Repräsentation religiöser Codes in der populären Kleidungskultur ist äusserst facettenreich und multimedial: Grosse Modeunternehmen wie United Colours of Benetton werben mit Verweisen auf religiöse Traditionen auf Plakaten oder im Internet (Kap. 3.2.3). Models stöckeln in im TV übertragenen und im Internet besprochenen Haute Couture-Shows als verführerische Engel über den Laufsteg (Kap. 3.2.1). Oder Musiker kodieren ihr textiles Merchandise mit Verweisen auf religiöse Traditionen (Kap. 6 und 7). So verkaufte der kommerziell erfolgreiche Hip-Hop-Musiker und Modedesigner Kanye West für sein sechstes Studioalbum „Yeezus“ (Def Jam, 2013) als Tour-Merchandise T-Shirts mit der Aufschrift „Yeezus“³⁸ und „God wants you“. Beide Begriffe werden aus Produzentensicht als Selbstbezeichnung des Musikers verstanden. Für einen Sunday Service (eine religiöse Musikveranstaltung), den er im Rahmen des berühmten Coachella-Festivals 2019 präsentierte, gab es gemäss

35 Hjarvard 2006, 3.

36 Besonders konsequent formuliert hat dies Marshall McLuhan mit seinem berühmten Slogan „the medium is the message“. Siehe McLuhan 1964.

37 Zur Forschungsgeschichte siehe Kap. 3.1.

38 Eine Zusammenstellung aus „Yeezy“ (dem Spitznamen des Musikers) und Jesus.

verschiedenen Twitter-Accounts unter Anderem Socken mit der Aufschrift „Jesus Walks“. ³⁹

Aber nicht nur im Kontext bekannter Firmen, Designer und Musiker finden sich Verweise auf religiöse Traditionen. Auch im Alltag, auf der Strasse, tragen Menschen religiöse Codes in einem populkulturellen Kontext, beispielsweise Modeschmuck in Form von Kreuzen oder dem alt-ägyptischen Ankh (Kap. 3.2.2). All diese Beispiele konstituieren Verweise auf „Religion“ in populkultureller Kleidung ⁴⁰. Dabei kommen Fragen auf: Werden bei solchen populären Prozessen religiöse Codes spielerisch umgedeutet, oder steckt eine religiöse Semantik hinter der Wahl solcher Verweise auf religiöse Traditionen (Kap. 6)? Handelt es sich um eine provokative Umdeutung religiöser Inhalte oder steht die Darlegung einer religiösen Identität im Vordergrund (Kap. 9)? Geht es um „Religion“ – und wenn ja, wie kann man „Religion“ in diesem Kontext bestimmen – oder eher um modische Statements? Welche Funktionen übernehmen religiöse Codes auf Kleidungsstücken, falls es keine religiöse ist?

Oder anders formuliert: Haben meine Freundinnen recht oder nicht?

An die empirisch beobachtbare Häufigkeit religiöser Codes in Verbindung mit populären Kleidungsstücken anknüpfend, werde ich im Folgenden aus einer religionswissenschaftlichen Sicht anhand einer Fallstudie im Black Metal rekonstruieren, welche Bedeutungen und Funktionen religiöse Codes in der vestimentären Populärkultur haben. Die dabei zu beobachtenden Prozesse der Verweise auf religiöse Traditionen, die innovative Umdeutung und Neusituierung religiöser Codes sowie die Frage nach der Funktion dieser Rezeption sind äusserst komplex. Um die dabei herauskristallisierten Prozesse religionswissenschaftlich zu systematisieren, schlage ich zur Erweiterung des Instrumentariums unseres Faches ein Modell vor, das ich den britischen Cultural Studies entnehme und für die Religionswissenschaft adaptiere, nämlich den sogenannten *circuit of culture*. Ich werde das Wort *circuit of culture* auf Deutsch als „Kulturzirkel“ übersetzen.

Der Fokus der Argumente wird im Folgenden auf die Gegenwart und den europäischen Raum gelegt. Sowohl bei den theoretischen Gedanken als auch bei der empirischen Untersuchung werde ich vom textilen Materi-

39 Zu den Sunday Services siehe: https://en.wikipedia.org/wiki/Sunday_Service_Choir (20.12.2019). Zum Coachella-Merchandise: Tweet von Def Jam Recordings, 21.4.2019: <https://twitter.com/defjam/status/1119978338955743232> oder von Lindsey Weinberg, 21.4.2019: <https://twitter.com/WeinbergLindsay/status/1119965826570829824> (beide 20.12.2019).

40 Zur Definition von Kleidung siehe Kap. 2.1.

al, dem Kleidungsstück, ausgehen. Die vorliegende Studie folgt einem kulturwissenschaftlichen Ansatz und orientiert sich an David Morgans Ansatz der *material religion*⁴¹ sowie dem Konzept des *cultural imaginary*⁴². Kaum zu leugnen ist ausserdem eine Beeinflussung der vorliegenden Untersuchung durch semiotische Reflexionen; ich gehe davon aus, dass das Sozio-kulturelle nie ausserhalb des Semiotischen, bzw. der Repräsentation, existiert.⁴³

Das Ziel der Studie ist es, einen Beitrag zur Erhellung der in der Religionswissenschaft wichtigen Diskussion um Religion und Populärkultur sowie des vielschichtigen Wechselspiels zwischen Religion und Kleidung zu leisten und diese beiden Blickwinkel zu verbinden.

Der Aufbau des vorliegenden Buches folgt dem *circuit of culture*, den ich nicht nur als religionswissenschaftliches methodologisches Instrumentarium verstehe, sondern als programmatisches systematisierendes Modell vorschlage.

Nach dem Einstieg werden in Kapitel 2 die zentralen theoretischen Begriffe und Ansätze reflektiert. Dabei werde ich, einem *material religion*-Zugang verpflichtet, beim Blick auf Kleidung beginnen (Kap. 2.1) und dann zu Religion fortschreiten, die ich mit der Definition von Fritz Stolz umreisse (Kap. 2.2). In Kapitel 3 werden Kleidung und Religion auf einer theoretischen Ebene zusammengebracht und Blickrichtungen auf den Schnittbereich zwischen ihnen reflektiert.

Kapitel 4 erläutert den dieser Studie zu Grunde liegenden systematisierenden *circuit of culture*. Ich erläutere seine Propagierung im Kontext der britischen Cultural Studies, reflektiere seine Chancen und Grenzen und formuliere ihn zu einem religionswissenschaftlichen Instrumentarium und Programm um, indem ich ihn adaptiere und neu anordne.

In den folgenden Kapiteln 5 bis 12 führe ich die in Kapitel 4 aufgestellten systematisierenden Kategorien aus und erprobe sie an einer Fallstudie, wobei ich in Kapitel 5 die Methode erläutere und in das Fallbeispiel einführe. Ich folge bei der Analyse den Prozesskategorien des adaptierten Kulturzirkels und untersuche Repräsentation (Kap. 6), Produktion (Kap. 7), Verwendung (Kap. 8), Identität (Kap. 9), Regulierung (Kap. 10) und Emo-

41 Morgan 2010.

42 Pezzoli-Olgati 2015.

43 Siehe Hall 2004c, 50. Der hier benutzte *circuit of culture* ebenso wie die Kleidungsforschung sind von semiotischen Zugängen geprägt. Dabei möchte ich jedoch betonen, dass ich einen semiotischen Zugang als heuristische Herangehensweise verstehe und nicht davon ausgehe, dass die benutzten Kategorien immanent im Kleidungsstück „vorhanden“ sind.

tion (Kap. 11) sowie die Verbindung zwischen diesen Prozessen (Kap. 12). Als Fallstudie habe ich mich für die vestimentäre Seite der Schweizer Black Metal-Szene (kurz: BM) entschieden. Dieses Beispiel wurde ausgewählt, weil es sich beim Black Metal um eine in der Religionswissenschaft noch wenig erforschte und gleichzeitig überschaubare populäre Musikszene handelt, in der häufig Codes aus unterschiedlichen religiösen Traditionen vestimentär verwendet werden. Das Beispiel dient dazu, die Komplexität der populärkulturellen Rezeption religiöser Codes darzulegen und die konzeptuellen Reflexionen sowie den adaptierten Kulturzirkel in einem klar abgesteckten Feld zu erproben. Am Ende werden die am Fallbeispiel gemachten Beobachtungen generalisiert und in Relation zur Theorie gelesen (Kap. 13). Im Ausklang wird der Nutzen des *circuit of culture* für die Religionswissenschaft noch einmal abschliessend reflektiert.

