
**Inauguraldissertation
zur Erlangung des akademischen Doktorgrades (Dr. phil.)
im Fach Ethnologie
an der Fakultät für Verhaltens- und
Empirische Kulturwissenschaften
der Ruprecht-Karls-Universität Heidelberg**

Titel der Dissertation
Goldene Zeiten:
Mode und Körper im neoliberalen Indien

vorgelegt von
Laila Abu-Er-Rub

Jahr der Einreichung
2015

Dekan: Prof. Dr. Klaus Fiedler
Beraterin: Prof. Dr. Christiane Brosius



The keynote of modern life is efficiency. This fact is so well known, that we are beginning to realise the necessity of measuring up to a certain standard of physical efficiency as well, so that we may be even more efficient in our work. This is for women as well as for men, since a woman who desires to compete in business with men, must have the same durability as they have. Physical fitness means initiative and endurance and success.

Aus der Kolumne "Beauty Notes from Paris", *Illustrated Weekly of India*, 18. Januar 1925

Gewidmet der Erinnerung an meine wunderbare Großmutter
Anna Heller (1910-2012)

Inhaltsverzeichnis

I	Vorwort	1
II	Danksagungen.....	3
1	Einleitung	4
1.1	Genese dieses Forschungsthemas	8
1.2	Forschungsstand: Moderne Mode für moderne Körper.....	12
1.3	Der Kontext: Die Wirtschaftsliberalisierung und die neue indische Mittelklasse.....	19
1.4	Brand India: Bilder eines neuen Indien	25
1.5	Methodologische Reflexionen: Transcultural Visuality & Transcultural History	28
1.6	Räume und Subjekte der Feldforschung	37
1.7	Interviews, Interaktion, Kollaboration	38
1.8	Studying up.....	40
1.9	Annäherung an ein flüchtiges Feld.....	42
1.10	Fragestellung und Kapitelübersicht.....	46
2	Mode und Performanz in urbanen und medialen Räumen	48
2.1	Kleidung und urbane Lebensstile	53
2.2	Bollywood: Stilikonnen, Kostümbildner und Stylisten	56
2.3	Fernsehen macht Mode und Schönheit.....	62
2.4	Soap Operas und die Moden von Ekta Kapoor	63
2.5	Gender und Mode in urbanen Räumen	67
2.6	Das komplexe Verhältnis zwischen Öffentlichkeit und Privatheit.....	69
2.7	Respektable Kleidung im öffentlichen Raum.....	71
2.8	Kosmopolitische Mode in Mumbai und Delhi	75
2.9	Die Umstrukturierung und Gentrifizierung von Delhi	79
2.10	Sari-Performanzen auf nationalen und internationalen Bühnen.....	84
2.11	Zusammenfassung.....	95
3	Die ästhetische Ökonomie des Subkontinents	97
3.1	Schönheit in Theorie und Praxis.....	98
3.2	Schönheit in Indien: Von schönen Persönlichkeiten und intrakulturellen Rassismen.....	102
3.3	The Fair Sex: Kosmopolitischer Colourism	106
3.4	Miss India repräsentiert	116
3.5	Die Macht der Bilder: Von Mode, die Körper formt, hin zu Körpern, die Mode formen	123
3.6	Modische Körper, verkörperte Mode: Models in Indien	129
3.7	Nationale und transnationale Model-Migration.....	135
3.8	Gender und der indische Model-Look	141
3.9	Prabuddha Dasguptas alternative Schönheiten	148

3.10	Kosmetik im neoliberalen Indien	161
3.11	Die globale Kosmetikindustrie.....	162
3.12	Lakmé: Indiens erste Kosmetikmarke, Gold und die New Indian Woman	165
3.13	Shahnaz Husains Beauty-Ayurveda.....	174
3.14	Zusammenfassung.....	182
4	Indische Kleidung kolonial, postkolonial und neoliberal	184
4.1	Kleidung in Indien: Historische Annäherung an eine außerordentliche Vielfalt	184
4.2	Der Einfluss des indischen Textilhandels auf Europa.....	187
4.3	Kleidung während der Kolonialzeit	192
4.4	Postkoloniale Textilrevitalisierungs-Politik.....	195
4.5	Die Pioniere indischer High Fashion.....	200
4.6	Designer und die Page 3.....	203
4.7	Die Institutionalisierung der indischen High Fashion-Industrie	205
4.8	Ethnic Wear versus Western Wear.....	210
4.9	Des Designers Zwiespalt: Globales Design oder lokales Material	214
4.10	Alter Adel, neuer Luxus: Aristokratisches Branding.....	227
4.11	Königliche Hochglanzzeitschriften: Wie <i>Elle</i> und <i>Vogue</i> nach Indien kamen	243
4.12	Die Situation der indischen Weber.....	251
4.13	Zusammenfassung.....	256
5	Schlussbetrachtung: Ideale neoliberale Verkörperungen	258
5.1	Ästhetisches Wirtschaften.....	259
5.2	Hegemoniale Geschlechter- und Klassenverhältnisse in der medialen Repräsentation	261
5.3	Visuelle und materielle Identitätsproduktion	262
5.4	Bekleidungstrends: Die Macht der Marken und die Mode nach der Mode	264
5.5	Schimmer, Schein und Glanz: Indiens neue goldene Zeiten.....	267
5.6	Das alte und das neue Luxus- <i>khadi</i>	269
5.7	Ausblick	273
6	Anhang.....	275
6.1	Abkürzungsverzeichnis	275
6.2	Literaturverzeichnis.....	276
6.3	Abbildungsverzeichnis.....	311
6.4	Filmverzeichnis	315

I. Vorwort

Die zahlreichen Völkermischungen, welche auf indischem Boden stattgefunden haben, sind die Ursache, dass gegenwärtig kein anderes Land der Welt in der Art, sich zu bekleiden, so viel Abwechslung zeigt, als Indien. In Indien wechselt die Tracht vom Zustande nahezu völliger Nacktheit bis zur Verhüllung sämtlicher Theile des Körpers; schwere Brokate finden sich mit durchsichtigen Musselinen, purpurschimmernde Roben mit armseligen Lumpen gemischt [...].¹

Das merkwürdigste und schönste unter den indischen Kostümstücken ist der Sari, das Wickelgewand der Frauen und nicht selten deren einzige Hülle [...]. Nichts kann herrlicher sein, als der Glanz solch eines prächtigen Gewebes im Gegensatze zu der olivenfarbigen Haut einer indischen Frau, wenn es sie im Gehen umschwebt und in Gold um ihre zierlichen Füße rieselt.²

Friedrich Hottenroth (1884). Trachten, Haus-, Feld- und Kriegsgeräthschaften der Völker alter und neuer Zeit/1.

Auch wenn schimmernde Saris in prächtigen Farben weiterhin wohl die Kleidungsstücke darstellen, die unter wenigen anderen im Ausland stereotypisch für Indien stehen, ist einiges an Zeit vergangen, seitdem der deutsche Trachten- und Brauchtumsforscher Friedrich Hottenroth im 19. Jahrhundert schwärmend diese Zeilen über die Vielfalt und Schönheit indischer Kleidung schrieb. Indische Kleidung ist heute nach wie vor von ‚Vermischungen‘ geprägt und so vielfältig wie damals, jedoch mit einem Unterschied: Indische Bekleidungsmoden sind flüchtiger geworden. Seit 1947 gibt es den Nationalstaat Indien und dieser formierte sich Mitte der 1980er Jahre durch eine Serie weitreichender politischer und wirtschaftlicher Reformen neu. Unter den Stichwörtern Liberalisierung, Globalisierung und Modernisierung veränderte die indische Regierung drastisch ihre Innen- und Außenpolitik. Diese Entwicklungen waren in der indischen *public sphere*³ mit neuen Diskursen um die indische Mittelklasse, um Konsumkultur und mit öffentlichen Aushandlungen einer neuen nationalen Identität verknüpft, die sich stark von der unterschied, die nach der Gründung des indischen Staates vorherrschte. Die Produktion indischer Kleidung ist seitdem zunehmend vom globalen Jahreszyklus der Mode geprägt und, was noch viel wichtiger ist, sie wird im Gegensatz zu vorher oft von Modedesignern entworfen, und diese neue luxuriöse, indische Designermode ist seit ungefähr dem Jahrtausendwechsel zu einem wichtigen Element der neuen Narrative um Körper und nationale Identität geworden. Die vorliegende Ethnographie zeichnet diesen Wandel mit Hilfe einer historisch orientierten transkulturellen Forschungsperspektive nach. Der Rahmen für diese Arbeit stellt also nicht nur die Nation Indien dar, vielmehr liegt der Fokus auf dynamischen Austauschprozessen zwischen Indien und anderen Kulturen.

¹ Hottenroth (1884), S. 131.

² Ebd., 133.

³ Ich verwende bewusst den Begriff *public sphere* und nicht Öffentlichkeit, da letzterer im deutschsprachigen Raum zu sehr an den von Jürgen Habermas geprägten Öffentlichkeitsbegriff erinnert, der für den indischen Kontext und sicher auch für viele andere problematisch ist, siehe Brosius (2010a), S. 30f. Siehe hierzu auch meine Erläuterungen in Kap. 2.6.

II. Danksagungen

Nicht nur Mode ist ein Produkt von Austauschprozessen, dies trifft auch auf Dissertationen zu. Die Forschung für diese Arbeit wurde durch meine Informanten in Indien ermöglicht, die ihr Wissen bereitwillig mit mir geteilt haben, sowie durch die institutionelle und finanzielle Unterstützung von HERA (Humanities in the European Research Area) im Rahmen deren Cultural Encounters-Programms (2013-2016), dem Projektträger für Geistes- und Sozialwissenschaften des DLR im Auftrag des BMBF, und vor allem des Exzellenzclusters „Asia and Europe in a Global Context“ der Universität Heidelberg. Hinter letztgenanntem interdisziplinärem Forschungsverbund, der sich dem Paradigma der Transkulturalität gewidmet hat, steht die Leidenschaft vieler Persönlichkeiten, die ich sehr schätze und die mich als Kollegen und Freunde begleitet und gefördert haben. Mein besonderer Dank gilt meinen Doktormüttern Christiane Brosius (Visuelle und Medienanthropologie) und Barbara Mittler (Sinologie) für ihre stetige Unterstützung, Motivation und Inspiration. Ebenso danke ich meinen Mitstreitern in den Kolloquien von Christiane Brosius und Barbara Mittler und meinen Kollegen vom Institut für Ethnologie und der Abteilung Ethnologie am Südasieninstitut in Heidelberg, und auch dem gesamten HERA SINGLE Team. Für ihre konstante Hilfe und Begleitung möchte ich zudem Cathrine Bublitzky, Sebastian Meurer, Oliver Lamers, Alexandra Heidle, Petra Thiel, Sinah Kloß, Marie Sander, Marlène Harles, Lena Henningsen, Roberta Mandoki, Annika Mayer, SUN Liying, Lucie Bernroider, Kathrin Eitel, Nina Nessel, Annika Knöpfle, Tony Buchwald, Sylvia Schneider, Sebastian Eckert, Daniela Verztman Bagdadi, Gerhard Schönhofer und Marta Swoboda danken. Rebecca Mak, Matthias Kirchner, Annika Joest und Inka Bankwitz haben fleißig korrigiert, formatiert und mir wertvolle Tipps gegeben. Für Rat und Tat während und außerhalb meiner Feldforschung danke ich Sangeeta Singh & Familie, Sheba Chhachhi, Charudutt Chitrak, Sunil Nagpal & Familie, Husain Akbar, Sanjay Padiyar, Tania Dasgupta, Syed Zubair, Josh Goraya, Krishna Kops, Nupura & Hannu Hautamaki, Andreas Deges, Joachim von Kölichen, Georg Andreas Suhr, Florian Stegmann, Alexandra Schott und Karn Singh Sharma & Familie.

Zu Beginn meiner Forschung fasste ich den Entschluss, meine Arbeit auf Deutsch zu schreiben, um sprachlich möglichst präzise sein zu können. Im Laufe des Schreibprozesses wurde dies jedoch teilweise zum Problem, da Übersetzungen immer die Bedeutung eines Textes verändern und sich manche auf Englisch formulierte Theorien nur schlecht in deutsche wissenschaftliche Rhetorik übertragen lassen, dies musste ich jedoch, da ich mich hauptsächlich auf englische Literatur beziehe und ich die meisten Interviews auf Englisch geführt habe. So wurde mir also beim Beschreiben der Übersetzungsstrategien von *cultural intermediaries* bewusst, dass auch ich zwischen Kulturen vermitteln muss. Um die Aussagen meiner Informanten und Konzepte

anderer Wissenschaftler nicht zu verfälschen, wurden englische Begriffe und Zitate von mir nicht ins Deutsche übersetzt. Dies hätte viele zusätzliche Erläuterungen notwendig gemacht. Zugunsten einer besseren Lesbarkeit habe ich zudem schweren Herzens vielfach auf eine genderneutrale Sprache verzichtet. Ich bitte die Leser/innen, mir die Verwendung des generischen Maskulinums nachzusehen.

1 Einleitung

Once a symbol of India's independence movement popularised by Mahatma Gandhi, handspun khadi has got a makeover and become a style statement. It's no longer seen as a poor man's cloth, thanks to designers giving it a modern touch.

Aus dem Artikel "From Huts to High Streets: Khadi Comes of Age", *Times of India*, 22. November 2011

Das Thema dieser Ethnographie ist der Wandel von Mode und Körperidealen in Indien seit den wirtschaftsliberalisierenden Reformen, die den Subkontinent neben dem Nachbarn China zu einer der wichtigsten aufstrebenden Wirtschaftsmächte der Welt werden ließen.⁴ Der Ausgangspunkt für die Untersuchung beider Thematiken ist meine Beobachtung, dass die veränderten Körperideale und Kleidungskonventionen vielfach miteinander verknüpft sind und deutlich auf Körperbilder sowie Körperpraktiken der indischen Bevölkerung eingewirkt haben.⁵ Um diesen Wandlungsprozessen auf den Grund zu gehen, habe ich in Delhi und Mumbai verschiedene Akteure der Mode-, Medien- und Schönheitsindustrie untersucht. Meine teilnehmenden Beobachtungen umfassten Modenschauen, Fotoshootings für Werbungen oder Modestrecken und fanden in Schönheitssalons sowie in zahlreichen neuen urbanen Freizeitorten statt, wo ich sehen konnte, welche Kleidung, wo, von wem und wie getragen wird.

Als alle meine Interviews mit Modedesignern, Fotografen, Models, Model-Agenten, Stylisten, Kosmetikexperten und Redakteuren transkribiert waren und ich diese zusammen mit meinen gesammelten Feldforschungsnotizen, Bildern, Magazinen und Zeitungsartikeln betrachtete, fiel mir ein roter Faden auf, der sich durch all diese Materialien zieht. Bei genauerem Hinsehen wechselte der rote Faden die Farbe und begann zu schimmern. Er leuchtete und strahlte glänzend und metallisch-golden. Keiner der genannten Informanten hatte Gold explizit erwähnt, obwohl es in der zeitgenössischen Medien- und Modeproduktion eine nicht zu unterschätzende Rolle spielt, wahrscheinlich, weil es in deren Augen einfach selbstverständlich war. Mir fiel auf, dass sowohl zur Lokalisierung globaler Medien als auch bei der kommerziellen Repräsentation von Kosmetik und Mode, Gold und andere Metallicfarben zu den Strategien gehören, mit denen *cultural intermediaries*⁶ in verschiedenen Bereichen ihren Produkten eine indische Anmutung geben. Spätestens seitdem ‚Indien scheint‘ (*India shining*), so der Name des 2004 von der indischen Regierung geprägten Nation Branding-Slogans, erstrahlt auch Indiens visuelle und materielle

⁴ Für eine ausführliche Beschreibung der indischen Wirtschaftsliberalisierungspolitik, siehe Sharma (2011b).