Zum Schluss dieser Einleitung sei ein darstellungs- und forschungspragmatischer Hinweis erlaubt: Grundlage und Ausgangspunkt der vorliegenden Studie bildet Kleidung. Kleidung definiere ich als Repräsentationssystem, das sich nicht nur⁴⁴, aber unter anderem auch in dreidimensionalen, meist textilen Objekten, die verschiedene menschliche Sinne ansprechen, ausprägt. Es ist kein Zufall, dass Schneider Stoffe vor dem Kauf nicht nur sehen, sondern anfassen wollen. Kleidungsstücke kann man in Worten beschreiben, man kann sie sehen, fühlen, riechen, aber auch hören, wie das sprichwörtliche „Knistern von Seide“ prägnant ausdrückt. Textilien wirken am menschlichen Körper anders als an einer Schneiderpuppe. Durch die Bewegung des Körpers, die Reflexion des Lichtes, die Situierung im Raum werden Kleidungsstücke oft erst zu dem, was sie für soziale Interaktion bedeuten. So waren beispielsweise Ballkleider vor der Erfindung des elektrischen Lichts farblich auf Kerzenlicht abgestimmt. Diese multisensuale Bedeutung von Kleidungsstücken stellt eine wissenschaftliche Untersuchung vor methodische Probleme.⁴⁵ Dabei geht es nicht nur darum, wie man Kleidung methodisch fassen, sondern vor allem auch, wie man sie adäquat in akademischen Untersuchungen wiedergeben kann. Denn eine ausschliesslich auf einer Textebene stattfindende Beschreibung vestimentärer Materialien und damit verbundener soziokultureller Prozesse kann Kleidungsstücken nur im Ansatz gerecht werden. Leider wird dies, gerade in religionswissenschaftlichen Untersuchungen, kaum reflektiert, und noch

44 Über Kleidungsstücke wird auch geschrieben, gesprochen, sie werden ikonographisch abgebildet und normativ reguliert, um nur einige nicht-textile mediale Ausformungen eines Kleidungssystems zu nennen.

45 Zur Reflexion methodischer Zugänge zu Kleidung siehe Taylor, Lou 2002.

immer finden sich verschiedene Studien zu Kleidung, die sich lediglich auf die literarische Dimension beschränken.⁴⁶ Hier gilt es zu bedenken, dass bereits die Einbettung qualitativ hochstehender Bilder eine darstellungspragmatische⁴⁷ Herausforderung für eine akademische Studie darstellt. Auch in der vorliegenden Studie kann diese Problematik nur angesprochen, aber nicht gelöst werden. Es war mir jedoch für die Untersuchung wichtig, exemplarische Kleidungsstücke auch textilanalytisch-materiell zu untersuchen (zur Methode siehe Kap. 5.1). Um zumindest die visuelle Ebene dieser Untersuchungen zugänglich zu machen, habe ich umfangreiches Bildmaterial in die vorliegende Arbeit integriert. Diese Abbildungen dienen keinem illustrativen Zweck, sondern bilden einen methodisch eigenständigen Zugang zu Kleidungsstücken. Sie sind wichtige Bestandteile meiner Argumentation und zeigen oft mehr als die literarische Beschreibung der betreffenden Kleidungsstücke leisten kann.

46 Ein positives Gegenbeispiel bildet die Dissertation von Jacqueline Grigo (2015). Grigo hat mit filmischen Mitteln gearbeitet, was ihrer Studie eine wertvolle zusätzliche Dimension verleiht.

47 Man denke man an Urheberrechte, die Kosten für 4-Farben-Druck, etc.

2 Kleidung, Textil, religiöser Code: Definitionen

There is no stand-alone definition;
each of the terms is defined
by its relations to the
other terms in the structure.⁴⁸

Judith Butler beklagt hinsichtlich des Körpers, dass er kaum konzeptuell zu erfassen sei: „I tried to discipline myself to stay on the subject, but found that I could not fix bodies as objects of thought. [...] Inevitably, I began to consider that perhaps this resistance was essential to the matter in hand“.⁴⁹ Diese Beobachtung lässt sich auch auf Kleidung übertragen. Ich habe bis anhin von Kleidung, Mode, von Kleidungspraxis, Kleidungsstücken, Textilien sowie, auf der anderen Seite, von Religion, religiösen Traditionen, religiöser Praxis, religiösen Codes gesprochen. Um den Blickwinkel der vorliegenden Arbeit und vor allem die resultierenden Beobachtungen nachvollziehen zu können, ist es zentral, diese Begriffe nicht undefiniert zu lassen. Dabei sind diese Definitionen als heuristisch-konzeptuelle Hilfsmittel zu lesen, die die Nachvollziehbarkeit der folgenden Argumentation und Analyse erleichtern und religionswissenschaftliche Anknüpfungspunkte ermöglichen sollen. Denn, wie Clifford Geertz prägnant schreibt, können „Definitionen, auch wenn sie bekanntlich nichts beweisen, [...] doch zur Orientierung oder Neuorientierung des Denkens beitragen“.⁵⁰ Da die in der vorliegenden Arbeit propagierte Perspektive bei Kleidung ansetzt, will ich auch mit der theoretischen Reflexion dieses Begriffs beginnen. Ich werde zunächst illustrierende Beobachtungen zu Kleidung anführen, um am Ende in einem Glossar eine heuristische Umreissung der wichtigsten Begriffe des hier verfolgten theoretischen Rahmens zu wagen.

48 Barnard 2008, 11.

49 Butler 1993, ix.

50 Geertz 1987, 48.

2.1 „Do you understand muslins?“, Kleidung

2.1.1 Vestimentäre Kommunikation

Kleidung ist in der heutigen „westlichen“⁵¹ Welt allgegenwärtig, und zwar einerseits als zu tragende, materiell ausgeführte textile Stücke, andererseits wird Kleidung auf Bildern, in Texten, Filmen oder Werbungen repräsentiert.⁵² Vestimentäres Verhalten und medial vermittelte Kleidungsrepräsentationen, so könnte man mit den beiden Soziologen Stefanie Würtz und Roland Eckert, die sich auf Alfred Schütz stützen, sagen, ist ein Teil unserer alltäglichen Lebenswelt.⁵³ Es ist kaum möglich, sich Kleidung zu entziehen, wie die Kleidungsforscherin Jennifer Craik deutlich darlegt: „Like it or not, fashion exerts a powerful hold over people – even those who eschew it“.⁵⁴ Kleidungsstücke und damit verbundene Vorstellungen prägen den individuellen „Habitus“, um Pierre Bourdieus Terminus für die soziokulturelle Einbettung und Prägung einer Person hinzuzuziehen,⁵⁵ und sie formen kollektive Mentalitäten. Kleidung spielt eine massgebliche Rolle in der Formung grundlegender soziokultureller Kategorien und Differenzen wie Gender, Alter, Ethnizität, etc. Ich benutze dabei den Begriff „soziokulturell“, um die Interaktion zwischen sozialen und kulturellen Prozessen zu betonen: Die beiden Begriffe verbinden, mit Peter L. Berger und Thomas Luckmann gesprochen, unterschiedliche Perspektiven auf kollektive „Wirklichkeitskonstruktionen“.⁵⁶ Wirklichkeit kann dabei als das verstanden werden, was von einer Gemeinschaft als selbstverständlich wahrgenommen und sozial geteilt wird. Wirklichkeiten in diesem Sinne strukturieren die denkbaren Möglichkeiten und reduzieren sie auf durch soziale Interaktion geteilte Vorstellungen – und genau das verstehe ich, wenn ich von „Kultur“ (als Substantiv), bzw. soziokulturell (als Adjektiv)

51 Ich verstehe „westlich“ hier nicht in einem geographischen Sinn, sondern als Lebenshaltung, die von einem spätkapitalistisch-konsumistischen Hedonismus sowie einem propagierten Pluralismus und konstruierten Individualismus geprägt ist.

52 Zur sozialen Relevanz von Kleidung siehe Crane 2000; zur Bedeutung in unterschiedlichen Medien Taylor, Lou 2002.

53 Würtz/ Eckert 1998, zum Begriff „vestimentäres Handeln“ siehe König 2007.

54 Craik 1994, IX.

55 Bourdieu 1997.

56 Berger/ Luckmann 2001.

spreche.⁵⁷ Kultur umfasst in diesem Verständnis also nicht alles Mögliche, sondern ist ein Begriff für kollektiv sozial Geteiltes. Dabei spielt das Mediale eine grosse Rolle. Ich verstehe das Mediale als die Repräsentation der soziokulturellen Wirklichkeitskonstruktionen (also des kollektiv Geteilten) in bestimmten sensual wahrnehmbaren Formen anhand spezifischer Regeln. Rund um diese sensual wahrnehmbaren, geregelten Repräsentationen entstehen Systeme, also Repräsentationsnetzwerke, die sich solcher medialen Formen bedienen. Soziale Interaktion verläuft anhand solch medialer Repräsentationsnetzwerke und konkreten medialen Formen, beispielsweise über Sprache, Texte, Bilder, Filme oder im vorliegenden Fall auch Körperinszenierungen.

Körperinszenierungen – und damit auch Kleidung – können nicht losgelöst vom menschlichen Körper betrachtet werden, wie der Medienwissenschaftler Marshall McLuhan 1964 in seinem kontroversen, aber aufschlussreichen Buch *Understanding Media* prägnant formuliert hat. Gemäss ihm sind Medien im Sinne oben genannter Repräsentationen als Extensionen des Körpers zu definieren:⁵⁸ Das Rad und später das Auto ist eine Extension der Beine, bzw. der Fähigkeit des Gehens; der Computer eine Extension des Nervensystems. Kleidung wird von ihm als Extension des Körpers, als zweite Haut, betrachtet.⁵⁹ Aber nicht nur Kleidung kann nicht losgelöst vom Körper betrachtet werden, sondern ebenso wenig kann der Körper für den hier interessierenden Kulturraum von Kleidung getrennt werden.⁶⁰ Kleider sind dermassen zentral, dass Nacktheit zu etwas soziokulturell Besonderem wird, das nur in bestimmten Räumen Platz hat und je nach Sichtweise mit Erotik, einer besonders naturnahen Lebenseinstellung⁶¹ oder dem Erregen öffentlichen Ärgernisses verbunden wird. Körper und Kleidung sind deshalb sich gegenseitig formende, sich rezipierende und transformierende Pole in einem fluiden prozessualen Interaktionsras-

57 Ich verwende hier absichtlich nicht das auf Deutsch etwas umständliche Wort „Soziokultur“, auch wenn es konsequenter wäre. Mit dem Begriff „Kultur“ ist aber immer „Soziokultur“ gemeint, also das via medialer Kommunikation sozial kollektiv Geteilte.

58 McLuhan 1964; bildlich ausgedrückt wird diese Idee in Fiore/ McLuhan 2008, wobei dort die Kleidung als „zweite Haut“ im Bild wegfällt und eine nackte Frau gezeigt wird.

59 Siehe Glavac/ Höpflinger/ Pezzoli-Olgati 2013.

60 Siehe als Beispiele mit Verweisen auf weitere Literatur Barnard 1996/ 2008; Arthur 1999; Arthur 2000; Taylor, Lou 2002; Glavac/ Höpflinger/ Pezzoli-Olgati 2013.

61 Man denke an die Lebensreformbewegung des frühen 20. oder das Nacktwandern des frühen 21. Jahrhunderts.

ter. Ich will deshalb für die folgenden Überlegungen bei dieser engen Interaktion zwischen Kleidung und Körper beginnen und danach von ihr weitergehend nach einer nützlichen Umreissung von Kleidung für den vorliegenden Blick auf die Verwendung religiöser Codes in der vestimentären Populärkultur suchen.

Ausgehend von der Grundannahme, dass Kleidung als Extension der Haut grundlegende, mit dem Körper verbundene soziokulturelle Vorstellungen repräsentiert, bietet es sich an, zunächst einige Gedanken zum Körper anzufügen. Körper sind etwas Selbstverständliches, wir alle sind unsere Körper.⁶² Diese Selbstverständlichkeit des Körpers erschwert jedoch seine konzeptuelle Erfassung, wie mit dem zu Beginn dieses Kapitels zitierten Gedanken von Judith Butler bereits angedeutet wurde.⁶³ Denn der menschliche Körper ist trotz seiner Zentralität für alles, was Menschen tun und denken, zunächst etwas nicht Festgelegtes, er ist „messy“⁶⁴, unbestimmt und wird erst durch in der Sozialisation und in sonstigen Traditions- und Lernprozessen weitergegebene soziokulturelle Konventionen geformt und in Ordnungsraster eingepasst.⁶⁵ Dabei bleibt jedoch eine Art „Eigensinn“ des Körpers bestehen, wie Julia Reuter es formuliert.⁶⁶ Der Körper ist soziokulturell nie ganz bestimmbar und deshalb auch theoretisch nur schwer fassbar. Erwartungen dem Körper gegenüber sind also nicht vorgegeben, sondern immer Möglichkeiten, die im Zusammenspiel zwischen soziokulturellen Vorstellungen, Selbstbild, von Individuen konstruierten Fremdwahrnehmungen, von aussen wahrgenommenen Fremdwahrnehmungen und jeweiligem Kontext geformt werden.⁶⁷

Ein wichtiges Repräsentationsnetzwerk, um Körpervorstellungen zu formen und zu vermitteln, bildet Kleidung. Kleidung repräsentiert den Körper immer in Interaktion mit am Körper festgemachten soziokulturellen Vorstellungen, wobei der Körper Formungsmechanismen unterliegt. Diese Formung kann „materiell-physisch“ sein: Der Körper wird beispielsweise nach gängigen stark normativen und normierenden Schönheitsidealen ge-

62 McGuire 1990, 283f.

63 Butler 1993, ix.

64 Höpflinger/ Knauss/ Ornella 2014, 15ff.

65 Siehe Fortunati/ Katz/ Riccini 2003; Glavac/ Höpflinger/ Pezzoli-Olgati 2013; Höpflinger/ Knauss/ Ornella 2014; auch McGuire 1990, 228.

66 Reuter 2011.

67 Jacqueline Grigo zeigt in ihrer Studie zu Kleidung und Religion prägnant auf, dass sich die von Individuen empfundenen Fremdwahrnehmungen nicht mit den von aussen beobachtbaren Fremdwahrnehmungen decken müssen. Siehe Grigo 2015.

und verformt. Man denke an das Schneiden und Drapieren der Kopffaare zu einer „Frisur“ oder an Knochenverformungen, wie sie in Europa vor allem durch die Schnürbrust und später (bis ins frühe 20. Jahrhundert) durch das Korsett erreicht wurden.⁶⁸ Korsetts sind ein besonders illustratives Beispiel für eine körperliche Veränderung durch ein Kleidungsstück, die eine enge Verbindung mit soziokulturellen Vorstellungen über die Schönheit und das Wesen der (idealen) Frau eingeht.⁶⁹ Das Korsett war mit zeitspezifischen Schönheitsidealen verbunden und interagierte mit der Vorstellung eines „schwachen Geschlechts“, dem nicht nur ein „starkes Geschlecht“ eine (oder sogar die hauptsächliche) Lebensstütze sei, sondern dessen Körper auch von aussen gestützt werden müsse, damit es sich überhaupt bewegen könne.⁷⁰ Im ausgehenden 19. Jahrhundert wurde dieses Kleidungsstück deshalb in künstlerischen (wegen der fehlenden Natürlichkeit), feministischen (wegen der unterdrückenden Idee)⁷¹ und medizinischen (wegen der schädlichen, im Kindesalter beginnenden Formung des Körpers) Kreisen kritisiert.⁷² Bei diesem den Körper stark formenden Kleidungsstück treffen also Vorstellungen hinsichtlich Schönheit auf solche betreffend Natürlichkeit⁷³, Weiblichkeit, moralischen Erwartungen⁷⁴ und sittlichen Vorgaben.

68 Schnürleib oder Schnürbrust wird ein den Oberkörper stark formendes, versteiftes Kleidungsstück im 18. Jahrhundert genannt, wobei sich in emischen Quellen Unterschiede hinsichtlich der Versteifung zwischen Schnürbrust und Schnürleib erkennen lassen (siehe Barbe 2012, 34f.). Der Begriff Korsett setzt sich um 1850 definitiv für ein versteiftes, stark körperformendes Unterbekleidungsstück durch. Eine Corsage ist dagegen ein schulterfreies, nur wenig körperformendes Kleidungsstück, das seit der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts als Dessous oder als Oberbekleidung (z.B. bei Hochzeitskleidern) getragen wird. Für weitere Bezeichnungen siehe Barbe 2012, 31–38.