⁵ Auch die Modewissenschaftlerinnen Elizabeth Wilson und Joanne Entwistle sind der Meinung, das Verhältnis zwischen Mode und Körper sei in der wissenschaftlichen Literatur bislang vernachlässigt worden. Siehe Entwistle & Wilson (2001).

⁶ Der Begriff *cultural intermediaries* in Bezug auf Akteure, die zwischen unterschiedlichen Kulturräumen vermitteln, wurde von Pierre Bourdieu geprägt und wird in dieser Arbeit verwendet, weil er den Einfluss bestimmter „*taste-makers*“ auf Produktion und Konsumption hervorhebt, siehe Bourdieu (1984), S. 325 f. Für Analysen über *cultural intermediaries* in verschiedenen Bereichen der Kultur- und Kreativindustrien, siehe Maguire & Matthews (2014).

Kultur in einem neuen Glanz. Der metallische Faden, den ich fand, repräsentiert die Abkehr von Mahatma Gandhis weißer Kleidung, die in ihrer Einfachheit für Askese und Genügsamkeit steht, für den Verzicht auf Konsum, der im neoliberalen Indien⁷ nicht mehr wie zuvor ein zentraler Teil des nationalen Ethos ist.

Dies bedeutet nicht, dass Gold erst seit der Wirtschaftsliberalisierung zu einem wichtigen Phänomen in Indien wurde, im Gegenteil, es gab diesbezüglich jedoch eine Bedeutungsverschiebung, dessen Beschreibung eines der Ergebnisse dieser Arbeit ist. Dem Historiker Bernd-Stefan Grewe zufolge, der in einem von ihm mit herausgegebenen Sammelband *Luxus* aus einer globalen Perspektive erforscht hat und die Bedeutungen von Gold in Indien untersuchte, kommt in seiner detaillierten, multiperspektivischen Analyse zu dem Schluss, Gold sei als Symbol immer polysem gewesen und könne daher in diesem Kontext nicht primär als Luxusgut beurteilt werden. Zwar sei auf dem Subkontinent auch in der Vergangenheit Gold teilweise als Luxusobjekt gesehen worden, vor allem situativ bei Festlichkeiten, wo es Prestige und Status symbolisiert, aber dies sei nur eine der vielen Funktionen und Bedeutungen, die Gold in Indien innehat. Gold sei eine Notwendigkeit, gerade auch für die unteren Schichten, da es als krisenfeste, finanzielle Absicherung gesehen wird. Bernd-Stefan Grewe problematisiert in diesem Zuge *Luxus* als Analyseobjekt, da dessen Kategorisierung und damit verbundene Praktiken in der Vergangenheit vielfach aus einer eurozentrischen Perspektive beurteilt wurden.⁸ Meine Analysen bestätigen die Befunde Grewes, jedoch zeigen meine Daten, dass ungefähr seit dem Jahrtausendwechsel Gold zunehmend einen Anstrich von Luxus bekommen hat, weil es als materielles Objekt und Farbe von Kulturproduzenten und auch von Seiten der indischen Regierung für die Vermarktung von Luxuswaren, zu denen sowohl Designerkleidung als auch Kosmetik gehören, instrumentalisiert wird und so zu einem zentralen visuellen Marker in der Nation Branding-Strategie Indiens wurde.

Für den Kulturanthropologen Michael Taussig ist Gold mehr als nur Materie, es habe die einzigartige Funktion gleichzeitig einen großen Symbolgehalt als auch einen hohen materiellen Wert zu besitzen. Er bezeichnet Gold als Fetisch, der in sozialen Netzwerken als Akteur mit *agency*⁹ gesehen werden kann, der von der Aura des Spirituellen umgeben ist.¹⁰ Michael Taussig hat dies für Kolumbien aufgezeigt, seine Ergebnisse lassen sich jedoch auch auf Indien anwenden,

⁷ Zu den Stärken und Schwächen des Begriffs ‚neoliberal‘, siehe Kap. 5 und Münster & Struempell (2014). Die beiden Autoren liefern auch eine Übersicht über kulturanthropologische Studien zum Thema Neoliberalismus in Indien. Vgl. auch Harvey (2005), S. 1–5.

⁸ Grewe (2016).

⁹ Der Begriff *agency* wird in den Sozialwissenschaften oft mit Handlungsmacht übersetzt, bedeutet aber viel mehr. Er bezieht sich auf die mehr oder minder vorhandene Fähigkeit von Individuen Entscheidungen im Rahmen gewisser gesellschaftlicher Strukturen zu treffen, welche diese ermöglichen oder verhindern.

¹⁰ Taussig (2004), S. 23.

auch wenn sie für diesen spezifischen Kontext angepasst werden müssen. Die kulturelle Zentralität von Gold auf dem Subkontinent spiegelt sich allein schon an der Vielzahl an Wörtern in Sanskrit oder Hindi, die für Gold oder mit Gold verbundene Praktiken stehen können.¹¹ Gold wird Jens Zickgraf zufolge, ebenfalls Kulturanthropologe, der in Südindien geforscht hat, ausschließlich positiv assoziiert und ist zentral für das Knüpfen sozialer Beziehungen.¹² Gold kommt ebenso in vielen Mythen des Subkontinents vor, beginnend mit der Kosmologie, die im Rigveda, der ältesten der vier Schriften der vedischen Religion (1750–500 v.Chr.), beschrieben wird, wo das Universum aus *hiranyagarbha* (*hiranya*: Gold; *garbha*: Ei, Embryo oder Samen) entsteht, ein Bild, das später je nach hinduistischer Tradition unterschiedlich interpretiert wurde.¹³ Doch nicht nur im Rigveda, auch im Samaveda, dem Yayurveda und dem Atharvaveda wird Gold als das Metall beschrieben, das allen anderen überlegen ist und die Kleidung der Götter verziert (*hiranya atkan*).¹⁴ Anderen Legenden zufolge soll der Gott des Feuers, Agni, für die Entstehung von Gold verantwortlich sein, weswegen er in Sanskrit *hiranyakt* genannt wird. Lakshmi, die Göttin des Wohlstands und des Glücks, oder Surya, der Sonnengott, werden ebenso mit der Farbe Gold assoziiert. An religiösen Festen wie *Diwali*, *Dusserah* oder *Akshaya Tritiya*, wird viel Gold gekauft und verschenkt, meist in Form von Schmuck, da dies sowohl dem Käufer als auch dem Beschenkten Glück bringen und dessen Reichtum vermehren soll.

Gold wird mit Reinheit gleichgesetzt. Deswegen wird in Indien im Gegensatz zu Europa und Amerika Gold mit einem hohen Feingehalt zwischen 22 und 24 Karat bevorzugt.¹⁵ Auch im Ayurveda, einem der medizinischen Systeme Indiens, wird Gold reinigende Eigenschaften zugeschrieben und ist daher Bestandteil von Medikamenten (siehe Kap. 3.13). Gold wird für hinduistische Übergangsrituale verwendet, etwa bei der Namensgebung bei Kindern, bei der Initiation von Männern, sowie bei Hochzeiten, welche als Initiation der Frau angesehen werden können, und auch bei Ritualen, die nach dem Tode stattfinden.¹⁶ Vor allem bei Hochzeiten ist die Gold äußerst wichtig und wird als Schmuck zu einer primär weiblichen Ressource.¹⁷ In vielen Regionen Indiens erwirbt eine Frau erst mit ihrer Heirat das Recht, sich mit viel Schmuck zu

¹¹ In Arthur Anthony Macdonalds *Sanskrit Dictionary* gibt es vierundfünfzig Einträge für Gold, golden und mit Gold verbundene Praktiken, vgl. Macdonell (1929). In Hindi bedeuten *sona*, *suvarna*, *sampatti* und *kanchan* Gold und es gibt ebenso viele Wörter für das Adjektiv golden. An dieser Stelle sei angemerkt, dass es in Indien über hundert Sprachen gibt, die zu verschiedenen Sprachfamilien gehören. Dialekte gibt es noch weitaus mehr.

¹² Zickgraf (2015).

¹³ Jones & Ryan (2007), S. 188. Für eine Übersicht über das religiöse Schrifttum im Hinduismus und dessen historische Einordnung, siehe Michaels (1998), S. 65f.

¹⁴ Bhandari (2015), S. 9–10.

¹⁵ Das indische Gold hat deswegen eine andere Farbe, es ist gelblicher als das in Europa zumeist Verwendete. Siehe hierzu Meader (2010).

¹⁶ Michaels (1998), Kap. 3; Grewe (2016), S. 94f; Zickgraf (2015).

¹⁷ Zickgraf (2015).

dekorieren, was ihr davor versagt ist und das sie wieder verliert, wenn sie zur Witwe wird.¹⁸ Glitzernder, schimmernder Schmuck wird mit Schönheit assoziiert. Bei ihrer Hochzeit bekam eine Frau in der Vergangenheit häufig den gesamten Schmuck ihres Lebens, und dieser war früher oft das Einzige, was Frauen rechtmäßig besitzen, vererben und über das sie verfügen durften. Goldschmuck dient also nicht nur der Dekoration, sondern ebenso zur Absicherung der Frau und ihrer Familie.¹⁹

Gold ist jedoch nicht nur als Schmuck bei Hochzeiten wichtig, sondern auch dessen Einsatz in Form von ornamentalen Stickereien oder anderen Textiltechniken in der Kleidungsproduktion. Bei ihrer Hochzeit wird eine Frau symbolisch zu einer Göttin und dies wird durch ornamentierte Kleidung und Schmuck markiert, oft in Form von *zari*, metallischen Fäden, die in Stoffe gewebt werden.²⁰ Da weibliche Körper als anfälliger für negative Einflüsse von außen gedacht werden, hilft metallisch verzierte Kleidung dabei, Verunreinigungen abzuwehren. Sie wirke wie ein Spiegel, der Negatives reflektiert und es so vom eigenen Körper fernhält.²¹ Die Kleidung, die Frauen bei ihrer Heirat tragen, muss in vielen Gegenden Indiens deswegen golden verziert sein. Doch auch im Alltag sind metallicfarbene Verzierungen und Schmuck üblich und nicht unbedingt feierlich.²² Die Art der Ornamente steht oftmals für eine regionale Identität oder ist auch durch die Kaste der Tragenden bestimmt.²³ Kleidung mit goldenen Ornamenten wird ebenso in Mythen wie etwa dem Ramayana oder dem Mahabharata erwähnt.²⁴ In vielen Gegenden Indiens ist ein Teil der tagelang andauernden Hochzeitsrituale das Einreiben von Braut und Bräutigam mit Kurkuma (*haldi*), das eine goldgelbe Farbe hat und nicht nur verschönern, sondern gut für die Haut sein soll. Übergangsrituale variieren in Indien von Region zu Region, dennoch ist es erstaunlich, dass Gold in einem so großen Staat bei nahezu allen Ethnien und Religionen eine rituelle Funktion und einen hohen spirituellen und ästhetischen Symbolwert hat.²⁵ Dies ist wahrscheinlich auch der Grund dafür, dass Indien der größte Goldimporteur der Welt ist und es auch blieb, als 1962 die indische Regierung die Einführung von Gold verbot, allerdings ohne großen Erfolg, weil sich in Folge ein reger Schmuggel über den indischen Ozean mit Dubai als Knotenpunkt entwickelte. Das Importverbot wurde mit der Wirtschaftsliberalisierung

¹⁸ Shukla (2008), S. 345f.

¹⁹ Siehe hierzu Mehrotra (2004); Ganguly (2007), S. 13f; Seele (2007), S. 160.

²⁰ Der Begriff kommt aus dem persischen Wort *zar*, das golden bedeutet. Zum Begriff, zur Geschichte und zur *zari*-Produktion in Indien, siehe Bhandari (2015), Kap. 2.

²¹ Joshi (1997), S. 217.

²² An dieser Stelle vielen Dank an die Sari-Expertin Maria Blechmann-Antweiler, die mir wertvolle Hinweise zum Thema gegeben hat. Sie schreibt derzeit an einem Buch über Saris in Indien, auf dessen Veröffentlichung ich mich freue.

²³ Mehrotra (2004), S. 28f.

²⁴ Bhandari (2015), S. 10–11.

²⁵ Grewe (2016), S. 94.

aufgehoben.²⁶ Diese Arbeit zeigt auf, wie Gold und andere Metallicfarben seit den politischen Reformen ab den 1990er Jahren in der zunehmend kommerziell geprägten visuellen und materiellen Kultur Indiens für Kleidungs- und Körperpraktiken verwendet werden und wie letztere sich gewandelt haben.

1.1 Genese dieses Forschungsthemas

Für einen Fokus auf den Zusammenhang zwischen Mode und Körper entschloss ich mich nach meiner ersten explorativen Feldforschung, die wiederum durch meine Magisterarbeit über die Repräsentation von Frauen in der indischen Print-Werbung motiviert war. Zu diesem Zweck untersuchte ich Werbung in Zeitschriften in einem Abstand von dreißig Jahren (1977–2007). So fand ich heraus, dass Repräsentationen ‚westlicher‘ Frauen in indischen Medien lange Zeit eine bestimmte Funktion erfüllten. Sie stellten eine Möglichkeit dar, Frauen knapp bekleidet oder sexualisiert darzustellen oder bei Tätigkeiten abzubilden, die für indische Frauen als nicht angemessen betrachtet wurden, wie zum Beispiel in Bademode schwimmend, feiernd oder rauchend. Visuelle Repräsentation wurden also dazu genutzt, Eigenschaften, die in Indien als nicht akzeptabel oder respektabel galten, mit Hilfe des Anderen abzubilden, ohne dass die eigene Moral und Tradition in Gefahr gebracht wurde. Die westliche Frau fungierte in der Medienproduktion also oft als Kontrastfolie für die ihr gegenüber moralisch erhabene indische Frau.²⁷

Darüber hinaus entdeckte ich in den von mir untersuchten Zeitschriften ab dem Jahre 2000 eine zunehmende Anzahl an Bildern von Frauen, deren ethnische Identität sich für mich nicht mehr sofort erschloss. Dass ich zu der ersten Beobachtung nur wenig wissenschaftliche Literatur fand und zur zweiten gar keine, weckte meiner Neugier und so entschied ich mich dafür meine Dissertation über die Darstellung westlicher Frauen in indischen Medien zu schreiben. Bei meinem ersten explorativen Feldforschungsaufenthalt fand ich jedoch heraus, dass die von mir als nicht mehr eindeutig indisch empfundenen Repräsentationen mehrere Gründe haben: Um den Jahrtausendwechsel herum, seitdem Indien ein nahezu konstant hohes Wirtschaftswachstum aufweisen kann, gibt es eine stetig steigende Anzahl ausländischer Models in indischen Großstädten, die meist aus wirtschaftlich schwachen Ländern stammen, für relativ wenig Honorar professionell arbeiten und auch die physischen Voraussetzungen mitbringen, um Mode auf Werbefotografien und auf Laufstegen verkörpern zu können. Die meisten dieser Frauen passen in den visuellen Stereotyp der Kategorie ‚westliche Frau‘ obwohl sie zum großen Teil nicht

²⁶ Ebd., 106f.

²⁷ Dark (2008); Wilkinson-Weber (2005), S. 136; Chowdhury (2011), S. 70; Rekhari (2014).

aus Westeuropa oder Nordamerika stammen. Dennoch sehen sie nicht zu ‚westlich‘ aus, so dass sich durch ein entsprechendes Make-Up und Kleidung ein Aussehen auf Bildern erzeugen lässt, mit dem sich das indische Publikum identifizieren kann.