69 Eine ausgezeichnete Studie zu der Geschichte des Korsetts mit Fokus auf die sich wandelnden Produktionsmechanismen findet sich bei Barbe 2012. Einengende Kleidung macht übrigens auch nicht vor Geschlechtergrenzen halt. Zu den Auswirkungen einengender Bekleidung auf den männlichen Organismus siehe May 1941.

70 Die körperliche Schwäche wird durch das stetige Korsett-Tragen durchaus faktisch: Durch die seit Kindheit am Tag und oft auch in der Nacht getragene Körperstütze verkümmerte die Bauch- und Rückenmuskulatur, sodass Frauen, die sich das Korsett gewohnt waren, ohne diese Körperstütze physische Probleme bekamen. Siehe Barbe 2012, 197.

71 Siehe Dahan-Kalev/ Marzel 2015, 175ff.

72 Siehe Belting 2010, 63ff; Barbe 2012, 195ff.

73 Zu einem historischen Blick auf die Forderung nach natürlicher Kleidung siehe Lehnert 2013, 155–164.

74 Siehe dazu in Verbindung mit Religion Wolter 2002.

Die Formung des Körpers durch Kleidung verläuft jedoch nicht nur „materiell-physisch“, sondern auch „symbolisch“: Mit einem Körper verbundene soziokulturelle Vorstellungen werden vestimentär inszeniert und vermittelt, wobei es zwischen dem physischen Körper und der vestimentärer Repräsentation der damit verbundenen Vorstellungen keine indexalische Relation geben muss (es findet sich also kein direkter, physischer Bezug zwischen Körper und seiner vestimentären Repräsentation). Durch Kleidung werden beispielsweise Genderunterschiede, sozialer Status oder Beruf, Alter, Ethnizität oder Weltanschauungen (wie z.B. politische oder religiöse Einstellungen) geformt und vermittelt.⁷⁵ Bei dieser „symbolischen“ Formung wirkt Kleidung nicht weniger auf den Körper und damit einhergehende Vorstellungen als bei der „materiell-physischen“ ein. Auch hier zeigen sich enge Interrelationen zwischen Körpervorstellungen und Kleidung. Besonders plakativ lässt sich dies anhand folgender Karikatur von Charles Vernier aus dem *Charivari* von 1857 illustrieren (Abb. 2).

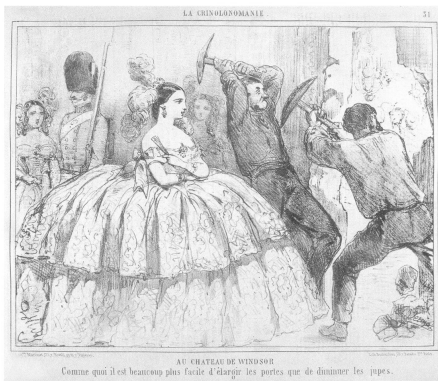


Abb. 2: Karikatur „La crinolonomanie“, Charles Vernier, 1857, *Le Charivari*, 25,7x37,3 cm. © Staatliche Museen zu Berlin-Kunstabtheke.

Die Karikatur zeigt eine Dame in Korsett und einer übermässigen, spitzenbesetzten Krinoline⁷⁶. Wegen des ausladenden Rocks passt die Dame nicht

⁷⁵ Siehe bezüglich *class* Barnard 2008, 104ff. und 132ff. sowie bezüglich Gender 116ff. und 141ff.; ausserdem zu Gender Scheiper 2008 und Dahan-Kalev/ Marzel 2015.

⁷⁶ Als Krinoline wurde zunächst ein mit Rosshaar (*crin*) verstärkter Unterrock, der in den 1830er Jahren aufkam und dem Rock Volumen beschaffen sollte, bezeichnet. Der Begriff wurde später auch auf das in den 1850er Jahre in Mode kommen-

durch die Tür zum Tanzball im „Chateau de Windsor“. Zwei Arbeiter vergrößern mit Spitzhacken den Durchgang, um für die elegante Frau ein peinliches Herumschieben des Rockes und Gestells darunter zu vermeiden.⁷⁷ Der Kommentar dazu lautet: „Comme quoi il est beaucoup plus facile d'élargir les portes que de diminuer les jupes“. Auch wenn die Karikatur übertreibt und die Mode der Zeit aufs Korn nimmt, zeigt sie doch prägnant auf, wie durch Kleidungsstücke nicht nur räumlich-physisch Macht geschaffen wird, sondern auch, wie soziokulturelle Grenzen symbolisch geformt und markiert werden: Die Arbeiter stammen, man erkennt es an den dunklen, für die Arbeit praktischen Kleidungsstücken, aus ärmlichen Verhältnissen. Sie tragen ausserdem oben nur ein Hemd, was damals als Unterwäsche galt und für einen eleganten Mann eine Unangemessenheit bedeutet hätte. Die Dame markiert mit ihrer riesigen, hellen, spitzenbesetzten Robe und ihrer Blässe, dass sie nicht körperlich arbeiten und nicht schmutzig werden muss. Sie kann es sich leisten, sich völlig unpraktisch und umständlich zu kleiden und nicht an die Sonne zu gehen.⁷⁸ Die Krinoline repräsentiert hier eine soziale Stellung und eine Genderzuweisung, indem sie den Körper räumlich in einer unpraktischen Weise vergrößert und die Frau in diesem Kleidungsstück zu einem Luxusgut macht.

In der bisherigen Kleidungsforschung wird vor allem diese zweite, die „symbolische“ Interaktion zwischen Körper und Kleidung, als „Kleidungskommunikation“ bezeichnet. Kleidung, so die gängige Meinung in der Vestimentärforschung, „kommuniziert“ ein körperlich festgemachtes „Selbst“, bzw. dessen Inszenierung an eine Aussenwelt. Im englischsprachigen Raum besonders einflussreich ist dazu der Aufsatz *Appearance and the Self* von Gregory Stone aus dem Jahr 1962, in dem er die Kommunikationsleistung von Kleidung ausarbeitet.⁷⁹ Stone zeigt auf, wie das Selbst einer Person durch Kleidung geformt wird und wie Kleidung mit der Kon-

de Metallgestell mit demselben Zweck übertragen und schliesslich auch *pars pro toto* für die gesamte vestimentäre Aufmachung der Frauen in der Zeit zwischen 1850–1870 verwendet. Die Krinoline wurde in den 1870ern abgelöst durch die Tournüre, die die Rockfülle nur noch hinten am Gesäss aufbaute. Siehe dazu Thiel 2000, 342ff.; 352ff.

77 Genauerer zu dieser Karikatur bei Rasche/ Wolter 2003, 240f.; Höpflinger 2014a, 178.

78 Adelheid Rasche und Gundula Wolter beschreiben die Praktikabilität der Krinoline folgendermassen: „Voluminöse Röcke erschwerten oder verunmöglichten das Passieren, behinderten beim Essen und stellten in vielerlei Hinsicht eine mehr oder weniger ernsthafte Gefährdung dar – Themen, die die Karikaturisten aufgriffen und ins Absurde übersteigerten“ (Rasche/ Wolter 2003, 240).

79 Stone 1995.

struktion von Identität zusammenhängt. Seither ist eine grosse Anzahl weiterer Studien aus unterschiedlichsten Fächern und Blickrichtungen zu Kleidung als Kommunikation publiziert worden, besonders bekannt wurde die 1996 erschienene und unterdessen mehrfach wiederaufgelegte Studie *Fashion as Communication* des Kunst- und Kleidungshistorikers Malcolm Barnard.⁸⁰ Barnard untersucht Kleidung in ihrer soziokulturellen Kommunikationsleistung und zeigt auf, wie sie mit Differenzprozessen wie *class* und Gender zusammenhängt.

Dass Kleidung mit einer Kommunikationsleistung verbunden ist, ist zu einem dermassen selbstverständlichen Forschungskonsens geworden, dass Fred Davis folgende Aussage machen kann: „That the clothes we wear make a statement is itself a statement that [...] has virtually become a cliché“⁸¹. Dass über Kleidung „symbolisch“ kommuniziert, oder wie Davis sagt, ein Statement gemacht, wird, ist in der Tat eine Selbstverständlichkeit geworden, die mit Gottfried Kellers 1874 erschienener Novellensammlung *Die Leute von Seldwyla* auch einen deutschsprachigen Slogan erhalten hat: „Kleider machen Leute“.

Doch was genau ist in Bezug auf Kleidung unter „Kommunikation“ zu verstehen? Da Kleidung eine materielle Basis hat und auf unterschiedliche Arten „kommuniziert“, wird oft, auch beim erwähnten Beitrag von Malcolm Barnard, eine breite Definition von Kommunikation an Kleidung herangezogen, die Kommunikation mit menschlichem Verhalten gleichsetzt.⁸² Dieses Kommunikationsverständnis ist geprägt vom theoretischen Entwurf von Paul Watzlawick, Janet Beavin und Don Jackson. Die drei Autoren definieren Kommunikation aus einer psychologischen Sicht als soziokulturell geprägte und kulturspezifische Manifestation menschlicher Beziehungen, die aus einem Kreislauf zwischen Verschlüsselung- und Entschlüsselungsprozessen von Inhalten bestehen.⁸³ Verhalten und Kommunikation werden in dieser einflussreichen Kommunikationstheorie nahezu deckungsgleich: „In dieser pragmatischen Sicht ist demnach nicht nur die Sprache, sondern alles Verhalten Kommunikation, und jede Kommunikation – selbst die kommunikativen Aspekte jedes Kontextes – beeinflussen das Verhalten“.⁸⁴ Die drei Autoren definieren Kommunikation also als

80 Barnard 2008; siehe ausserdem unter anderen Craik 1994; Jacobson 1994; Rubinstein 1995; Würtz/ Eckert 1998; Koch-Mertens 2003; Schlaffer 2005; Lehnert 2013; Glavac/ Höpflinger/ Pezzoli-Olgati 2013; Grigo 2015; Marzel/ Stiebel 2015.

81 Davis 1985, 15.

82 Siehe Barnard 2008, 29–39.

83 Watzlawick/ Beavin/ Jackson 1972, 22.

84 Watzlawick/ Beavin/ Jackson 1972, 23.

menschliches Verhalten, das mit dem jeweiligen Kontext interagiert. Dies lässt sich zwar sehr passend auf Kleidungskommunikation übertragen, es stellt sich dabei jedoch die Frage, was die Spezifik an Kleidungskommunikation im Gegensatz zu anderen menschlichen Verhaltensweisen ist. Eine mögliche Argumentationslinie ist die Einschränkung auf etwas, das „non-verbale“ Kommunikation genannt wird.⁸⁵ Kleidung wird bei diesem Blick implizit mit Körperhaltungen oder Gestik gleichgesetzt. Dabei wird oft vergessen, dass auf Kleidungsstücken durchaus verbal „kommuniziert“ werden kann und dass auch über Kleidung verbal ausgetauscht wird.⁸⁶ Slogans, Mottos, Vereinsnamen, Internetadressen, sogar ganze Textabschnitte können auf Kleidungsstücken abgedruckt werden (siehe hinten Kap. 6–12). Gleichzeitig können Kleidungsstücke das Thema von Gesprächen oder Texten sein, wie ich später anhand eines Romanbeispiels erläutern werde. Kleidungsregeln oder Kleidungsvorlieben werden also nicht nur textil, sondern auch verbal oder literarisch (und in anderen medialen Formen) verbreitet. Wichtige Kleidungsregulierungen werden gesetzlich – und das heisst bereits seit der Antike via Text – geregelt (siehe hinten Kap. 10). Das Textile und das Textliche zu trennen, ist also nicht sinnvoll. Die Kombination von beiden macht das betreffende Kleidungsstück erst aus: „Kommunikation“ anhand von Kleidungsstücken funktioniert nur, da es eine „Kommunikation“ über Kleidungsstücke gibt (und umgekehrt). Die Definition von Kleidung als „non-verbale“ Kommunikation scheint also eine Sackgasse zu sein, womit die Frage bleibt: Wie kann man Kleidung für einen religionswissenschaftlichen Blick nützlicher, aber auch präziser und enger umreissen, als einfach als Teil des menschlichen Verhaltens?

2.1.2 Kleidung im Kontext soziokultureller Prozesse

Was Gottfried Kellers Titel „Kleider machen Leute“ benennt, ist, dass die Kleider, die wir tragen, nicht nur ein Statement machen (um Davis Worte zu verwenden), sondern dass Kleidung eingebettet ist in umfassende soziokulturelle Prozesse. Für eine für unseren Blick passende Definition möchte ich diesen soziokulturellen Prozessen und damit der Leistung von Kleidung etwas genauer nachgehen. Um die Fülle dieser Prozesse zu erläutern,

85 Beispielsweise Arthur 2000; Barnard 2008, 29.

86 Barnard erwähnt auch die verbale Kleidungskommunikation und behandelt diese Art der Beschäftigung mit Kleidung in seinem Kapitel 4. Siehe Barnard 2008, 29 und 72–126.

soll ein Beispiel aus einem historischen Roman herangezogen werden. Ein Romanbeispiel eignet sich besonders gut, um die Komplexität der sozio-kulturellen Leistung von Kleidung aufzugleisen, weil, wie die Kleidungs-historikerin Anne Buck treffend betont, Kleidung in einem Roman „in ac-tion within the novelist's world“⁸⁷ gezeigt wird. Durch die in einem sol-chen literarischen Werk zu findende Kontextualisierbarkeit in einem hi-storischen Umfeld sowie die in einem Roman zu erwartende Betonung, Übertreibung oder Kritik zeitgenössischer Lebensformen lässt sich die Be-deutung von Kleidung für die von ihr tangierten Lebensbereiche und mit ihr zusammenhängenden Vorstellungen besonders charakteristisch darlen-gen, was wiederum ermöglicht, über eine Einengung der Definition von Kleidung weiterzudenken. Ich will dazu eine aufschlussreiche Stelle aus dem zwischen 1798 und 1803 verfassten und im Jahr 1817 postum veröf-fentlichten Roman *Northanger Abbey* der britischen Schriftstellerin Jane Austen anführen.⁸⁸

„Dress was her passion. She had a most harmless delight in being fine“⁸⁹, schreibt Jane Austen über ihre Figur Mrs. Allen. Obwohl die Schriftstelle-rin damit auf eine humoristische Art mit Verhaltensmustern ihrer zeitge-nössischen Gesellschaft umgeht, zeigt diese Aussage gleichzeitig auf, dass Kleidung ein wichtiger Faktor im Leben eines Menschen sein kann. Klei-dung wird zur individuellen Leidenschaft, wobei diese (ironisch) als „most harmless“ bezeichnet wird. Kleidung tangiert also eine individuelle Di-mension und löst Emotionen wie Passion, Begehren, Neid oder Hass aus.

„And our heroine's entrée into life could not take place till after three or four days had been spent in learning what was mostly worn, and her chap-erone was provided with a dress of the newest fashion“, fährt Austen fort und macht dabei deutlich, dass die vorhin genannte individuelle Ebene eng mit einer gemeinschaftlichen verbunden ist. Die Romanfigur Mrs. Al-len ist nicht nur eine passionierte Kleidungsliebhaberin, sie ist auch eine Expertin bezüglich der komplexen modischen Regeln ihrer Zeit sowie de-ren Aneignung und gibt diese vestimentären Normen an ihren Schützling Catherine Morland, die Protagonistin des Romans, weiter. Kleidung tan-giert also individuelle Emotionen und unterliegt gleichzeitig kollektiven Regulierungen. Letztere müssen angeeignet werden, um sich „symboli-

87 Buck 1983, 89.

88 Dieses Romanbeispiel habe ich bereits in einem Aufsatz zu Massenmedien ver-wendet. Siehe Höpflinger 2015a.

89 Jane Austen, *Northanger Abbey* 1817, Kap. 3, zitiert nach Austen 1996, 1009; zum Roman Tyler 1999, 65ff.; zu den Publikationsproblemen 67f.

sches Kapital“ im Bourdieu’schen Sinne zu erwerben – wobei ich im Folgenden mit Blick auf Kleidung enger nur von „sozialem Prestige“ als Teil dieses symbolischen Kapitals sprechen will.⁹⁰

Später im Roman wird beschrieben, wie Mrs. Allen und Catherine Morland in entsprechend eleganter (das heisst, sich der mit einem soziokulturellen Status verbundenen vestimentären Norm verpflichtenden) Kleidung an einem Tanzball teilnehmen. Ins Ballgeschehen wird von der Autorin folgendes Gespräch zwischen Mrs. Allen und dem jungen Mr. Tilney gesetzt, das für die hier verfolgte theoretische Umreissung von Kleidung verschiedene aufschlussreiche Aspekte enthält. Mrs. Allen bittet Catherine:

„Do take this pin out of my sleeve; I am afraid it has torn a hole already; I shall be quite sorry if it has, for this is a favourite gown, though it cost but nine shillings a yard.“

„That is exactly what I should have guessed it, madam,“ said Mr. Tilney, looking at the muslin⁹¹.