In vielen Fällen stellen diese Mannequins aus dem Ausland auf Bildern und im Film sogar indische Frauen dar, siehe Abb. 1, auf der Giselli Monteiro mit opulentem Goldschmuck zu sehen ist. Monteiro ist ein brasilianisches Model, das bei ihrem Schauspieldebüt in Indien eine junge indische Frau aus dem Bundesstaat Panjab verkörperte und in Folge zu einem prominenten Werbegesicht avanciert ist. Himanshu Bhasin, selbst Model und Chef der 2008 gegründeten Agentur Karma Models, die auf Mannequins aus dem Ausland spezialisiert ist, äußerte mir gegenüber diesbezüglich Folgendes:

Himanshu Bhasin: ²⁸ If I call ten models, out of ten eight models are international models who look Indian. A girl with maybe black hair or brown hair, eyes do not matter. If they are blue, we can still make her wear contact lenses. Somehow, we can make her look Indian, a beautiful Indian girl if she has a fair complexion and a beautiful face [...]. Dark hair works better here because then we can make her look international and on the other hand, she can look very Indian.

Ähnlich wurde mir dieses Phänomen durch das in Indien arbeitende, deutsche Männermodel Andy von Eich (siehe Abb. 2) beschrieben, der lange für Himanshu Bhasins Agentur gearbeitet hat und der in dieser Ethnographie immer wieder als Gesicht für Kosmetik- und Modekampagnen zu sehen ist (siehe Kap. 2, 3.3, 3.8 und 4.10).



Abb. 1: Die Brasilianerin Giselli Monteiro auf einer Werbung für PC Jeweller. © PC Jeweller.

²⁸ Damit Zitate aus persönlichen Interviews, die ich geführt habe, auf den ersten Blick von Literaturzitaten unterscheidbar sind, steht vor Aussagen meiner Informanten deren Name.



Abb. 2: Das deutsche Model Andy von Eich auf einer Werbung für die BMW India Bridal Fashion Week 2014 in Mode des Designers Raghavendra Rathore. © BMW India Bridal Fashion Week.

Andy von Eich kommt aus der Nähe von Düsseldorf. Er studierte in Bayreuth und kam eher zufällig für ein Auslandssemester nach Delhi. Als ich ihn im September 2010 zum ersten Mal in seinem Haus in Malviya Nagar im Süden Delhis traf, wo er Zimmer an Expats untervermietete, war er seit ungefähr einem Jahr in Indien. Andy berichtete mir, er sei nach Ende seines Auslandssemesters nur noch einmal für drei Monate in Deutschland gewesen und danach mit einem Agenturvertrag in der Tasche und einem Arbeitsvisum nach Indien zurückgekehrt. Er lebt bis heute dort und hat mittlerweile sein Studium abgebrochen, um als Model arbeiten zu können. Geplant war dies nicht.

Andy besuchte damals mit seinem Mitbewohner einen von Delhis Nachtclubs und wurde dort angesprochen, ob er nicht bei einem Casting für eine Statistenrolle beim Hollywood Blockbuster *Eat, Pray, Love*²⁹ mit Julia Roberts mitmachen wolle. Viel Geld bot man ihm für diesen Auftritt nicht, umgerechnet ungefähr dreißig Euro. Zusammen mit seinem Mitbewohner wurde er unter unzähligen Bewerbern für eine kleine Rolle ausgewählt. In der Woche nach dem Shooting für den Film traf er auf einer Veranstaltung auf Piyali Dasgupta, Redakteurin der *Delhi Times*, der lokalen Wochenendbeilage der Zeitung *Times of India*, die in Anlehnung an ein ähnliches Format des britischen Boulevardblatts *The Sun* als ‚Page 3‘ bezeichnet wird (siehe hierzu Kap. 4.6). Piyali Dasgupta schrieb über sein Engagement für den Film sodann einen Artikel, dem noch viele weitere Berichte über Andys Leben in Indien folgen sollten. Bei einer ähnlichen Veranstaltung

²⁹ Murphy, Ryan: „Eat, Pray, Love“, 2010.

lernte er Himanshu Bhasin kennen, den oben bereits genannten Betreiber der Karma Model Agency, der ebenso zu den vielgesehenen Gesichtern bei den Events der Delhi Socialites gehört. Himanshu gab für Andy bei einem Fotografen ein Model-Portfolio in Auftrag, ein Buch mit Fotografien von Andy, das er potentiellen Kunden vorlegen kann, aus heutiger Sicht mit einem durchschlagenden Erfolg. Weder Andy noch Himanshu hatten mit so einer großen Nachfrage gerechnet. Bereits nach den ersten Foto-Shootings wurden die Kampagnen, für die Andy modeln durfte, immer größer, wie er mir 2010 erzählte:

Andy von Eich: Bevor ich für kurze Zeit wieder nach Deutschland gegangen bin, haben mich zwei bis drei größere Designer und sämtliche Magazine engagiert. *Maxim* hat mich zum Beispiel mit 8 Seiten gefeatured, *The Men* und *M-Magazine* usw. und als ich zurück kam war es noch *Cosmopolitan* zusammen mit Bollywood Stars. Das ist dann schon Bundesliga und Champions League. Und dann war ich auf einer Fashion Show mit den Top Ten Models aus Indien, also die Hälfte davon waren Miss India usw. [...]. Das war dann der erste Schritt in die absolute Champions League und jetzt mal schauen wie es weitergeht. Nächstes Ziel ist auf jeden Fall Hindi zu lernen und damit kann man dann vielleicht in Bollywood auch einiges machen.

Sein Ziel hat Andy inzwischen erreicht, er spielt kleinere Rollen in Film- und TV-Produktionen und ist deswegen von Delhi nach Mumbai gezogen, wo die meisten Filme und Serien produziert werden. Er arbeitet aber auch weiterhin als Model. Als ich ihn fragte, wie er sich seinen Erfolg als Deutscher in Indien erklärt, antwortete er:

Andy von Eich: Schon irgendwie das westliche Aussehen: Haare, Augen und Nase sowie typische Merkmale, helle Haut usw. Also Schönheitsmerkmale, die in Indien einfach gelten, aber auf der anderen Seite auch den Anschein machen auf Bildern, dass ich auch Inder sein könnte. Das ist auch wichtig für ein Model. Ein blondes Model wird nicht so akzeptiert, das ist zu exotisch, das ist interessant, es ist schön, aber für Werbung, würde ich sagen, zu exotisch.

Mir wurde nach den ersten Gesprächen und Beobachtungen in Delhi sowie weiterer Bildanalysen bewusst, dass die Veränderungen in der Repräsentation bestimmten Styling-Praktiken und Mode zuzurechnen sind. Es wurden in der Bildproduktion Stereotypen modifiziert, die von internationalen Standards, aber auch durch lokale ästhetische Konventionen bestimmt sind und deren Interpretation durch Sehgewohnheiten beeinflusst werden, die durch Sozialisation in einem bestimmten Umfeld erworben wurden.

Viele meiner Gesprächspartner beschrieben dies als einen ‚internationalen *Look*‘, dieser hatte jedoch je nach Kontext und Betrachtendem ein anderes Gesicht. Es ist nicht so, dass blonde Models nicht gefragt sind, dies ist abhängig vom Produkt, vom Medium, der präsentierten Kleidung und vom Publikum, das Werber, Fotografen, Redakteure etc. ansprechen möchten (siehe hierzu die Kap. 3.6, 3.7 und 3.8). Dieses Streben nach einem indischen, aber dennoch international-globalem *Look* gilt in vielen Fällen auch für die Kleidung, die Modedesigner produzieren, und ebenso für die Akteure aus der Schönheits-Industrie. Die Produzenten von Mode und Kosmetik vereinen bewusst unterschiedliche Stile und für deren Repräsentation auf Werbebildern wählen sie meist Models, die diese Mischung transportieren und verkörpern

können. Durch meine ersten Forschungsergebnisse kam ich also zu dem Schluss, dass ich nicht über ‚westliche‘ Frauen oder Männer in indischen Medien schreiben kann, weil diese ohnehin schon essentialistischen und auf stereotypischer Repräsentation beruhenden Kategorien in der Bildproduktion zunehmend verschwimmen. Zudem wurden mir meine eigenen Stereotype und die von diesen beeinflussten Wahrnehmungen bewusst, denn das, was ich in bildlichen Darstellungen als nicht eindeutig indisch gesehen hatte, wurde von meinen Informanten sehr wohl als lokal interpretiert. Aber: Was ist eigentlich ‚indisch‘, wenn man die Geschichte indischer Kleidung und anderer Körperpraktiken aus einer transkulturellen Perspektive betrachtet? Und was ist eigentlich ‚westlich‘?

Diese Überlegungen bewegten mich dazu, meinen Fokus auf den Wandel von Körper- und Kleidungsidealen zu legen, der sich in den indischen Medien und in der Lebenswelt vollzogen hatte. Dass es in diesen Bereichen zu großen Veränderungen seit den wirtschaftsliberalisierenden Reformen kam, wurde mir durch entsprechende Literatur bestätigt, jedoch wurde in besagten Büchern und Artikeln der Zusammenhang zwischen diesen beiden Wandlungsprozessen kaum thematisiert. Ebenso unzureichend wurde für den Kontext des Subkontinents diskutiert, wie zentral Mode für die Kommunikation des eigenen Lebensstils an die Außenwelt ist, und dass sie ein materielles Bindeglied zwischen dem Selbst und dem Anderen, dem Eigenen und dem Fremden, dem Inneren und dem Äußeren des Körpers, sowie dem Öffentlichen und dem Privaten fungiert. Ich begann zu begreifen, dass die Wandlungsprozesse, die ich beobachtet hatte, mannigfaltige Ursachen und ebenso viele Ausdrucksweisen haben. Diese sind neben der neuen Funktion von Gold in der visuellen und materiellen Kultur Indiens das Thema dieser Arbeit: Es geht um den Wunsch nach und die Produktion von modischen Körpern, es geht um performativ verkörperte Mode, deren strategischer Einsatz in der Praxis, deren mediale (Re)Präsentation und vor allem auch um eine veränderte Artikulation individueller und kollektiver Identität in Form von Klasse, (Sub)Kultur, ‚Rasse‘ und Nation.³⁰

1.2 Forschungsstand: Moderne Mode für moderne Körper

Veränderungen in der Wahrnehmung von Körpern und deren Ausstattung durch Kleidung sind nicht nur an Moden gekoppelt, sondern können, wie viele ethnographische Studien dargelegt haben, mit Wandlungsprozessen von Kultur, Religion, Wirtschaft und Politik verbunden sein, sowie mit Vorstellungen von respektabler geschlechtlicher Subjektivierung, Klasse, Nation,

³⁰ Der Rassenbegriff ist aus wissenschaftlicher Sicht zweifelsohne überholt. Dies ändert jedoch nichts daran, dass er aus emischer Sicht seine Deutungsmacht nicht verloren hat und deswegen analysiert werden sollte.

Gesundheit, Sexualität oder Philosophie etc.³¹ Ein Beispiel hierfür aus dem indischen Kontext ist die Politik Mohandas Karamchand ‚Mahatma‘ Gandhis während des indischen Freiheitskampfes. Er legte nach seiner Rückkehr aus England in Indien symbolisch die formelle europäische Kleidung ab, die er zuvor noch als Anwalt trug. Stattdessen kleidete er sich in einfache, handgesponnene Stoffe aus einheimischer Baumwolle, *khadi*, um der Ausbeutung durch das Kolonialregime entgegenzuwirken, mit dem Ziel, die unabhängige Nation Indien zu formieren.³² Die Produktion von Textilien war einer der Gründe, warum Indien überhaupt kolonialisiert wurde. Bis die Briten Indien als Absatzmarkt für ihre maschinell hergestellten Textilien nutzten, gehörte der Subkontinent aufgrund der feinen Stoffe, die dort hergestellt werden konnten, zu den größten Textilexporturen der Welt. Indische Textilien waren eines der wichtigsten Handelsgüter der Britischen Ostindien-Kompanie.³³ Aus diesem Grund sind Kleidung und Stoffe ein wichtiger Teil der nationalen Identität Indiens. Mahatma Gandhi verkörperte mit seiner Philosophie während des Freiheitskampfes, die sich um die Begriffe *swaraj* (Selbstbestimmung, Autonomie) und *swadeshi* (aus dem eigenen Land) drehte, Askese und Konsumverzicht, artikuliert als Kontrolle über den Geist und die eigenen körperlichen Bedürfnisse. *Swaraj* und *swadeshi* wurden zur Grundlage der Politik des indischen Nationalstaats, der 1947 gegründet wurde, und *charkeba*, das Spinnrad, zu einem Symbol der neuen indischen Nation.³⁴

Die wirtschaftsliberalisierenden Reformen ab Mitte der 1980er Jahre brachten einen ähnlich gravierenden Wandlungsprozess in Bezug auf Kleidung, Körper und nationaler Identität hervor. Nach jahrelanger Protektionspolitik und sozialistischer Planwirtschaft, in der Konsum als unmoralisch und schädlich für Bürger sowie Volkswirtschaft gesehen wurde, öffnete Indien sich für globale Medien, transnationale Konzerne und globales Kapital.³⁵ Die indische Regierung konsolidierte im Zuge der Reformen zielgerichtet die Mittelklasse(n), die in den Diskursen um eine neue nationale Identität im Zentrum stehen und seitdem als Zugpferde des wirtschaftlichen Wachstums das moderne Indien symbolisieren. Für diese Bevölkerungsschicht steht ‚Freiheit‘ mittlerweile nicht mehr für Genügsamkeit, sondern für den von der Regierung geförderten

³¹ Es gibt eine Vielzahl an relevanter Literatur zu Kleidung und Körper, die ich in den jeweiligen Kapiteln genau ausführen werde. An dieser Stelle sei in Bezug auf Kleidung in Indien und deren politische und kulturelle Relevanz zuerst auf Emma Tarlo und ihr Standardwerk *Clothing Matters: Dress and Identity in India* verwiesen, siehe Tarlo (1996). Zum Zusammenhang zwischen Schönheitsidealen und anderen sozialen Bereichen wie nationale Identität, Politik, Kultur, Klasse und Gender, siehe Silver (1979); Wilk (1995); Banet-Weiser (1999); Lauser (2004); Bordo (1993); Reischer & Koo (2004).

³² Siehe hierzu Gonsalves (2010); Tarlo (1996), Kap. 3–4; Trivedi (2007); Gonsalves (2012).

³³ Siehe hierzu Riello & Roy (2009a); Crill (2006); Crill (2010); Lemire (2010).

³⁴ Mazzarella (2003), S. 5f.

³⁵ Es ist nicht so, dass Indien vor den wirtschaftsliberalisierenden Reformen komplett von der Außenwelt abgeschottet war, doch der drastische Wandel der Außenpolitik stellt eine deutliche Zäsur dar, vor allem durch die Einführung des Satellitenfernsehens, was im weiteren Verlauf dieses Kapitels erläutert wird.

Konsum, der sich im drastisch gestiegenen Absatz von Markenprodukten jedweder Art spiegelt, die es vor den wirtschaftsliberalisierenden Reformen noch nicht gab.³⁶

Seinen Wiederhall findet dies ebenso in den veränderten visuellen und textuellen Repräsentationen idealer Körper, die nun physisch fit und somit den Herausforderungen der Konsummoderne gewachsen sind, aber auch in zahlreichen neuen Möglichkeiten, sich zu vergnügen und die Freiheit zur Freizeit gemäß dem Ideal der neuen urbanen, kosmopolitischen Lebensstile zu verbringen. Um dies genauer zu erläutern, möchte ich zu dem Textausschnitt kommen, den ich vor das Inhaltsverzeichnis dieser Arbeit gesetzt habe:

The keynote of modern life is efficiency. This fact is so well known, that we are beginning to realise the necessity of measuring up to a certain standard of physical efficiency as well, so that we may be even more efficient in our work. This is for women as well as for men, since a woman who desires to compete in business with men, must have the same durability as they have. Physical fitness means initiative and endurance and success.³⁷

Dieses Zitat stammt aus der Kolumne „Beauty Notes from Paris“, die in den 1920er Jahren regelmäßig in der Zeitschrift *Illustrated Weekly of India* erschien und in der über die neuesten Trends aus der Hauptstadt der Mode und Schönheit in Bezug auf diese beiden Themen berichtet wurde.³⁸ Der Artikel stammt also aus der Kolonialzeit Indiens und zeugt von den mannigfaltigen, grenzüberschreitenden, kulturellen und medialen Verflechtungen, die es schon lange vor der Zeit gab, in welcher der Begriff Globalisierung geprägt wurde.³⁹ Die *Illustrated Weekly of India* war zu dieser Zeit noch eine Zeitschrift, die von Engländern für Engländer produziert wurde. Das Vordringen von Frauen der Bourgeoisie in die Arbeitswelt und die Möglichkeit, sich sportlich zu betätigen, trugen in Europa zu Beginn des zwanzigsten Jahrhunderts dazu bei, dass eine bequemere Mode für das weibliche Geschlecht nötig wurde, die praktisch war und nicht notwendig primär dekorativ. Ungefähr zur gleichen Zeit setzte sich von den Städten ausgehend auch ein neues Schlankeitsideal durch. Ein schlanker, durch Disziplin geformter Körper wurde nun mit einem effizienten Körper assoziiert.⁴⁰ Größe und Form des Körpers stehen laut der Feministin Susan Bordo, die mit ihren *body studies* signifikante Theorien in den Bereichen Gender

³⁶ Siehe hierzu meinen ausführlichen Erläuterungen in den Kap. 1.3 und 2.9 sowie Brosius & Butcher (1999); Oza (2006); Fernandes (2006).

³⁷ o.V. (1925).

³⁸ Zum Publikum der *Illustrated Weekly of India* siehe Ramamurthy (2008), S. 152.

³⁹ Der Begriff Globalisierung begann in den 1960er Jahren in akademischen Kreisen zu zirkulieren. Informationen über die Urheber des Globalisierungsdiskurses sowie eine Zusammenfassung der wichtigsten Debatten, so z.B. ob das was heute als Globalisierung bezeichnet wird, bereits in der Antike begann, im 16. Jahrhundert oder später, findet sich unter Wunderlich & Warrier (2007), S. 1–23.

⁴⁰ Vgl. Vincent (2009), S. 163f; Craik (1994), S. 60f.

und Cultural Studies entwickelte, sinnbildlich für den Status einer Person, für dessen Fähigkeit zur Selbstkontrolle in einer Konsumgesellschaft.⁴¹

Der Modehistorikerin Susan J. Vincent zufolge begann diese Haltung gegenüber der Disziplinierung von Körpern im Europa der 1920er und 1930er Jahre. In dieser Zeit wurde physische Attraktivität für beide Geschlechter wichtiger. Kleidung verhüllte von Körpern immer weniger und veränderte diese nicht mehr so stark wie zuvor zum Beispiel das Korsett, sondern betonte dessen eigene Form, so Vincent:

In this period between the wars a whole cluster of interconnected social changes set the foundations for our own particular looks and practices. For a start, modernity cut a swathe through the yards of cloth that previously formed the dressed figure. Hem lines went up, foundation garments became lighter, and sporting and leisure activities [...] encouraged the development of more informal styles. Women's clothes came to be typified by Chanel's simple, reduced designs and easy-to-wear, pliant fabrics. On holiday or at the beach, swimsuits, beach pyjamas, vests and sort publicly revealed the physique of both sexes for the first time ever. Naturally, the fashionable sloughing off the clothes was a gradual affair, with the rich stripping faster and further and the middle and lower classes setting a more modest pace and morality.⁴²

Derlei Bekleidungsmoden waren also das Resultat eines modernen Lebensstils, in dem der neue Zyklus aus Arbeit und Freizeit mitverantwortlich dafür war, dass Körper in der Öffentlichkeit enthüllt und so den Blicken Außenstehender preisgegeben wurden. Zur gleichen Zeit bekam die Kosmetikindustrie einen Auftrieb, deren Produkte nicht nur die Verschönerung des Körpers, sondern den Erhalt von Jugendlichkeit versprachen. All dies symbolisiert neue Diskurse über Gender und die Natur moderner Körper, in denen physische Attraktivität, soziale Mobilität, Disziplin sowie ein Fortschrittsgedanke miteinander verknüpft wurden. Diese Diskurse schwappten in den 1920er Jahren auch nach Indien über, wurden dort damals allerdings hauptsächlich von Engländern und teilweise von den indischen Eliten rezipiert, vor allem von den Angehörigen der königlichen Dynastien Indiens.⁴³

Es gab zwar eine Reihe von indischen *Modern Girl Movies* in den 1920er Jahren, in denen die Schauspielerinnen als selbstbestimmt, verführerisch und mit *agency* dargestellt wurden, diese wurden im Zuge des indischen Freiheitskampfes jedoch diskreditiert, da sie nicht dem nationalen Interesse dienten. Stattdessen wurde die tugendhafte *bharatiya nari*, die ideale indische Frau in

⁴¹ Siehe hierzu Bordo (1993); Stearns (1997).

⁴² Vincent (2009), S. 165.

⁴³ Während des Raj reisten viele der indischen Herrscher/innen nach England und brachten von dort ein Faible für europäische Luxusgüter und Mode mit. Allerdings durfte westliche Kleidung auf Fotografien, die für die Öffentlichkeit bestimmt waren, nicht getragen werden, da Königin Viktoria darauf Wert legte, dass ihre indischen Prinzen und Prinzessinnen die orientalischen Perlen in ihrer Krone blieben. Siehe hierzu Amin Jaffer (2009). Vgl. auch Jhala (2011).

einem Sari, als Inbegriff nationaler Identität hervorgehoben.⁴⁴ Mahatma Gandhi selbst kritisierte die *Modern Girl Movies* und die in diesen dargestellten Frauen:

I have a fear that the modern girl loves to be Juliet to half a dozen Romeos. She loves adventure [...]. The modern girl dresses not to protect herself from wind, rain and sun but to attract attention. She improves upon nature by painting herself and looking extraordinary. The non-violent way is not for such girls.⁴⁵

Im Indien der 1920er Jahre war es also ein Mittel der Distinktion gegenüber dem kulturell Anderen und vor allem gegenüber den Briten, dass indische Frauen, die als Sinnbild für die Moral der Nation gesehen wurden, nicht wie westliche Frauen gekleidet und geschminkt waren.⁴⁶ Hier lassen sich Parallelen zu den Wandlungsprozessen im neoliberalen Indien ziehen, in dem sich in den letzten beiden Dekaden ähnliche soziale Umwälzungen vollzogen wie im Europa der 1920er und 1930er Jahre: Neue Möglichkeiten für geschlechtliche Subjektivierung innerhalb einer Konsummoderne, das Vordringen von Frauen in die Arbeitswelt und neue Möglichkeiten für Freizeitaktivitäten machten eine neue Mode erforderlich und in gleichem Maße wurden neue Körperideale propagiert. Wie in Europa und Amerika in den 1920er Jahren ging diese Entwicklung von den Städten aus und wurde durch Medien und populäre Persönlichkeiten vorangetrieben.⁴⁷

Einen großen Anteil an diesen Wandlungsprozessen im neoliberalen Indien hatten transnationale Medien, durch die neue Kleidungs- und Körperideale überhaupt erst zirkulieren konnten, was die nationale Medienlandschaft tiefgreifend veränderte. Damit hielten in Indien auch neue Körperpraktiken Einzug, die es ermöglichten, den neuen (Vor)Bildern zu entsprechen. Die Medienwissenschaftlerin Shoma Munshi und der Medienanthropologe Steve Dorné untersuchten mediale Produkte des Subkontinents, deren Rezeption und auch Konsumpraktiken im neoliberalen Indien seit den 1990er Jahren. Munshi hielt fest:

With the proliferation of global media flows, particularly Satellite television, what is considered 'beautiful' and modern has now also undergone a change. It is now far more aligned to westernised representations of what is considered beautiful. The voluptuous film actresses of the 1970s have yielded to short haired Baywatch style bodies on our Bollywood heroines and models.⁴⁸

Shoma Munshi beschreibt hier den Wandel der Darstellung schöner weiblicher Körper in der Bollywood-Filmproduktion. War nach der Gründung der indischen Nation für viele Dekaden ein kurviger Körper das Ideal, das Gesundheit und Wohlstand repräsentierte, ist es nun eine

⁴⁴ Fast alle der Schauspielerinnen waren Anglo-Indierinnen, die weder unter der indischen Bevölkerung noch bei den Briten angesehen waren, siehe Ramamurthy (2008). Zum Ideal der *bharatiya nari*, siehe Channa (2007).

⁴⁵ Zitiert nach Ramamurthy (2008), S. 159.

⁴⁶ Siehe hierzu auch meine Erläuterungen über die globale Kosmetikindustrie in Kap. 3.11.

⁴⁷ Siehe „Glamour, Consumerism and the Modern City“ in Gundle & Castelli (2006), S. 21–42. Vgl. auch Wilson (1985), Kap. 7.

⁴⁸ Vgl. Munshi (2001), S. 83.

durchtrainiert-schlanke Physis, die als schön repräsentiert und von vielen urbanen Rezipienten auch so empfunden wird. Zu einem ähnlichen Schluss kam auch Steve Derné. Noch in den 80er Jahren zeichneten sich Bollywood-Schauspielerinnen dadurch aus, dass sie als extremer Gegensatz zum westlichen oder verwestlichten, promiskuitiven, nur knapp bekleideten Vamp konstruiert wurden. Der deutliche Kontrast zwischen der guten Frau in traditioneller Kleidung und der moralisch verwerflichen Protagonistin in westlichem, freizügigem Outfit sei inzwischen nahezu verschwunden. Die moderne und meist als urban dargestellte indische Frau im Film trägt Jeans und Minirock, so Derné. Dieser Wandel in der Darstellung spiegelt sich in neuen sozialen Praktiken und Werten. Steve Derné schließt daraus, dass es vor allem Mode und Schönheit nach internationalen Standards sind, die zu den größten Konsumwünschen der Inder/innen heute gehören.⁴⁹ Obwohl diese neuen Ideale keine bloße Übernahme ‚internationaler‘ Standards darstellen, sondern lokale Eigenheiten haben, die in historisch gewachsenen ästhetischen Präferenzen gründen, wie ich in dieser Arbeit erläutern werde, gibt die Statistik Steve Derné bezüglich der Relevanz von Mode und Kosmetik im neoliberalen Indien Recht.

Allein die Kosmetikindustrie wuchs circa ab dem Jahrtausendwechsel beträchtlich, durchschnittlich um 13–17%⁵⁰ pro Jahr, was eine größere Wachstumsrate darstellt, als die der Gesamtwirtschaft. Sogar während den globalen Wirtschaftskrisen, die auch Indien trafen, wuchs die Kosmetikindustrie konstant weiter.⁵¹ In gleichem Maße trifft dies auch für den Fitness-Sektor zu.⁵² Als Grund für den großen Absatz von Kosmetik und die Tatsache, dass es immer mehr Fitnessstudios gibt, wird die konstant steigende Nachfrage angeführt, auch von Seiten der Männer,⁵³ was seine Ursache im ebenfalls zunehmenden Gesundheits- und Schönheitsbewusstsein der urbanen Bevölkerung haben soll.⁵⁴ Noch viel imposanter wuchs jedoch der Absatz von Designermode in Indien. Hier wird laut den *Associated Chambers of Commerce and Industry of India* (ASSOCHAM) ein jährliches Wachstum von 40% verbucht.⁵⁵ Es gibt kaum andere Bereiche der Wirtschaft in Indien, die so rasant und konstant wuchsen wie Mode und Kosmetik.

⁴⁹ Derné schreibt: „Fashion and beauty, which are increasingly shaped by international standards, are among the most important consumer desires.“ Siehe Derné (2008), S. 100.

⁵⁰ Johannes Wamser beschreibt, wie schwer es ist in Indien an verlässliche statistische Daten zu kommen. Offizielle Statistiken werden häufig beschönigt oder auch einfach nicht veröffentlicht. Siehe Wamser (2005), S. 15f. In den Quellen, die mir vorlagen, schwankte die Wachstumsrate der Kosmetikindustrie zwischen 13 und 17%.

⁵¹ RNCOS Industry Research Solutions (2012); Shashidhar (2008).

⁵² Pithauria (2010).

⁵³ Singh (2012).

⁵⁴ Laut einer quantitativen Studie fühlen sich 84% der Inder mehr unter Druck gut aussehen zu müssen als noch in der Generation davor, siehe Shashidhar (2008).

⁵⁵ Ghosal (2012).

Mit der Ausprägung einer heterogenen und auf die Mittelklasse(n) konzentrierten Medienlandschaft sowie einer auf Wettbewerb und Privatisierung beruhenden urbanen Konsumgesellschaft, entstand in Indien eine High-Fashion-Industrie,⁵⁶ die neben der indischen Kosmetikindustrie einen wesentlichen Bestandteil der Fallbeispiele in dieser Arbeit ausmacht. Vor den wirtschaftsliberalisierenden Reformen war der Beruf des Modedesigners in Indien nahezu unbekannt.⁵⁷ Als ich den Modeschöpfer und ersten designierten Moderedakteur des Subkontinents Narendra Kumar nach seinem Verständnis von ‚Indian Fashion‘ fragte, antwortete er wie folgt:

Narendra Kumar: A lot of Indian fashion is mostly ethnic fashion that you see and that has come down from history: the Moghul, then the Asian around the trip fabric. There is also a sense of tailoring that was there mostly in the north of India, in the Moghul courts, but it was not explored as you see it in the Western world. For us today fashion is about bringing that old world India into a modern space. It is important that we have a modern context to what we do [...]. Fashion allows me to express what I think about how we are changing as a people.

Diese Aussage steht idealtypisch für die Arbeit der vergleichsweise neuen Generation von Modedesignern in Indien. Sie bringen das, was sie unter dem alten Indien verstehen, in die Gegenwart und sind ein Teil der (trans)kulturellen Produktion, welche die Konsumideologie unter den meist urbanen Mittelklasseangehörigen bedient und in der modische Kleidung und ein attraktives Äußeres einen großen Raum einnimmt. Die Produkte indischer Designer werden gleichzeitig über Diskurse um eine moderne nationale Identität und die konstruierten Tradition(en) artikuliert, in denen diese wurzelt.⁵⁸

Die vorliegende Studie ist ein Beitrag zur Debatte über das Verhältnis zwischen indischer und europäisch-amerikanischer Kulturproduktion im Bereich der Mode und anderer kommerziell motivierter Körperpraktiken. Bislang gibt es nur wenig Literatur zur indischen High Fashion-Industrie, zumindest nicht aus kultur- oder sozialwissenschaftlicher Perspektive.⁵⁹ Ein weiterer

⁵⁶ High Fashion leitet sich von dem Begriff Haute Couture ab, der wörtlich übersetzt etwa „gehobenes Schneider“ oder etwas freier „Schneiden nach höchsten Standards“ bedeutet. Dies verweist auf die Zentralität perfektionierter Schneiderkunst, die in den Modemetropolen, vor allem aber in Paris, ab Mitte des 19. Jahrhunderts entstand. Siehe Rangachari (2008), S. 242. Der Begriff wurde durch den Pariser Modemacher Charles Frederick Worth geprägt (siehe hierzu die Erläuterungen in Kap. 3.4). Der Begriff Haute Couture ist zwar in Frankreich geschützt und es gibt ein Gremium, das *Chambre Syndicale de la Haute Couture*, das bis heute festlegt welche Modehäuser sich als Haute Couture-Produzenten zählen dürfen und welche nicht. Dennoch wurde der Begriff in andere Länder exportiert und wird auf die dortigen Kreationen angewendet, wenn sie den ursprünglichen Richtlinien, also der Verarbeitung exklusiver Stoffe für maßgeschneiderte Kleidung aus dem obersten Preissegment, entsprechen. Ich verwende in meinen Erläuterungen deswegen den Begriff High Fashion.