„Do you understand muslins, sir?“

„Particularly well; I always buy my own cravats, and am allowed to be an excellent judge; and my sister has often trusted me in the choice of a gown. I bought one for her the other day, and it was pronounced to be a prodigious bargain by every lady who saw it. I gave but five shillings a yard for it, and a true Indian muslin.“

Mrs. Allen was quite struck by his genius. „Men commonly take so little notice of those things,“ said she; „I can never get Mr. Allen to know one of my gowns from another. You must be a great comfort to your sister, sir.“

„I hope I am, madam.“

„And pray, sir, what do you think of Miss Morland’s gown?“

„It is very pretty, madam,“ said he, gravely examining it; „but I do not think it will wash well; I am afraid it will fray.“⁹²

Wie der erste Hinweis von Mrs. Allen zeigt, zeichnet sich Kleidung neben einer Korrelation zwischen modischen Regeln und individuellen Vorlieben durch materielle und marktliche Aspekte aus.⁹³ Die Basis von Kleidungsstücken bildet (vielfach) das Textile. Dieses Textile wird gehandelt,

90 Bourdieu 1983; Bourdieu 2000.

91 Musselin ist eine schön fließende, in der Empirezeit für Frauenkleidung charakteristische Stoffart. Siehe Tyler 1999, 81.

92 Austen 1996, 1014.

93 Braham 1997.

es gibt Angebot und Nachfrage, teurere und billigere Produktionen, ebenso Ausbeutung und Debatten über faire Arbeitsbedingungen. All dies sind nicht nur gegenwärtige Fragen, sondern sie schwingen auch bereits im Roman implizit mit. In der Zeit, in der Jane Austens Roman spielt, war Britannien eine Weltmacht, die seit dem 18. Jahrhundert den Baumwollmarkt und damit auch den Musselin-Handel kontrollierte.⁹⁴ Da die Baumwollherstellung arbeitsintensiv war, wurde sie in der Zeit, in der der Roman spielt, sowohl in Indien als auch in den amerikanischen Südstaaten unter für die Arbeitenden (vielfach Sklavinnen) schwierigen – aus einer normativen Sicht muss man sie ausbeuterisch nennen – Verhältnissen produziert. Im Roman wird aber auch die unterschiedliche Qualität der damals erhältlichen Baumwolle angesprochen. Der Satz „a true Indian muslin“ deutet daraufhin, dass die Qualität indischer Baumwolle besonders geschätzt wurde. Es zeigt sich also eine Konkurrenz zwischen verschiedenen Produzenten.

All das schwingt in dieser kurzen Textstelle semantisch mit und wurde, zumindest von einem Teil der zeitgenössischen Leserinnen, mitgedacht.⁹⁵ Kleidung kann also nicht gänzlich von einer marktlichen und politischen Ebene losgelöst werden.

Durch die prägnante Frage „Do you understand muslins, sir?“ wird eine weitere Ebene, die mit Kleidung verbunden ist, angesprochen: Kleidung – und in diesem Fall das textile Element – ist nicht einfach für jedermann zugänglich, sondern der Zugang muss erlernt und verstanden werden. Nicht nur persönlicher vestimentärer Geschmack und gesellschaftliche modische Regeln, sondern auch Wissen über Kleidungsmaterialien können angeeignet werden. Eine wichtige Rolle spielen dabei Kenntnisse über mit der jeweiligen Materialität verbundene Probleme, was sich in Mr. Tilneys Aussage bezüglich der Waschfähigkeit des betrachteten Kleidungsstoffs ausdrückt. Das Kleidungsstück entspricht zwar den modischen Normen und dem Geschmack des Individuums, aber es weist schlechte materielle Eigenschaften auf. Dabei wird deutlich, dass das Kleidungsmaterial nicht nur ein Werkstoff für Kleidungsstücke ist, sondern dass das Material mit soziokulturellen Interaktionen und Vorstellungen interagiert. Im vor-

94 Siehe Riello 2013, v.a. part III, ab 187ff.

95 Was hier bei Jane Austen nur implizit mitschwingt, wird in einem anderen britischen Klassiker, der 38 Jahre nach *Northanger Abbey* zwischen 1854 und 1855 als Fortsetzungsroman veröffentlicht wurde, explizit angesprochen: Elizabeth Gaskell thematisiert in ihrem Buch *North and South*, bei dem es sich auch um eine Liebesgeschichte handelt, explizit die problematischen Verhältnisse in den Baumwollspinnereien Englands.

liegenden Fall zeigt der Hinweis von Mr. Tilney auf die schlechten Wascheigenschaften und das Ausfransen des Kleides, dass es sich hier um ein Luxusprodukt handelt: Es ist ein Luxus, sich ein Kleid herstellen zu lassen, das kaum waschbar ist und somit nur zu wenigen Gelegenheiten getragen werden kann. Der Hinweis auf die schlechte Waschbarkeit ist also nicht nur ein Hinweis auf Materialkenntnisse, sondern erhöht auch das soziale Prestige der Trägerin. Im Kontext des Romans ist dieser Verweis auf die mangelnde Waschbarkeit ein Kompliment an und vielleicht sogar ein Flirtversuch mit der Protagonistin. Mr. Tilney kokettiert damit, dass ein Kleid, das kaum waschbar ist, neu und modisch sein muss und die Trägerin es sich leisten kann, so etwas zu tragen.

Was sich hier anhand des Gesprächs über ein Kleidungsstück ebenfalls zeigt, sind normierte Genderrollen. Mrs. Allen wundert sich über Mr. Tilneys textile Kenntnisse und führt aus, dass ihr eigener Mann diesbezüglich gänzlich ignorant sei. Es ist nicht nur die literarische Überspitzung, sondern vor allem der Fokus auf Genderrollen, der diesem Textausschnitt ein humoristisches Element liefert. Die Figur Mr. Tilney wird in ihrer Rolle als englischer Gentleman auf die Spitze getrieben, indem er sich als textiler Kenner ausweist, den Damen bei der Stoffwahl mit Rat zur Seite steht und sich auch bezüglich der Waschfähigkeit von Stoffen auskennt. Sein Flirtversuch ist dabei so geschickt verpackt, dass die Protagonistin ihn zwar versteht, wie der weitere Verlauf der Geschichte zeigt, er aber dennoch nicht unschicklich ist, da ja „nur“ über ein Kleidungsstück gesprochen wird.

Dieses Romanbeispiel zeigt prägnant auf, dass Kleidung mit dem Individuum und seiner Identitätsbildung, aber auch mit kollektiven Vorstellungen und Regulierungen verbunden ist. Kleidung verfügt über eine materielle Grundlage, die produziert wird und über gewisse Eigenschaften verfügt, geht aber gleichzeitig darüber hinaus, beispielsweise indem über sie geschrieben oder gesprochen wird. Kleidung bietet, wie der Roman zeigt, Orientierung in einem soziokulturellen Gefüge. Sie strukturiert den Körper und das komplexe Netzwerk zwischenmenschlicher Interaktion, hängt mit marktlichen und politischen Prozessen zusammen und inszeniert und formt Genderrollen. Kleidung und damit verbundene Körpervorstellungen gründen und ermöglichen durch materielle Repräsentation und multisensuale Mediatisierungsprozesse soziokulturelle Sinngabemechanismen. Was wir bereits vorhin festgestellt haben, wird durch das Romanbeispiel weiter illustriert: Kleidung formt und erschafft den Körper und damit soziokulturelle Erwartungen und Vorstellungen hinsichtlich dieses Körpers. Dies geschieht bisweilen dermaßen selbstverständlich, dass es als „natürlich“ (das heisst, als einzige der Norm entsprechende Möglich-

keit) erscheint. Die vestimentäre Erschaffung von Sinn geht oft (aber nicht immer) mit am Körper festgemachten Naturalisierungs- und Essentialisierungsstrategien einher, die dazu dienen, bestimmte soziale Hierarchien und Grenzziehungen zu festigen. Kleidung in diesem Sinn hat, auch das hat das Romanbeispiel gezeigt, mit Machtaushandlungsprozessen zu tun und zwar sowohl auf einer kollektiven als auch auf einer individuellen Ebene. Das Individuum ist dabei angesiedelt zwischen den interagierenden Prozessen der Zugehörigkeit zu bestimmten Gruppen (die mit spezifischen Vorstellungen konnotiert sind) und der Abgrenzung gegenüber anderen Gruppen. Individuen bewegen sich, um mit Benita Luckmann zu sprechen, konstant zwischen verschiedenen sie regulierenden Vorstellungen und Lebenswelten.⁹⁶ Dieses Fluktuieren ebenso wie Machtaushandlungsprozesse generieren individuelle Identifikationen, wobei Kleidungsstücke eine wichtige Rolle spielen.