⁵⁷ Dies gilt natürlich auch für andere Berufsbilder, die mit Mode zu tun haben, wie zum Beispiel Stylisten und Moderedakteure. Siehe hierzu die Kap. 2.2 und 2.4.

⁵⁸ Siehe hierzu Leshkovich & Jones (2003).

⁵⁹ Emma Tarlo 1996 veröffentlichtes Buch *Clothing Matters – Dress and Identity in India* war lange die einzige Ethnographie, in welcher die Arbeit indischer Modedesigner angesprochen wurde, allerdings war die Institutionalisierung der indischen High Fashion Industrie zu diesem Zeitpunkt noch nicht weit vorangeschritten, siehe Tarlo (1996). Tereza Kuldova widmete als einzige Ethnologin der indischen High Fashion-Industrie bisher

Beitrag, den diese Studie leistet, ist eine Beschreibung der Strategien indischer Kulturproduzenten, die als *cultural intermediaries* zwischen unterschiedlichen physischen und sozialen Räumen vermitteln. Es wird aufgezeigt, wie Austauschprozesse zwischen Indien und anderen Kulturen an grenzüberschreitende Medien, Menschen und Waren gebunden sind und wie durch das Zusammenspiel verschiedener Akteure Diskurse entstanden, die von Narrativen um Gender, Körper und nationale Identität geprägt sind. In diesen Diskursen steht die ‚neue Mittelklasse‘ im Zentrum.

1.3 Der Kontext: Die Wirtschaftsliberalisierung und die neue indische Mittelklasse

Auf der *Lakmé Fashion Week* in Mumbais Fünf-Sterne Hotel Grand Hyatt traf ich im Frühjahr 2012 Anil Chopra, der kurz zuvor nach achtzehn Jahren seine Arbeit als CEO des größten Kosmetikkonzerns Indiens, ‚Lakmé‘, aufgegeben hatte, um in den Ruhestand zu gehen. Anil Chopra war insgesamt dreißig Jahre in der Mode- und Kosmetikindustrie tätig und gründete im Jahr 2000 zusammen mit dem FDCI, dem *Fashion Design Council of India*, die erste Fashion Week in Indien, die bis heute unter dem Namen Lakmé Fashion Week firmiert und mit Hilfe derer er indischer Mode nicht nur ein nationales Forum, sondern mehr Präsenz auf der globalen Modebühne verschaffte (siehe Kap. 4.7). Er schilderte mir aus seiner Perspektive den neu gewonnenen Stolz der indischen Bevölkerung vom Rest der Welt nun als aufstrebende Wirtschaftsmacht anerkannt und respektiert zu werden und auch wie sich dies auf indisches Modedesign auswirkt:

Anil Chopra: We were looking at the West a lot in every aspect because we were a denied country. Goods could not get imported, we were smuggling or friends bringing things, everything, and we were a very poor country. And Indians were a bit ashamed. When you went abroad and the people would know that the

ein ganzes Buch, siehe Kuldova (2016). Zudem veröffentlichte sie einen Sammelband über die Arbeit indischer Designer, der im Rahmen der Ausstellung „Fashion India: Spectacular Capitalism“ im Museum of Cultural History Oslo (13. September 2013-28. August 2014) entstand, siehe Kuldova (2013a). Des Weiteren gibt es einen Artikel über die Institutionalisierung indischer High Fashion aus einer wirtschaftswissenschaftlichen Perspektive, siehe Khaire (2011). Es gibt zudem drei Bücher von indischen Modejournalisten zum Thema. Zwei von diesen wurden von Hindol Sengupta verfasst und beschreiben die indische High Fashion Industrie aus einer Innenperspektive. Außerdem werden in diesen beiden Büchern die wichtigsten Designer anhand kurzer Fragebögen vorgestellt, siehe Sengupta (2005); Sengupta (2009). Eher indirekt wird die Institutionalisierung indischer Mode im dritten Buch dieser Art beschrieben. Es ist von Shefalee Vasudev, die lange Redakteurin der indischen *Marie Claire* war, und nun bei der Zeitung *Indian Express* arbeitet. Dieses Buch ist eine Aneinanderreihung von Insidergeschichten, in denen das Leben und Wirken sowie die persönlichen Höhen und Tiefen verschiedener Akteure der Modeindustrie nachgezeichnet werden, siehe Vasudev (2012a). Zwei ebenfalls eher journalistische und bilddominierte Bücher wurden von der Kulturanthropologin Phyllida Jay und dem italienischen Moderedakteur Federico Rocca herausgegeben. Beide stellen indische Designer anhand kurzer Biographien und teilweise durch deren Presstexte dar, siehe Jay (2015); Rocca (2009). Ebenso als Quellen heranziehen ließen sich die Biographien verschiedener indischer Modedesigner, die in den letzten Jahren erschienen sind, siehe Fatima & Varma (2013); Rodricks (2012); Khosla & Johnson (1996). Es gibt des Weiteren Bücher, die sich indischer High Fashion widmen und eher die Handelsbeziehungen thematisieren, mit dem Ziel, diese zu fördern, vgl. Rangachari (2008); Bajaj (2010). Ein weiteres Buch über High Fashion in Indien wurde von Arti Sandhu, Wissenschaftlerin am Lehrstuhl für Modedesign in Chicago, veröffentlicht, siehe Sandhu (2014).

Indians do not have that much money. I used to go to the biggest trade fairs like Cosmoprof in Bologna [...]. When I wanted to meet a potential person there and discuss business possibilities and I would give my card, [...] they would say 'I am a little busy. Can we meet tomorrow?' Polite, but you were not there. What is happening is that many people wanted to look Western and not be identified as Indian because India itself manifested poverty [...]. Now, with the whole booming economy, China and India is where the business is and every industry is looking at us saying – we need to be here. The outcome of that is this huge resurgence of pride: I am an Indian now and you go anywhere in the globe and you are very well looked-up to. This is a country, these are very successful people, they are accomplished people. Until fifteen years ago the people who were in Europe or even in UK, which has the largest population, Indians were cleaners at airports or doing menial jobs. Today the richest people in the UK and in many places in the world are Indians; the big bankers are Indians. There is this new pride, and that is reflecting itself in our appearance. I want to be identified and seen as an Indian and that's reflecting itself in fashion again. So I see this resurgence of pride and our history. The designers wanted to look Western. The designers are now trying to look Indian, but not the traditional old Indian. Still a modernity but with a very strong Indian identity [...]. Take the influences of the world; it's now actually going another way.

Anil Chopra spricht die massiven Veränderungen seit der Liberalisierung der indischen Wirtschaft an, die nicht nur den Import von Konsumgütern betrafen, sondern auch Indiens Außenwirkung in Bezug auf die Anerkennung als boomende Wirtschaftsmacht. Wie viele andere Angehörige der Mittel- und Oberklassen spricht er von einem zuvor nie dagewesenen Selbstbewusstsein. Der Stereotyp des Subkontinents habe sich verändert, so Chopra, multinationale Konzerne kämen kaum noch an der Kaufkraft der neuen indischen Mittelklasse vorbei. Dies wirke sowohl auf die Produktion als auch auf den Konsum von Mode zurück. Zuvor wollten indische Designer laut Chopra nahezu ausschließlich *western wear* produzieren. Jetzt hingegen produzierten sie wieder Mode, die eine starke indische Identität habe, die jedoch nicht die ‚traditionelle‘ sei, sondern eine sehr moderne. Die Art der Kleidung, die indische Designer produzieren, ist jedoch nicht nur durch veränderte Machtasymmetrien zugunsten Indiens in der Wahrnehmung von Mode geprägt, wie die Aussage Anil Chopras vermuten lässt, sondern auch durch Prozesse intrakultureller Distinktion, mit der sich die oberen Gesellschaftsschichten von den unteren abgrenzen.

Der beträchtliche Stolz über eine neu gefundene indische Identität ist laut Christiane Brosius, Professorin für visuelle und Medienanthropologie, ein Produkt wirtschaftlicher und medialer Entwicklungen und spiegelt sich hauptsächlich in Diskursen der neuen Mittelklasse.⁶⁰ Die Metaphern, die über Indien seit der Wirtschaftsliberalisierung in den öffentlichen Arenen zirkulieren, sind Christiane Brosius zufolge von einem Aufbruch in ein neue Ära indischer Geschichte geprägt und handeln oft von der Realisierung des Traums nach Freiheit, der in einem wohlhabenden Lebensstil mit den entsprechenden Konsummöglichkeiten gesehen wird und der in der Vielzahl an neuen Freizeit- und Vergnügungsmöglichkeiten für die Besserverdienenden in Indiens Großstädten, die im globalen Feld einen ‚*world class*‘-Status anstreben, eine visuelle und räumliche Entsprechung findet. Die Kolonialzeit und deren Folgen sind in diesen Diskursen nun

⁶⁰ Brosius (2010), S. 6.

überwunden, von der Rückständigkeit eines ‚Dritte-Welt-Staates‘ sei kaum noch etwas zu bemerken. Von diesen medial omnipräsenten Narrativen ausgeschlossen sind jedoch immer noch große Teile der armen Bevölkerung, die nicht von den wirtschaftlichen und politischen Umwälzungen profitiert haben, obwohl die Regierung die Reduktion von Armut immer wieder als Ziel anvisierte.⁶¹

Nach der Unabhängigkeit vom Britischen Empire 1947 orientierte sich die erste indische Regierung unter Premierminister Jawaharlal Nehru stark am Fabianischen Sozialismus⁶² und führte eine 5-Jahres-Planwirtschaft ein, die eine gemischte Wirtschaft aus staatlichen und privaten Unternehmen förderte.⁶³ Ideologisch war die Regierung damals von der Philosophie Mohandas Karamchand ‚Mahatma‘ Gandhis beeinflusst, der im Zuge des indischen Freiheitskampfes schon zu Beginn des 20. Jahrhunderts den Konsum britischer Produkte ablehnte und dafür den oben bereits erwähnten Begriff *swadeshi* prägte, der, grob übersetzt, ‚aus dem eigenen Land‘ bedeutet. *Swadeshi* wurde zum Symbol für wirtschaftliche Unabhängigkeit und Eigenständigkeit. Gleichzeitig war *swadeshi* mit Gandhis Konzept *swaraj*⁶⁴ konnotiert, einer philosophischen und politischen Analogie für die Bezwingung der eigenen körperlichen Wünsche und Bedürfnisse um individuelle und nationale Freiheit zu erreichen. Designiertes Ziel der damals regierenden Kongress-Partei war, die große Armut im Land zu bekämpfen. Sie sah in diesem Zuge übermäßigen Konsum als schädlich für die Volkswirtschaft an.⁶⁵ Auch die Wirtschaftspolitik der folgenden Jahre stand unter dem Zeichen der Ablehnung fremder Produkte und unnötigen Konsums. Diese Isolationspolitik und der wirtschaftliche Protektionismus wurden während der Regierung Indira Gandhis mit dem *Foreign Exchange Regulation Act* (FERA) 1973 sogar noch verstärkt.⁶⁶ Dennoch wuchs die indische Ökonomie seit Ende der 1960er Jahre stetig. Der Grund hierfür waren unterschiedliche Reformen, die jedoch lediglich bestimmten Bevölkerungsgruppen

⁶¹ Ebd., 4f. Vgl. auch Batra (2010); Batra & Mehra (2006); Baviskar & Ray (2011); Fernandes (2006); Fernandes (2004); Fernandes (2011).

⁶² Der Fabianismus, Fabianischer Sozialismus oder auch ‚evolutionärer Sozialismus‘ ist eine Bewegung aus den intellektuellen Kreisen Englands Ende des 19. Jahrhunderts, die sich gegen das liberale Manchestertum wandte. Aus dieser sozialistischen Strömung entwickelte sich die Britische Labour Party.

⁶³ Pashupati & Sengupta (1996), S. 158.

⁶⁴ Gandhi schrieb das Buch *Indian Home Rule* zuerst in der Sprache Gujarati unter dem Namen *hind swaraj* nach seiner Rückkehr von England nach Indien 1908. 1909 veröffentlichte er die englische Version. Das Buch ist ein fiktiver Dialog zwischen einem Leser, der einen auf dem Land lebenden Inder repräsentiert, und einem Redakteur, der seinem Gesprächspartner die Fragen zu einer möglichen indischen Unabhängigkeit beantwortet. In diesem Buch legt Gandhi seine vier Grundthesen dar: 1. Eine indische Selbstherrschaft darf nicht dazu führen ein Gesellschaftsmodell zu entwickeln, das sich zu stark an England orientiert. 2. Der Weg zur Unabhängigkeit darf nicht auf Gewalt basieren. 3. Jeglicher Handel mit den Briten sollte vermieden werden. 4. Indien kann niemals frei sein, wenn es nicht die westliche Zivilisation ablehnt und sich auf seine eigenen Werte zurückbesinnt. Vgl. Gandhi (1938).

⁶⁵ Siehe Mankekar (1999), S. 75; Mazzarella (2003), S. 6.

⁶⁶ Dieses Gesetz führte dazu, dass große multinationale Konzerne das Land verließen. Betroffen hiervon waren zum Beispiel IBM und Coca Cola, siehe Mattelart (1991), S. 40.

zugutekamen, hauptsächlich Angestellten, Händlern, Kleinunternehmern und Grundbesitzern, die in den medialen Diskursen unter der Kategorie ‚Indische Mittelklasse‘ subsumiert wurden und deren Anzahl und Kaufkraft sich zunehmend vergrößerte.⁶⁷

1984 wurde Rajiv Gandhi zum Staatsoberhaupt und führte die wirtschaftspolitischen Reformen, die seine Mutter Indira Gandhi zuvor begonnen hatte, fort. Ein Wendepunkt war die Einführung des Farbfernsehens 1982, das nicht nur den Medienkonsum der indischen Bevölkerung drastisch veränderte, sondern es auch ermöglichte, ungeachtet der Vielzahl der unterschiedlichen Ethnien, die in Indien leben, ein pan-indisches Zusammengehörigkeitsgefühl und das Bild eines gleichzeitig traditionellen und modernen Indiens zu schaffen. Damit einher ging in gleichem Maße ein pan-indisches Verlangen nach Konsum.⁶⁸ Diese Entwicklungen wurden durch die größten wirtschaftsliberalisierenden Reformen während der Regierungsperiode des Premierministers P.V. Narasimha Rao 1991 weiter vorangetrieben. Die strengen Gesetze für Investitionen aus dem Ausland und die Beschränkungen für multinationale Konzerne wurden gelockert, Steuern gesenkt, die Börse gefördert, Auslandsreisen und Bankdarlehen vereinfacht und das Satellitenfernsehen hielt Einzug.⁶⁹

Besonders der Einfluss des Fernsehens wurde zum Brennpunkt öffentlicher Debatten über Tradition, Modernisierung und Globalisierung. Der öffentlich-rechtliche Sender Doordarshan, der bis zum Jahr 1991 ein Sendemonopol hatte, veränderte die medial-visuelle Imagination indischer Identität, indem er Entertainment-Sendungen mit sozialen Botschaften produzierte, um nationale Werte zu propagieren. Die politischen, kulturellen und wirtschaftlichen Folgen sind kaum zu überschätzen.⁷⁰ Seit Mitte der achtziger Jahre wurde in der indischen *public sphere* zunehmend eine elitär-brahmanische Hindukultur⁷¹ in den Vordergrund gerückt. Dies geschah zum Beispiel über Neufilmungen hinduistischer mythologischer Epen wie dem Ramayana oder der Mahabharata, in modernisierter Version mit gesponserten Werbeeinblendungen, die äußerst populär waren obwohl sie auch kontrovers diskutiert wurden. Parallel zu der

⁶⁷ Mankekar (1999), S. 75f.; Oza (2006), S. 14f.

⁶⁸ Mit dem Farbfernsehen kam auch die Werbung in Farbe und mit dieser brach ein kommerzieller Erfolg in der Werbewirtschaft in Indien los, den vorher kaum jemand für möglich gehalten hatte. Werbespots gehörten zu den qualitativ hochwertigsten Formaten auf dem staatlichen Sender Doordarshan und waren deshalb äußerst beliebt. Sowohl bei der Stadt- als auch bei der Landbevölkerung führte dies zu tiefgreifenden Änderungen in den Konsumwünschen, ob man sich diese leisten konnte oder nicht. Siehe hierzu Ninan (1995), S. 140f.

⁶⁹ Siehe Pashupati & Sengupta (1996), S. 160. Für diese letzte Welle an Reformen gab es jedoch nicht nur binnenpolitische Gründe: Nach Ende des Kalten Krieges brachen die Märkte im ehemaligen Ostblock weg und in Folge des Golfkriegs stiegen die Ölpreise an. Beide internationale Entwicklungen führten zu einer wirtschaftlichen Krise in Indien, der man mit Hilfe der Reformen entgegenwirken wollte.

⁷⁰ Mankekar (1999), S. 6; Ninan (1995), S. 30f.

⁷¹ Laut dem indischen Zensus von 2001 sind 80% der indischen Bevölkerung hinduistisch, 13,4% muslimisch. Siehe Government of India (2001). Die Anzahl der Muslime vergrößerte sich in den letzten Jahren stetig. Die höhere Geburtenrate wird unter anderem auf das im Durchschnitt geringere Einkommen zurückgeführt. o.V. (2013a).

Ausstrahlung der Epen gewannen Hindu-Nationalisten, die politische Rechte, an Macht, was seitdem immer wieder zu Ausschreitungen gegenüber dem muslimischen Teil der Bevölkerung führt.⁷² Der Rechtsruck in der politischen Landschaft ist noch immer ungebrochen. 2004 setzte die hindu-nationalistische Partei Bharatiya Janata Party (BJP) für ihren Wahlkampf den politischen Slogan ‚India Shining‘ ein, der Indien als Supermacht des 21. Jahrhunderts propagieren sollte und der in den Mittelklassen und den Medien stark rezipiert wurde, obwohl die BJP die Wahlen verlor.⁷³ Die ‚India Shining‘ Metapher steht für die neue Wirtschaftsmacht Indiens, für den neuen Wohlstand und die neuen Möglichkeiten für Selbstverwirklichung indischer Bürger in einer Ära der Globalisierung.⁷⁴ Mode ist ein wichtiger Teil der neuen Praktiken demonstrativen Konsums (*conspicuous consumption*), die nun das Selbstverständnis Indiens nach außen kommunizieren.

Mediale Diskurse über indische Identität sind seit den wirtschaftspolitischen Reformen Indiens von einer Umdeutung des Nationalen im Spiegel des globalen Kapitalismus geprägt.⁷⁵ Sowohl in den audiovisuellen als auch in den Printmedien wurde ein hegemonialer politischer Diskurs reproduziert, der die Vision eines modernen indischen Staates entwarf und sich um die neue Mittelklasse zentrierte. Das konstante Wachstum der Mittelklasse seit den achtziger Jahren ging also mit einem Anstieg ihrer bildlichen Repräsentationen einher. Während in Zeiten sozialistischer Ideologien noch Arbeiter oder Bauern als typische Zugpferde indischer Entwicklung in den damals noch staatseigenen Medien portraitiert wurden, steht sowohl in den politischen als auch in den medialen Diskursen inzwischen der urbane Mittelklasse-Konsument ikonisch für die indische Nation.⁷⁶ Auch die kommerziellen Informationsströme instrumentalisieren die neue indische Mittelklasse als visuelle Marker für eine nationale Identität in Abgrenzung zum globalen Anderen.⁷⁷ Dies veränderte die indische „imagined community“⁷⁸ signifikant. Das Selbstverständnis der indischen Nation wurde nun auch über den Konsumwillen und die Konsummöglichkeiten ihrer Bürger definiert.⁷⁹ Mehr noch, es wurde zur Bürgerpflicht zu konsumieren, um das Wachstum der Volkswirtschaft zu garantieren.⁸⁰

Die medialen und wirtschaftlichen Umwälzungen der achtziger und neunziger Jahre dienten also in jedweder Hinsicht vornehmlich den Besserverdienenden. Da gleichzeitig staatliche Leistungen

⁷² Rajagopal (1999), S. 61.

⁷³ Brosius (2010a), S. 1–8.

⁷⁴ Ebd., 1f.

⁷⁵ Siehe hierzu Oza (2006); Mazzarella (2003); Rajagopal (1999).

⁷⁶ Fernandes (2006), S. XV.

⁷⁷ Ebd., 56; Mankekar (1999), S. 85.

⁷⁸ Anderson (2006).

⁷⁹ Fernandes (2006), S. 59.

⁸⁰ Siehe Mazzarella (2003). Vgl. auch Brosius (2010b), S. 264.

für sozial Benachteiligte reduziert wurden, vergrößerte sich die Kluft zwischen Arm und Reich noch mehr.⁸¹ Laut Leela Fernandes, Expertin für Women's Studies, ging die steigende mediale Sichtbarkeit der indischen Mittelklasse mit einer Politik des Vergessens gegenüber den unteren Schichten einher und auch mit einer entsprechenden Veränderung urbaner Räume, welche den propagierten Konsum überhaupt erst ermöglichen. Es fand eine räumliche Rekonfiguration statt, in der öffentliche Plätze der Mittelklasse zugeordnet und in Folge dessen von Arbeitern und Armen ‚gereinigt‘ wurden.⁸² Es entstanden neue Orte, in denen die Mittelklassen und die Oberklassen den neuen, modernen Lebensstilen gemäß adäquat residieren und ihre Freizeit verbringen konnte. So wurden zum Beispiel Gated Communities geschaffen⁸³ und immer mehr Einkaufszentren (*shopping malls*) gebaut.⁸⁴ Diese neuen Räume dienen dem prestigeorientierten oder demonstrativen Konsum und bieten nationale sowie internationale Markenprodukte. Einkaufen wird so zur vergnüglichen Freizeitaktivität und bietet die Möglichkeit zu sehen und gesehen zu werden. Indiens urbane Mittelklasse hat nun die Möglichkeit zu kosmopolitischer Kompetenz auf einem *world-class level*.

Doch wer sind diese Besserverdienenden, die in diesen neuen Räumen Markenprodukte, etwa von indischen Designern, konsumieren können? Der Begriff „Indische Mittelklasse“ ist problematisch, nicht nur weil es in der wissenschaftlichen Literatur zum Thema keine einheitliche Definition dessen gibt, was unter Mittelklasse verstanden wird, sondern auch weil sich das Einkommen derer, die zur Mittelklasse gezählt werden, drastisch unterscheidet.⁸⁵ Deswegen wurde die Mittelklasse in letzten Jahren oft nicht mehr anhand des Einkommens, sondern häufig anhand anderer Merkmale kategorisiert, wie durch Konsumwillen, das Streben nach bestimmten Berufen oder die Abgrenzung zu anderen Klassen.⁸⁶ Für diese Arbeit macht die Unterteilung in *lower middle class*, *middle middle class* und *upper middle class* Sinn, da High Fashion fast nur von der oberen Mittelklasse und der Oberklasse konsumiert werden kann. Die Einkommen dieser drei Sub-Klassen wurden 2010 folgendermaßen eingeteilt: Die *lower middle class* verdient zwischen zwei

⁸¹ Oza (2006), S. 26; Sridharan (2011); Baviskar & Ray (2011); Fernandes (2011); Srivastava (2012a); Ebd.

⁸² Fernandes (2004), S. 2416.

⁸³ Gated Communities sind abgeschlossene Wohnkomplexe, zu denen nur berechtigte Personen Zutritt haben. Siehe z.B. Srivastava (2012a). Siehe auch Brosius (2010a), S. 91f.

⁸⁴ Batra & Mehra (2006).

⁸⁵ Wie groß die Mittelklasse ist lässt sich nur schwer einschätzen. Die Zahlen über deren Größe unterscheiden sich je nachdem wie Mittelklasse definiert wurde. Siehe Mankekar (1999), S. 75; Oza (2006), S. 16. Fernandes ging im Jahr 2000 schon von 200 Millionen Menschen aus, die zur indischen Mittelklasse gehören: Fernandes (2000), S. 617. Farrel und Beinhocker zufolge bestand die indische Mittelklasse im Jahr 2007 aus 50 Millionen Menschen: Beinhocker & Farrell (2007). Neuere Studien sprechen von einer weitaus kleineren Anzahl als bisher genommen. Eine Studie aus dem Jahr 2012 beziffert die indische Mittelklasse auf 70 Millionen Menschen, vgl. Meyer & Birdsall (2012). So sehr die Zahlen variieren, einzig sind sich alle Autoren, dass die Mittelschicht seit den wirtschaftlichen Reformen immer weiter wuchs und deren Einkommen seitdem stetig stieg. Doch wie im Text oben angesprochen unterscheidet sich das Einkommen derer, die zur Mittelklasse gezählt werden, drastisch. Siehe hierzu auch Brosius (2010a), S. 13f.

⁸⁶ Siehe hierzu Baviskar & Ray (2011).

und vier US\$ am Tag, die *middle middle class* zwischen vier und zehn US\$, die *upper middle class* zwischen zehn und zwanzig US\$, wobei die *lower middle class* 82% der gesamten Mittelklasse ausmacht. Der Bevölkerungsanteil, der als arm bezeichnet wird, beläuft sich auf 75% der Gesamtbevölkerung.⁸⁷ Alle, die mehr als zwanzig US\$ am Tag verdienen, also ein monatliches Einkommen von ungefähr 600 US\$ zur Verfügung haben, gehören nach dieser Definition bereits zur *upper class*. Es sollte zwar bedacht werden, dass in indischen Haushalten meist mehrere Personen wohnen und das Gesamteinkommen einer Familie deswegen oft höher ausfällt, jedoch würde dieser Betrag dennoch kaum genügen, um in einer der guten Wohngegenden im Süden Delhis eine Wohnung mit mehreren Zimmern zu mieten.⁸⁸ Dies legt nahe, dass die *upper class* eine mindestens so heterogene Gruppe wie die sogenannte Mittelklasse und damit eine zweifelhafte Kategorie ist, was in der Literatur bislang jedoch kaum thematisiert wurde. Deswegen werde ich in dieser Arbeit von Mittelklasse und Oberklasse im Plural sprechen und mich in meinen Erläuterungen fast ausschließlich auf die Angehörigen der oberen Mittelklasse und der Oberklassen beziehen, da diese hauptsächlich zu den Produzenten und Konsumenten der Mode und der Medien gehören, die das Thema dieser Arbeit sind. Eine weitere Kategorie sind diejenigen, die ich als Elite bezeichnen werde, weil deren Einkommen weitaus höher ist als das jener, die nach oben genannter Definition bereits zur *upper class* gehören.

1.4 Brand India: Bilder eines neuen Indien

Nicht nur die urbanen wohlhabenden Bürger Indiens lernten Marken zu schätzen, die indische Regierung strebt danach das Land selbst zur Marke zu machen. Indien arbeitet an seinem Image. ‚Brand India‘⁸⁹ nennt sie diese Strategie, die seit 2006 verfolgt wird und damit die Nachfolge der 2004 lancierten ‚India Shining‘-Kampagne darstellt⁹⁰ und in deren Rahmen eine Reihe an wirtschaftswissenschaftlicher Literatur in Indien publiziert wurde, in denen der Sinn und die Notwendigkeit dieser Kampagne erläutert wird:

India is a brand that did not just happen overnight, it is a brand that evolved with time over the years. India has come far from its image of a land of snake charmers to what it is known today, as a nation on the fast track of development. Branding is the manner in which an organization communicates, differentiates and symbolizes itself to all of its audiences, and Nation Branding means more than just an image and a

⁸⁷ Shrinivasan (2010).

⁸⁸ Hierzu ein Beispiel: Eine Wohnung mit 1000 square feet (ca. 100 qm) in East of Kailash im Süden Delhis würde bei einem durchschnittlichen Mietpreis von ca. 14.000 bis 18.000 INR pro Quadratmeter zwischen 1900 Euro und 2600 Euro kosten (Stand der durchschnittlichen Mietpreise im Oktober 2014). Magicbricks (2015).

⁸⁹ Chad Haines erörtert die ‚Brand India‘-Strategie im Vergleich zur Nation Branding-Initiative Dubais, siehe Haines (2011), S. 167. Vgl. auch Mongia (2005). In den letzten Jahren erschien eine Reihe von meist wirtschaftswissenschaftlichen Büchern, in denen erläutert wird, wie diese Strategie weiter vorangetrieben werden könnte. Siehe Rangnekar et. al. (2005); Taher (2005).

⁹⁰ Zur ‚India Shining‘-Kampagne, siehe Brosius (2010a), S. 1–11. Nach Abgabe dieser Dissertation hat die indische Regierung eine neue Strategie entwickelt: ‚Make in India‘ heißt die Kampagne seit 2014.

perception; it is the way in which a nation is perceived by its audience, which might well be the rest of the world.⁹¹

Die Regierung möchte mitbestimmen, wie Indien außerhalb des Landes wahrgenommen wird, um das Wirtschaftswachstum weiter voranzutreiben. Der Weg dahin ist Nation Branding, eine Methode, die in den letzten Jahren viele Staaten für sich entdeckt haben.⁹² Die Soziologin Ravinder Kaur sieht ‚Brand India‘ nicht nur als Staatspropaganda, sondern als neuen visuellen Diskurs, eine Image-Maschinerie (*image machine*), die Bilder eines modernen Indien produziert, um diese an ein globales Publikum zu vermitteln.

In this shift from nation building to nation branding, the very idea of prosperity and equity has now become first and foremost a matter of image. In this world of images, one can also witness how a competitive strategy to seek more corporate investments through concerted brand campaigns has redefined the relationship between the nation and corporations.⁹³

In den letzten Jahren hat sich die Außenpolitik Indiens drastisch verändert und definiert sich vielfach durch das Verhältnis zu transnationalen Konzernen und globalem Kapital. Die indische Regierung propagiert im Rahmen ihrer Nation Branding-Strategie das Land als attraktiven Wirtschaftsstandort und versucht damit, das Image Indiens als ehemaliges Dritte-Welt-Land zu verdrängen. Es sind also nicht mehr die globalen Konzerne, die sich um die Gunst von Staaten bemühen,⁹⁴ mittlerweile werben Nationen um Firmen und die damit verbundenen Devisen. Dieses Image wird mit Hilfe von *images*, demnach primär mit Bildern kommuniziert. Ravinder Kaur untersuchte Werber, die mit der Aufgabe betraut wurden, die visuelle Kommunikationspolitik der ‚Brand India‘ zu entwerfen und beschrieb diesen Prozess folgendermaßen:

The advertising professionals entrusted with the ‚Brand India‘ project in the mid-2000s were given a seemingly simple brief: to create a new look for India that would reflect its post economic reform achievements and consolidate it as a prime investment destination. The task was more complex than it initially seemed, as it meant severing ties with the ‚old‘ India, as I was told frequently, without letting go of the essence of its unique cultural brand-value built over centuries. The ‚new‘ India seemingly was to be based on a combination of bits of ‚old‘ India surgically removed from its larger body, so that it could fit the growing global narrative of a re-formed nation. In other words, the task was to create the look of an ancient civilisation turned global power ready to conduct business with the world.⁹⁵

Ravinder Kaur identifiziert drei Stadien dieser Image-Modifikation durch Werbeagenturen, in denen visuelle Elemente, die ikonisch für Indien stehen wie etwa das Taj Mahal oder andere symbolträchtige Architektur, neu arrangiert und mit Bildern des modernen Indien verbunden wurden, um den Subkontinent als die Nation anzupreisen, in der jetzt die richtige Zeit und der

⁹¹ Taher (2005), S. 10.