2.1.3 Kleidung als Repräsentationssystem

Kleidung umfasst materielle Produktionsprozesse und Eigenschaften, spiegelt individuelle Vorlieben, unterliegt mentalen und sensuellen Voraussetzungen, bedient kollektive Vorstellungen und anthropologische Erwartungen, tangiert politische Bestrebungen, formt und vermittelt soziokulturelle Regulierungen sowie Identitätsprozesse. Sie interagiert mit Konventionen, geteilten Erwartungen und individuellen Weltanschauungen und ist eingebunden in ein prozessuales Netzwerk soziokultureller Bedeutungsgenerierung. Alle diese Aspekte von Kleidung mit dem Begriff „Kommunikation“ zu verbinden, verlangt nach einer breiten Kommunikationsdefinition, bei der das Individuum und seine Aktionen ins Zentrum gesetzt werden. Es bedarf einer Umreissung von Kommunikation als menschliches Verhalten. Mit Fokus auf das Individuum als Träger von Kleidungsstücken mache ein solcher Begriff, wie ihn Malcolm Barnard vorschlägt, sicherlich Sinn. Kleidung als Kommunikation zu definieren, bedeutet auf einen spezifischen Aspekt – den Träger – zu fokussieren und von einem bestimmten Blickwinkel aus auf das komplexe soziokulturelle Netzwerk rund um Kleidung zu blicken. In der vorliegenden Studie will ich nicht vom Individuum ausgehen, sondern zunächst das Materielle, das Kleidungsstück selbst, an den Beginn der Argumentation setzen. Das bedeutet nicht, dass das Individuum als Träger und Produzent ausser Acht gelassen wird, aber es wird hin-

96 Luckmann 1978, 275ff.

ter das textile Stück, den materiellen Gegenstand, eingereiht. Dieses Vorgehen hat den Vorteil, dass sich meine Argumentation auch auf Felder übertragen lässt, bei denen das Individuum fehlt und der kollektive soziokulturelle Aspekt durch Bilder und Texte rekonstruiert werden muss, konkret auf historische Kleidungsstücke, zum Beispiel in Museen oder in ethnologischen Sammlungen.

Beginnt man eine Untersuchung beim konkreten materiellen Kleidungsstück, wird der Blick zunächst eingeschränkt auf einen Unterbereich von Kommunikation, verstanden als menschliches Verhalten. Diesen Unterbereich will ich hier als Repräsentation benennen.⁹⁷ Kleidung konstruiert Wirklichkeit und umfassende soziokulturelle Orientierung durch die Repräsentation soziokultureller Vorstellungen und Erwartungen. Kleidungsstücke können zwar imaginiert werden, doch ihre enge Verbindung mit Körpervorstellungen und die damit verbundenen soziokulturellen Prozesse treten erst durch das Sehen, Tragen, Abbilden, Beschreiben, Fühlen, also durch Repräsentation in soziokultureller Interaktion, zu Tage. Kleidung ist immer auch etwas Materielles. An diese Beobachtungen anschliessend, werde ich im folgenden Glossar nicht der gängigen Kleidungs-forschung folgen, sondern den Blick stärker einschränken auf Kleidung als Repräsentationssystem. Dabei will ich zwischen Kleidung, Mode, Kleidungsverhalten, Kleidungsstück sowie Textil unterscheiden.

Mit dem Begriff *Kleidung* umreisse ich in der vorliegenden Studie ein soziokulturell eingebundenes, zeit- und kulturspezifisches Repräsentationssystem, das Vorstellungen und Erwartungen bezüglich des menschlichen Körpers abbildet und formt, weshalb streng genommen auch Nacktheit zur Kleidung gehört. Kleidung bietet Individuen und Kollektiven durch Repräsentation soziokulturelle Orientierung. Ihre Leistung besteht darin, Identitätsprozesse anzustossen und das Individuum in Interaktion mit kollektiven Erwartungen, Regulierungen und Vorstellungen zu bringen.

Mode verstehe ich als Unterkategorie von Kleidung. Sie umfasst die durch vestimentäre Organisationen und Spezialistinnen (wie Modeschöpferinnen) propagierten Regulierungen von Kleidung zu bestimmten Zeiten und in spezifischen geographischen Räumen. Mode spiegelt anthropologische Idealbilder eines bestimmten soziokulturellen Kontexts. An ihr lassen sich dominante Gendervorstellungen, Wertvorstellungen und anthropologische Grundmuster einer Kultur (oder Subkultur) besonders deutlich ablesen. Dabei erschafft Mode Grenzziehungen zwischen reich und arm, zugehörig und aussenstehend, dominant und subversiv. Mode

97 Genauerer zur Repräsentation in Kap. 6.

kann sich auf die Kleidungspraxis auswirken (vielfach mit einer zeitlichen Verzögerung), oder auch nur auf kleinere Gruppierungen von Menschen beschränken. Mit diesem Wort bezeichne ich also ein kollektives Regelsystem, das dem Individuum dazu dient, soziokulturelles Prestige zu erlangen, und das eng mit Machtprozessen verbunden ist, sich jedoch vielfach nur auf eine bestimmte Gruppe von Menschen einer Kultur bezieht.

Mit dem Begriff *Kleidungspraxis* bezeichne ich die pragmatische Ebene eines vestimentären Repräsentationssystems; also etwas platt formuliert das, was von Individuen und Kollektiven in einer bestimmten Zeit und Kultur konkret verwendet wird. Alexandra König spricht in diesem Kontext von „vestimentärem Handeln“.⁹⁸ Die Relation zwischen Kleidung und Kleidungspraxis könnte aber auch analog zu dem, was Saussure für die Sprache als *langue* und *parole* bezeichnet hat, illustriert werden; *parole* (hier: Kleidungspraxis) ist die konkrete Anwendung der *langue* (für uns: des vestimentären Repräsentationssystems), wobei die *parole* (also die pragmatische Ebene dieses Systems) nie die gesamten Möglichkeiten des vestimentären Repräsentationssystems ausschöpft. In der Regel denkt man bei Kleidungspraxis zunächst ans Tragen von Kleidungsstücken. Allerdings ist es wichtig zu betonen, dass sich auch ganz andere vestimentäre Verwendungskontexte finden lassen, beispielsweise das Ausstellen von Textilien in Schaufenstern oder in Museen.

Unter dem Terminus *Kleidungsstück* wird ein konkretes, aus einem materiellen Werkstoff hergestelltes vestimentäres Objekt subsumiert. Kleidungsstücke bilden das Hauptmedium des Repräsentationssystems Kleidung und der Kleidungspraxis, aber sie sind nicht die einzigen Medien, die darin wichtig sind. Denn über Kleidungspraxis kann auch erzählt und geschrieben oder sie kann gemalt oder verfilmt werden.

Die Werkstoffe, aus denen Kleidungsstücke gefertigt werden, können sehr unterschiedlich sein und von halben Kokosnussschalen (man denke an Hawaii-Romantik-Werbung) über Metall (z.B. Rüstungen) bis hin zu Pelz reichen. Ein häufiger Werkstoff für Kleidungsstücke sind Textilien, also aus textilen Fasern hergestellte Stoffe. Mit dem Begriff *Textil* bezeichne ich im Folgenden also ausschliesslich ein auf einem solchen Werkstoff basierendes Kleidungsstück.

98 König 2007.

2.2 Kodierung des Unkontrollierbaren: Religiöse Traditionen

Die vorliegende Untersuchung setzt bei Kleidung an und blickt von dort aus auf vestimentäre Prozesse, die eine Interrelation mit religiösen Traditionen voraussetzen. Ich will deshalb, analog zum Umreißen von Kleidung, als Zweites mein konzeptuelles Herantreten an Religion reflektieren. Dabei werde ich analog zum vorherigen Teilkapitel vorgehen und mich schrittweise einer für den hier vertretenen kulturwissenschaftlichen Ansatz nützlichen Definition von Religion nähern.