⁹² Siehe hierzu Kaneva (2011).

⁹³ Kaur (2012), S. 603.

⁹⁴ Siehe Appadurai (2010), S. 4.

⁹⁵ Kaur (2012), S. 608–609. Siehe auch Batra (2010).

richtige Ort für die Investition von Unternehmen ist. Es wurden Image-Filme und Poster produziert, die in der ganzen Welt, vor allem jedoch in den wichtigsten Großstädten verbreitet wurden.⁹⁶ Die zentralsten Bilder, die nach Meinung Ravinder Kaur in diesem Zuge produziert wurden, sind Bilder von Luxus, die demonstrieren sollen, dass das neue Indien ein perfekter Standort für global populäre Marken ist.⁹⁷ Die von der Regierung in Auftrag gegebenen Visualisierungen indischer Identität stehen in einem gemeinsamen visuellen Rahmen mit den Bildern lokaler Luxusproduktion, zu der auch die indische High Fashion und die Kosmetikindustrie gehören.

Bereits vor der ‚Brand India‘ Kampagne zeigte William Mazzarella in seiner Ethnographie über Werbeagenturen in Mumbai auf, dass die Identität eines wirtschaftsliberalisierten Indiens in neuen visuellen Narrativen über *commodity images* artikuliert wurde, durch die Vergnügen und Genuss (*pleasure*) zu einem neuen Marker indischer nationaler Identität wurden. Er spricht in diesem Zuge von auto-orientalisierenden Maßnahmen in der Bildproduktion. Das moderne Indien musste über eine Umdeutung von Tradition unter dem Schlagwort Kulturerbe (*heritage*) in Form von Bildern kommuniziert werden.⁹⁸ Mit der ‚Brand India‘-Kampagne ist diese Imagepolitik nun nicht mehr nur auf Werbung zu reduzieren, sondern betrifft ebenso die Kommunikation von Seiten des Staates. Ravinder Kaur postuliert, dass es hier um nicht weniger geht als um neue Modi der Geschichtsschreibung, die durch visuelle Narrative dieser Art zirkulieren:

This mode of address is designed for global publicity where corporations are enclosed together with the sign of India within the same visual frame. As corporations add their logos and voices to make a pitch for the nation, this new alliance inaugurates India into expansive markets, along with other similarly re-formed nations. Here, cultural–historical facts about India become useful props that help the nation differentiate itself from other nations seeking the corporation’s attention. Thus, a new imaginary of the nation—composed of carefully assembled images—that is at once global as well as characteristic of its vernacular particularities is made palpable.⁹⁹

Mode und Kosmetik gehören zu den Luxusprodukten, die vermehrt importiert und exportiert werden, wie ich weiter oben erläutert habe. Anhand meiner Studien über Mode- und

⁹⁶ Nicht immer waren diese Bemühungen von Erfolg gekrönt, wie das Beispiel der Commonwealth Games zeigt, die nicht zu dem *world-class* Event wurden, das sich die Regierung erhofft hatte. Die Bauarbeiten wurden nicht fertig, in der nationalen und internationalen Presse zirkulierten Bilder der schäbigen Sportler-Unterkünfte und auch die Zerstörung von Slums um das Stadtbild von Delhi zu verschönern, wurden im Vorfeld stark kritisiert. Während und nach dem Event gab es ähnlich viel schlechte Publicity, unter anderem aufgrund der schlechten Arbeitsbedingungen der Bauarbeiter, zahlreicher Korruptionsskandale und neugebauten Stadien, die schlecht konstruiert waren und teilweise während des Events über den Köpfen der Besucher zusammenbrachen. Siehe hierzu Kaur (2012), S. 612 f. Siehe auch Narayanan (2006); Fernandes (2011).

⁹⁷ Kaur (2012), S. 612f.

⁹⁸ Mazzarella (2003).

⁹⁹ Kaur (2012), S. 612.

Kosmetikproduzenten, die sich in ihren Narrativen bisweilen konkret auf die ‚Brand India‘-Kampagne bezogen, konnte ich einige Elemente dieser Image-Maschinerie identifizieren.

Visuelle Quellen sind für eine transkulturelle Forschungsperspektive zentral, weil sie zwischen unterschiedlichen Räumen vermitteln und somit zugleich globale Standardisierung und lokale Unterschiede sichtbar machen. Bilder werden zu Kristallisationspunkten, in denen sich Macht über Bedeutung und Repräsentation manifestiert¹⁰⁰ und diese Bilder sind laut der Kultur- und Kreativwissenschaftlerin Joanne Entwistle mobil, ebenso wie Mode und die Menschen, die sie produzieren oder repräsentieren. Sie schreibt:

To be knowledgeable of high fashion one needs to understand and position a universe of designers, design houses, major stores and styles of dress, located all over the world. Further, designers, stylists, photographers and models circumvent the globe regularly, along with the clothes themselves. Further, images of fashion shows are flashed around by the world's press, while fashion magazines regularly tell readers what will be 'hot' next season. In this way, fashion knowledge is apparently global and free flowing. However, fashion knowledge is also, simultaneously, locally situated, depending upon quite closed and local networks of actors within metropolitan centres of creativity.¹⁰¹

Die Modeindustrie hat eine globale Reichweite und rangiert im Spannungsfeld zwischen Homogenisierung und Differenzierung. Transnationale Medien, mobile Subjekte und Konzepte sind der Motor, durch die Wissen über Mode vermittelt und weltweit Körper verändern. Gleiches gilt für die Schönheitsindustrie, die ebenso wie die Modeindustrie materielle Objekte für die Pflege der Körper moderner Subjekte produziert. Die globalen Gemeinsamkeiten und die lokalen Unterschiede beider Industrien werden in dieser Arbeit analysiert. Der Schlüssel zu einer solchen Untersuchung waren Bilder.

1.5 Methodologische Reflexionen: Transcultural Visuality & Transcultural History

Als die Journalistin Navkirat Sodhi den Stylisten des in Delhi ansässigen *M-Magazins* Vijendra Bhardwaj¹⁰² fragte, was genau seinen Beruf ausmacht, antwortete er:

To constantly and carefully observe and try to understand the visual environment we lived in, live in and might be living in; and then collaborate with creatives from varied fields – notably photography, film, music and art – to create visual moments that express, interpret and in turn define the communication and perhaps, the collective mindset at a particular time. Whatever the field of styling – clothing, coiffure, food, scenography – stylists visualise and lend varied interpretations to the depiction of the field, which is not a marginal factor, but a consistent part of its whole meaning.¹⁰³

Mode wird durch Bilder und die dazugehörigen Texte in verschiedenen Medien vermittelt. Es sind jedoch vornehmlich Visualisierungen von Mode, die für das raumüberschreitende Potential

¹⁰⁰ Herren-Oesch et. al. (2012), S. 117.

¹⁰¹ Entwistle (2010), S. 3.

¹⁰² Mittlerweile ist Vijendra Bhardwaj Stylist beim Männermagazin *GQ* in Mumbai.

¹⁰³ Sodhi (2009).

von Kleidungsstilen verantwortlich sind. Niemand wüsste was in Mode ist, wenn es nicht die stillen oder bewegten Bilder gäbe, die modische Kleidung durch Mannequins¹⁰⁴ oder populäre Persönlichkeiten¹⁰⁵ in Szene gesetzt in entsprechenden Medien zeigt und so die Aufmerksamkeit potentieller Konsumenten weckt. Haute Couture oder High Fashion war vom Beginn ihrer Geschichte Mitte des 19. Jahrhunderts an mit der damals neuen Technologie der Fotografie verknüpft (siehe Kap. 3.4.).

Am Prozess der Bildproduktion sind zahlreiche Kreative beteiligt, die gemeinsam daran arbeiten, Visualisierungen von Mode zu erschaffen, indem sie Menschen, materielle Objekte und Räume bestimmen, die sie abbilden wollen, diese miteinander gruppieren, rahmen und so einen bestimmten Lebensstil inszenieren. Doch auch Kreativität orientiert sich an historisch gewachsenen Praktiken, ästhetischen Konventionen und ist zudem häufig kommerziell motiviert. Mit einem Blick auf die Zukunft verbindet Kreativität Einflüsse der Gegenwart mit Nostalgie oder wie Vijendra Bhardwaj es in Bezug auf die Arbeit eines Stylisten ausdrückt. „To constantly and carefully observe and try to understand the visual environment we lived in, live in and might be living in“. Die Arbeit, die er macht, ist kreativ und dennoch die Reproduktion einer genrespezifischen Ästhetik, die einer historischen Analyse bedarf, die über eine reine Textanalyse hinausgeht. In John und Jean Comaroffs Worten zu historischer Ethnographie ausgedrückt, bedeutet dies:

“[...] a historical ethnography must always go beyond literary traces, beyond explicit narrative, exegesis, even argument. For the poetics of history lie also in mute meanings transacted through goods and practices, through icons and images dispersed in the landscape of the everyday. Again, this is as true of world historical movements as it is of the most local processes.¹⁰⁶

Im Anschluss an Appadurais Konzept der „mediascapes“ argumentierten auch die Medienanthropologin Christiane Brosius und der Globalhistoriker Roland Wenzlhuemer, dass verschiedene Medientechnologien und -genres dazu beigetragen haben, die Geschwindigkeit und die Bewegungen von Bildern in den zeitgenössischen multi-medialen, globalen Informationsräumen zu verändern.¹⁰⁷ Um diesen Grenzüberschreitungen folgen zu können, arbeiten sie mit Konzepten wie Transkulturalität, Intermedialität, Intertextualität, Intervisualität und Interokularität.¹⁰⁸ Wenzlhuemer und Brosius erörtern, dass sich durch die Analyse solcher

¹⁰⁴ Craik (1994), S. 74f; Evans (2013a), S. 176f; de Perthuis (2008); Soley-Beltran (2006).

¹⁰⁵ Gibson (2012).

¹⁰⁶ Comaroff & Comaroff (1992), S. 35.

¹⁰⁷ Brosius & Wenzlhuemer (2011), S. 6.

¹⁰⁸ Intertextualität ist ein Begriff, der von Julia Kristeva geprägt wurde und meint die Beeinflussung der Bedeutung eines Textes durch einen oder mehrere andere. Grundlegend für diesen Gedanken ist Kristevas Beobachtung, dass sich dem Leser der Text nicht zwingend durch das erschließt, was der Autor zu vermitteln beabsichtigte, sondern durch Codes, die der Leser durch andere Texte erlernt hat. Siehe Kristeva (1980). Unter dem Konzept der Intermedialität versteht man die Untersuchung des Zusammenhangs zwischen verschiedenen Medien. Die

Bilderwanderungen oder -ströme (*flows of images*) durch verschiedene Kontexte, Räume und Zeiten die transkulturelle Verquickung medialer Erzeugnisse, von Konzepten und Akteuren die Natur und der Wandel verschiedener *public spheres* analysieren lassen. Sie gehen nicht nur davon aus, dass die Untersuchung von Bildwanderungen es erlaubt, unterschiedliche Ausprägungen lokaler Historie zu entdecken, sondern dass Bilder Geschichte entscheidend mitprägen.¹⁰⁹ Sinologin und Expertin für visuelle Kultur Barbara Mittler teilt diese Meinung, auch sie sieht Bilder nicht nur als Schlüssel zum Schreiben von Geschichte, sondern als zentrales, gestaltendes Element historischer Prozesse. Die Dominanz visueller Kultur in zeitgenössischen Gesellschaften, die durch fortschreitende Technologien zur Reproduktion und Distribution von Bildern und Texten entstand, brachte neue Formen der Wahrnehmung, des Sehens und Gesehenwerdens hervor. Bilder spiegeln also nicht nur geschichtliche Entwicklungen, sie sind selbst Orte kulturellen und historischen Wandels:

The global movement towards the visual and the ensuing reshaping of perception, the role of technological innovations, new mass markets for visual products and the development of a global language regarding the content and message contained within these visual images have all become key research issues because these developments not only supplement but reshape inherited notions of cultural history. What people see and how, what the urge is behind seeing particular images—these are important questions. The widespread and increasingly rapid circulation of images gives birth to new patterns considering what to see, how to see, how to be seen and where to be seen.¹¹⁰

Geschichte ist weder neutral noch unumstößlich festgeschrieben. In welchem Licht die Vergangenheit gesehen wird, ist stetig in Veränderung begriffen. Spätestens seit der Moderne, so Barbara Mittler, hat das Visuelle einen großen Anteil am historischen Denken.¹¹¹

Historisches Denken¹¹² ist eine Universalie und in allen Kulturen existent, da es lebenspraktische Funktionen hat, auch wenn die Art wie und was erinnert oder was vergessen wird und wie sich dies in historischen Narrativen ausdrückt, überall unterscheidet. Historisches Denken macht aus Zeit Sinn, in dem sie durch eine Aufarbeitung der Vergangenheit hilft, die Lebenspraxis der Gegenwart und Zukunft zu denken und zu überdenken.¹¹³ Die gleichen Funktionen hat auch die

von Nicholas Mirzoeff entwickelten Begriff Interokularität (*interocularity*) und Intervisualität (*intervisuality*) beziehen sich, in Analogie zur Intertextualität, auf die Interdependenz zwischen verschiedenen Modi von Visualität, die beim Betrachter durch verschiedene erlernte visuelle Codes interpretiert werden, die nicht zwangsweise mit der vom Bildproduzenten mitgegebenen Lesart übereinstimmen müssen. Siehe hierzu zum Beispiel Mirzoeff (2000). Zum Thema Intervisualität siehe auch Mirzoeff (2001).

¹⁰⁹ Brosius & Wenzlhuemer (2011), S. 6f.

¹¹⁰ Mittler (2007), S. 14.

¹¹¹ Ebd.

¹¹² Nach Ferdinand Seibt ist Zeit noch vor Raum die grundlegendste Kategorie zur Erfassung jedweden Geschehens durch Individuen. Seibt unterscheidet zwei Zeitkategorien, zum einen die physikalische Zeit, die gleichmäßig fließt und ebenso wie Raum ein abstraktes Konstrukt ist, dem noch keine Bedeutung durch Menschen zugeschrieben wurde. Von dieser grenzt er die historische Zeit ab, die von Kontinuitäten und Diskontinuitäten bestimmt ist, von Traditionen, Rückgriffen und den Epochenmarken, die Historiker erschaffen Seibt (2000), S. 148f., 155.

¹¹³ Conermann (2002), S. 22.

Geschichtsschreibung. Historiker konstruieren durch die Aneinanderreihung verschiedener Ereignisse eine meist lineare, intern logische Entwicklungslinie. Derlei Linien sind bereits Interpretationen und manchmal auch Manipulationen, die in einem bestimmten Punkt in der Gegenwart entstehen sind somit immer auf diese bezogen.¹¹⁴ Geschichte erhellt was in der Vergangenheit einer Kultur liegt, gibt Orientierung, Zusammengehörigkeit und lässt die Handlungen des Einzelnen innerhalb einer Gemeinschaft an der Zukunft orientieren. Die transkulturelle Forschungsperspektive, die dieser Arbeit zugrunde liegt, erlaubt solche Konstruktionen von Tradition in der Gegenwart zu analysieren.