Debatten über adäquate Definitionen von Religion begleiten die Religionswissenschaft spätestens seit Friedrich Max Müller, der mit seinem Ansatz eines komparativen Zugangs zu Religion, der in Analogie zu damaligen sprachwissenschaftlichen Vorgehensweisen eine vergleichende Perspektive auf unterschiedliche religiöse Traditionen vorschlug, initial zur Konkretisierung dessen, was heute im deutschsprachigen Raum als Religionswissenschaft bezeichnet wird, beigetragen hat.⁹⁹ Debatten zur Religionsdefinition sind bis heute nicht abgeklungen. Sie zeugen einerseits von der Suche nach einer Einordnung spezifischer Fragestellungen in einem ausdifferenzierten und wissenschaftlich komplexen Feld, andererseits besteht ihre Herausforderung wie ihre Chance in der stetigen Selbstreflexion einer gewählten Forschungsposition.¹⁰⁰ Auch für den vorliegenden Blick auf religiöse Codes in populärer vestimentärer Repräsentation ist eine konzeptuelle Reflexion von Religion zentral, denn sie bestimmt die Ausformung der in Anschlag gebrachten Kategorie „religiös“. Wie das Eingangsbeispiel der McDonald's-Werbung aus Israel dargelegt hat, kann die Rezeption religiöser Codes in der Populärkultur verschiedene Funktionen gleichzeitig einnehmen, wobei ein „spielerischer Effekt“¹⁰¹ durchaus wichtig ist, ohne dass diese Codes den Verweis auf ihre Herkunft aus religiösen Traditionen verlieren. Im Gegenteil: Solche Codes funktionieren, wie das besagte Beispiel zeigt, sogar oft genau deshalb, weil sie auf religiöse Traditionen verweisen. Ich nähere mich Religion deshalb mit einem kulturwissenschaftlichen Ansatz, der auf *Traditionsbildung* und im Hinblick auf vestimentäre Repräsentation auf *Materialität* fokussiert. Dabei will ich bei

⁹⁹ Siehe Müller 1869; Müller 1876.

¹⁰⁰ Siehe für einen forschungsgeschichtlichen Überblick über wichtige Definitionen seit der Antike Schlieter 2010.

¹⁰¹ Mit „spielerischem Effekt“ bezeichne ich eine Loslösung vom individuellem Transzendenzbezug, einer Gemeinschaftsbildung sowie einer Einbettung in einen religiösen Handlungskontext.

einem sogenannt „funktionalen“ Blickwinkel auf Religion ansetzen und diesen schliesslich auf die Relevanz inhaltlicher Aspekte befragen. Denn das spezifisch Religiöse an den hier interessierenden Codes, so meine Argumentation, ist die *Repräsentation*, die den funktionalen Aspekt von Religion vermittelt und somit durchaus mit einem zentralen inhaltlichen Aspekt verbindet. Die im Folgenden erläuterte Religionsdefinition bietet sich für einen Blick auf die gewählte empirische Studie an, weil ein Grossteil der im Black Metal und seiner vestimentären Darstellung rezipierten Codes Themen aufgreifen, die sich der menschlichen Kontrolle und dem Alltag entziehen, wie Tod, Zerstörung, Krieg, ekstatische Erfahrungen oder das Irrationale (siehe Kap. 5; Kap. 11).

2.2.1 Umfassende Orientierung

Religion ist, so die hier vertretene Grundannahme, ebenso wie Kleidung Teil von Kultur und wird durch soziokulturellen Austausch generiert, geformt und tradiert.¹⁰² Religion vereint unterschiedliche Ebenen des soziokulturellen Austauschs, von denen ich illustrativ einige aufzählen will.¹⁰³

Religion ist für Einzelpersonen kognitiv und emotional von Bedeutung und bildet sich in der Praxis zum Beispiel in Ritualen aus. Individuelle Erlebnisse und Vorstellungen werden religiös konzipiert und begründet. Individuen formen ausgehend von religiösen Überzeugungen aber auch Gemeinschaften aus. Religion hat also einen kollektiven Aspekt, der in der Schaffung von religiösen Organisationen münden kann. Religiöse Vorstellungen und Handlungen regeln grundlegende normative Vorstellungen, man denke etwa an die, in der hier primär behandelten mitteleuropäischen Kultur, zentrale Vorstellung der idealen Familie.¹⁰⁴ Religion kann mit grösseren Kollektiven wie einem Staat gekoppelt sein. Fragen, die Religion betreffen, werden rechtlich reguliert, man denke an die „Wall of Separation“ in den USA, dem ersten Amendment der Bill of Rights (1791), oder staatliche Anerkennungsformen von verfassten Religionsgemeinschaften mit Körperschaftsrechten.¹⁰⁵ Religionen können auch politisch von zentraler Bedeutung sein, ein bekanntes Beispiel sind die Präsident-

102 Siehe Geertz 1987.

103 Siehe Durkheim 1897.

104 Zur Verbindung von Religion und Familie siehe Fritz 2015.

105 Siehe zur staatlichen Anerkennung von Religionsgemeinschaften Pahud de Mortanges 2015.

schaftswahlen in den USA.¹⁰⁶ Religionen weisen aber auch eine diachrone Linie auf, sie bilden Traditionen, werden weitervermittelt, formen Geschichte. Ausserdem werden Religionen mannigfaltig repräsentiert: von der Inszenierung in Museen, Schulbüchern, Architektur bis hin zu Filmen, Musikvideoclips und Werbungen, um nur einige Beispiele anzuführen.

Religion kann also mit zentralen Teilen von soziokulturellen Sinngenerierungsprozessen verbunden sein;¹⁰⁷ oder anders formuliert: Sie generiert Orientierung im Zusammenleben und dem Umgang mit der Umwelt und den Mitmenschen. Doch eine solche Orientierung vermögen auch andere soziokulturelle Bereiche, beispielsweise das Rechtssystem, aber auch Vorstellungen bezüglich Genderrollen anzustossen – und zwar ebenfalls in einem durchaus umfassenden Sinn. Geschlechtervorstellungen sind beispielsweise in Europa so stark, dass sie den Beginn des Lebens markieren (die erste Frage an ein neu geborenes Baby ist die nach dem Geschlecht) und als eine der wenigen soziokulturellen Kategorien auch das Ende des Lebens überdauern, indem die Sargausstattung und die Grabdenkmäler genderisiert sind.¹⁰⁸ Was ist nun also das spezifisch „Religiöse“ an der oben genannten umfassenden Orientierung von Religion? Dazu lassen sich aus unterschiedlichen Blickwinkeln, Zeiten und Kulturräumen verschiedene Positionen und Antworten finden.¹⁰⁹

Ich will aus den verschiedenen Positionen der Forschungsgeschichte eine herausgreifen, mit der die repräsentative und materielle Seite von Religion besonders konzis umfasst werden kann und die für die folgende Fallstudie einen geeigneten theoretischen Rahmen liefert. Der Religionswissenschaftler Fritz Stolz, dessen Überlegungen hier zugrunde gelegt werden, beantwortet diese Frage in Anlehnung an Clifford Geertz und Niklas

106 Siehe grundlegend zur Vernetzung von Religion und Politik in den USA Wald 2011; zur Bedeutung von Religion im Präsidentschaftswahlkampf von Barack Obama Emling 2013; allgemeiner zu Religion und Politik mit einem Fokus auf Europa Pfeleiderer/ Heit 2012 und 2013.

107 Zu Annäherungen an diese Vielschichtigkeit aus religionswissenschaftlicher Sicht siehe Woodhead 2011, die fünf Arten von konzeptuellen Zugängen zu Religion unterscheidet, die je unterschiedliche Blickwinkel auf die oben genannten Aspekte betonen.

108 Ein Klassiker zur Bedeutung von Gender für „westliche“ Kulturen ist trotz aller gerechtfertigter Kritik, dass es auch ungenderisierte Bereiche gäbe, noch immer der *doing gender*-Ansatz von West/ Zimmerman 1986. Zu der Genderisierung im und von Tod: Todd 1993; Guthke 1998; Kneuper 1999; Schroer 2014.

109 Nützliche Abhandlungen verschiedener Blickwinkel auf Religion bieten Schließer 2010 mit einem Fokus auf Primärquellen der Forschungsgeschichte und Woodhead 2011.