Der Begriff Transkulturation (*transculturation*) wurde durch den Ethnologen Fernando Ortiz geprägt. Er entwickelte ihn als Gegenkonzept zu Akkulturation (*acculturation*) in seiner Ethnographie *Cuban Counterpoint: Tobacco and Sugar*, die 1940 zum ersten Mal erschien.¹¹⁵ Akkulturation bezeichnet den einseitig skizzierten Wandel einer Kultur durch eine überlegene andere. Ortiz kritisierte diese vereinfachte Darstellung, derlei transformative Prozesse liefen niemals darauf hinaus, dass die veränderte Kultur eine Kopie oder Adaption der ‚Originalen‘ werde. Anhand der Geschichte von Tabak und Zucker auf Kuba erläutert er, wie das Aufeinandertreffen verschiedener Kulturen auf beiden Seiten, also auch auf der vermeintlich überlegenen, Prozesse des Wandels auslöst. Durch die Übernahme kultureller Praktiken entstehe so immer etwas Neues, denn diese würden nicht einfach nur übernommen, sondern rekontextualisiert.¹¹⁶ Er verglich dies mit dem Wesen eines Kindes. Ein Kind sei zwar immer auch das „Produkt“ der Eltern und habe von beiden Elternteilen etwas, sei aber dennoch von ihnen verschieden.¹¹⁷

Transkulturalität als Forschungsparadigma ist ein heuristisches Konzept,¹¹⁸ sich von einer nationalstaatlichen Perspektive auf lokale Prozesse zu befreien und stattdessen Verflechtungsgeschichte(n) zu schreiben, die mit veralteten Vorstellungen von „reinen Kulturen“ sowie Zentrum und Peripherie brechen. Eine transkulturelle Forschungsperspektive ermöglicht es, die Momente zu sehen, in denen Austauschprozesse zwischen Kulturen stattfanden oder -finden und erlaubt somit gesellschaftliche Wandlungsprozesse nachzuzeichnen, die durch mobile Subjekte, Konzepte und materielle Objekte entstehen, so Kunsthistorikerin Monica Juneja:

The discursive category of „culture“, as it emerged in the social sciences in tandem with the modern nation, was premised on the notion that life worlds of identifiable groups were ethnically bounded, internally cohesive and linguistically homogeneous spheres. Culture, applied as a conceptual category to societies, past

¹¹⁴ Seibt (2000), S. 149.

¹¹⁵ Ortiz (1995), S. 97f.

¹¹⁶ Ebd.

¹¹⁷ Ebd., 103.

¹¹⁸ Brosius & Wenzlhuemer (2011), S. 28.

and present, invariably existed in tension with unruly and contradictory trends generated by mobility and extended contacts which have characterized regions and societies over centuries. The terms “transculture/transculturality” are an explicit critique of this notion, for the prefix “trans-” enables emancipation from the concept. Transculturality is about spatial mobility, circulation or flows, an insight drawn from studies of globalization, but is neither synonymous with nor reducible to these. It focuses on processes through which forms emerge in local contexts within circuits of exchange.¹¹⁹

Deswegen liegt der Fokus einer transkulturellen Forschungsperspektive auch auf *cultural brokerage*,¹²⁰ also auf der Vermittlung zwischen Kulturen und den Lokalisierungs- und Übersetzungsprozessen durch *cultural intermediaries*, die nötig sind, um spezifische kulturelle Elemente oder Konzepte in einen anderen Kontext zu übertragen. Der Begriff Transkulturalität ist aus ethnologischer Perspektive eigentlich eine Tautologie, da der statische Kulturbegriff, der noch im Funktionalismus, im Strukturalismus und in der symbolischen Anthropologie von Clifford Geertz vertreten wurde, spätestens durch poststrukturalistische und postmoderne Denker wie Derrida und Foucault einem dynamischen, offenen und prozesshaften Verständnis von Kultur gewichen ist, in dem eine strikte Trennung zwischen dem Eigenen und dem Anderen nicht mehr haltbar ist.¹²¹ Ein *trans-* ist im ethnologischen Verständnis von Kultur also eigentlich schon gegeben.

Transkulturalität erlaubt jedoch eine begriffliche Schärfe, die im Lichte der Notwendigkeit interdisziplinärer Zusammenarbeit wichtig ist, um einem statischen Verständnis kultureller Identität entgegen zu treten. Des Weiteren betont diese Begriffswahl die Komplexität von Vergemeinschaftung und Identitätsbildung im Rahmen beschleunigter globalisierender Prozesse und ist deshalb eine wichtige theoretische und methodologische Weiterentwicklung, weil so die interdependenten und dynamischen Zusammenhänge zwischen verschiedenen Lokalitäten betont werden und, laut Ethnologin Judith Schlehe, ebenso einen neuen Umgang mit Forschungssubjekten während der Feldforschung in den Vordergrund stellt.

Es gilt, neue transkulturelle Forschungsbeziehungen und Bedingungen der Wissensproduktion zu schaffen, indem Feldforschung als multirelationale Praxis verstanden wird. Entsprechend den neuen Möglichkeiten der globalisierten Welt sollten an die Stelle der mehr oder weniger hierarchischen Zweierbeziehungen zwischen ForscherInnen und Forschungssubjekten künftig Dreiecks- oder Mehrfachbeziehungen treten, die plurale Traditionslinien aufnehmen, nutzen und brechen: „Westliche“ und „nicht-westliche“ Forschende (oder ForscherInnen, die ihrerseits bikulturell oder Kosmopoliten sind) und lokale (oder ebenfalls translokale) Informanten konstruieren gemeinsam, handeln Deutungen aus, treten in einen transkulturellen Diskurs um Geltungsansprüche und Interpretationen ein. [...] *Wenn Feldforschung als multirelationale Praxis verstanden wird, so geht es darum, neue transkulturelle Forschungsbeziehungen und Bedingungen der Wissensproduktion zu schaffen.*¹²²

Die Implikationen dieser Forderung für den Umgang mit meinen Forschungssubjekten, werden im Folgenden näher erläutert. Für den Umgang mit den pluralen Traditionslinien, die Judith

¹¹⁹ Juneja (2013).

¹²⁰ Für eine Definition von Cultural Brokerage, siehe Höh et. al. (2013), S. 9f.

¹²¹ Für eine Übersicht über den Wandel des Begriffs Kultur innerhalb der Ethnologie, siehe Barnard & Spencer (2002), S. 136f.

¹²² Schlehe (2005), S. 6. Die Hervorhebung findet sich nicht im Originaltext.

Schlehe hier anspricht, ist eine historische Analyse sinnvoll. Doch auch diese möchte ich zunächst kritisch reflektieren.

Madeleine Herren-Oesch, Martin Rüsç und Christiane Sibille dokumentieren in ihrem Buch *Transcultural History* die Geschichte westlicher Geschichtsschreibung, für die das 19. Jahrhundert als (trans)formative Periode bezeichnet werden kann. In dieser Zeit veränderte sich das Verständnis von Wissenschaft tiefgreifend. Methode und Theorie wurden zum Beispiel analytisch voneinander getrennt sowie verschiedene Disziplinen gegründet. Der Geschichtswissenschaft fiel in der damals evolutionären Sichtweise in Zeiten der Kolonialisierung die politische Aufgabe zu, die Etablierung von Nationalstaaten als Folge der Modernisierung in eine chronologische Entwicklungsreihe zu setzen und so eine Master-Narrative der Kontinuität und der Überlegenheit der westlichen Welt zu produzieren.¹²³ Jede neue Nation konstruierte in ihren Anfängen ihre ideelle Herkunft und damit verbundene Symbole, Hymnen und Rituale.¹²⁴ Die Geschichte, die dabei geschrieben wurde, war eine Historie westlicher Dominanz, andere Bereiche der Erde wurden dem Westen untergeordnet. Bis heute ist die Nation häufig der Rahmen lokaler Geschichtswissenschaft. *Transcultural History* bietet hierfür eine Alternative, indem sie einen globalen Blick auf die Vergangenheit wirft und sich auf Grenzüberschreitungen konzentriert. Transkulturelle Geschichte geht also davon aus, dass lokale Prozesse maßgeblich durch externe Einflüsse mitgestaltet werden:

At a glance, transcultural history introduces a global view of the past by focusing on processes of border crossing. Instead of attaching the past to clearly defined entities such as eras, territories, nations, classes, or states, transcultural history focuses on incompatibilities, tensions, and disputes which develop whenever people, objects, concepts, or ideas transgress the ruling orders of their respective time. The permeability of borders provides information on the acceptance or rejection of entanglements in the respective society. Transcultural history, therefore, is driven neither by progress nor by the idea of a linear flow of time, where the past predicts the present.¹²⁵

Auch innerhalb der Ethnologie sprachen sich verschiedene Vertreter, die nicht explizit eine transkulturelle Forschungsperspektive vertreten, für eine andere Perspektive auf historische Prozesse aus.

Laut dem Kulturanthropologen George Marcus sollten zeitgenössische Ethnologen nicht nur das Verhältnis Raum und menschliche Identität neu überdenken,¹²⁶ sondern ebenso Zeit und damit Geschichte, was bislang im Gegensatz zum Raumverhältnis im Rahmen der Globalisierungsdebatten stark vernachlässigt wurde. Für ihn heißt dies ebenso, sich vom ethnozentrischen westlichen Geschichtsverständnis frei zu machen. Ähnlich sehen dies Gille und

¹²³ Herren-Oesch et. al. (2012), S. 14f.

¹²⁴ Ebd., 19.

¹²⁵ Ebd., 6.

¹²⁶ Marcus (1998), S. 62–63.

Ó Riain. Ihrer Meinung nach erschließen sich die notwendigen Forschungsräume für Ethnographen nur durch eine genaue Analyse historischer Entwicklungen, die es erlauben die externen, dynamischen Prozesse in den Blick zu nehmen, die diese *sites* lokal verändern.¹²⁷ Auch John und Jean Comaroff plädieren für eine neue Herangehensweise an Geschichtsschreibung innerhalb der Disziplin Ethnologie. Auch wenn sie eine universale Historiographie für einen Mythos halten,¹²⁸ beschreiben und kritisieren sie dennoch die bisherige Praxis historischer Darstellung in Ethnographien und argumentieren für einen Fokus auf Austausch- und Wandlungsprozesse:

How, then, do we do an ethnography of the historical imagination? How do we contextualize the fragments of human worlds, redeeming them without losing their fragile uniqueness and ambiguity? To repeat: for us the answer lies in a historical anthropology that is dedicated to exploring processes that make and transform particular worlds – processes that reciprocally shape subjects and contexts, that allow certain things to be said and done.

Ein Beispiel für diesen neuen Umgang mit lokaler Geschichte, die am Globalen orientiert ist, legten die beiden Autoren mit ihrem Buch *Ethnicity, Inc.* vor, indem sie anhand ihrer Forschung in Afrika erläutern, wie zeitgenössische Identitätsbildung durch eine Vermarktung von Tradition in Kulturen funktioniert, die durch Neoliberalismus geprägt sind.¹²⁹ Sie sprechen hierbei von einer Kommodifizierung kultureller Identität, für welche die oben erläuterte ‚Brand India‘-Kampagne ein gutes Beispiel ist, die das Image der indischen Nation einem globalen Publikum gegenüber verändern möchte, um Investitionen ausländischer Konzerne anzuziehen.

Ebenso wie die Geschichtswissenschaft stand die Disziplin Ethnologie im 19. Jahrhundert im Dienste des Kolonialismus und dies spiegelt sich darin, wie beide Disziplinen mit dem Thema Mode umgegangen sind. Die Art und Weise wie Mode in der Vergangenheit historisch eingeordnet wurde, konzentriert sich auf eine Modegeschichte der westlichen Welt und impliziert meist eine *longue durée* westlicher Bekleidungshistorie, die nicht nur viele Bereiche der Erde ignoriert, sondern nur bestimmte Einflüsse anderer Kulturen auf Mode im Okzident nachzeichnet. Es ist beachtenswert, wenn auch nicht überraschend, welche Kulturen für eine solche Geschichtsschreibung herangezogen werden. Black und Garlands Darstellung der *History of Fashion* etwa beginnt in der Antike mit Mesopotamien und Mykene und bezieht dabei die Babylonier, die Assyrer, Meder, Perser und Ägypter ein. Danach wird in deren chronologischer Betrachtung lediglich noch Europa dargestellt: Griechenland, das römische Reich, das Byzantinum, sowie europäische Kleidung im Mittelalter über die Renaissance, die Französische Revolution, dem viktorianischen Zeitalter bis hin zur westlichen Mode des 20. Jahrhunderts, die

¹²⁷ Gille & Ó Riain (2002), S. 287f.

¹²⁸ Comaroff & Comaroff (1992), S. 21.

¹²⁹ Comaroff & Comaroff (2009a).

im Detail beschrieben wird.¹³⁰ Ähnlich verhält es sich mit anderen Versuchen, eine allumfassende Modegeschichte zu schreiben.¹³¹

Es ist sicherlich unmöglich jegliche Kleidungsstile der Welt aus den letzten Jahrhunderten oder gar Jahrtausenden in einem Buch festzuhalten, dennoch ist es bezeichnend, wie in solchen Büchern der historische Zeitstrahl der Mode verläuft und welche Teile der Erde und welche Kulturen nicht auf diesem eingeordnet werden, vor allem angesichts dessen wie wichtig Stoffe aus Asien wie etwa Chintz aus Indien oder Seide aus China für europäische Mode waren.¹³² Eine der Ausnahmen ist das Buch *Costume Worldwide*, herausgegeben von Melissa Leventon, das für sich auch nicht in Anspruch nimmt, die Geschichte der Kleidung aufzuzeichnen, sondern ihren Sammelband ein „Historical Sourcebook“ nennt, das Zeichnungen von Kleidungen darstellt, die aus zwei Mitte des 19. Jahrhunderts verfassten, äußerst umfangreichen Quellen stammen.¹³³ Leventon zeigt in nahezu jedem Kapitel auf, welche Vermischungen und Einflüsse die gezeigte Mode hatte und problematisiert mit Nachdruck diese Visualisierungen, die mindestens genauso von der Ästhetik und dem Forschungsinteresse des 19. Jahrhunderts zeugen wie von den Völkern, die sie portraituren.¹³⁴ Diese einseitige Sicht auf die Geschichte der Mode ist auch daran abzulesen, wie Kleidung anderer Kulturen in der wissenschaftlichen Literatur beschrieben wird. Es gibt eine große Anzahl an Sekundärliteratur über die Geschichte indischer Kleidung, aber diese wird eben nicht als Mode bezeichnet, sondern einfach als Textilien oder mit den englischen Begriffen *dress* oder *costume*, die übersetzt einfach Kleidung bedeuten. Zumeist sind dies Kataloge zu Museumskollektionen.¹³⁵

In der Ethnologie wurde Kleidung ähnlich dargestellt. Vor der Erfindung der Fotografie gehörte Mode zu den Objekten materieller Kultur, die von Ethnologen gesammelt wurden, um das exotische, primitive Andere in Ausstellungen und Museen zu dokumentieren. Dies trifft besonders auf Indien zu, da eine Beschreibung der Kleidungsstile auf dem Subkontinent eines der Mittel war, die Vielfalt der indischen Bevölkerung während der Kolonialzeit zu dokumentieren und zu kategorisieren.¹³⁶ Mit dem Funktionalismus und dem Strukturalismus in

¹³⁰ Black & Garland (1980).

¹³¹ Siehe Hennessy et. al. (2012). In dem 480 Seiten starken Buch sind dem “Style in the East”, womit das antike China gemeint ist, zwei Seiten gewidmet und zeitgenössischer japanischer Mode weitere zwei Seiten. Nur am Rande wird auf mehreren Seiten erwähnt, dass die Stoffe zum Teil aus Asien kamen. Ähnlich verhält sich mit dem Buch von Brown (2012). Ein weiteres Beispiel ist die Monographie von Laver (2002).

¹³² Siehe hierzu Riello & Roy (2009a); Berg (2003); Berg & Eger (2003); Crill (2008).

¹³³ Hierbei handelt es sich um das sechsbändige Werk von Racinet (1888). Des Weiteren um das umfangreiche Werk von Hottenroth (1884). Beide sind in der digitalen Bibliothek der Universität Heidelberg einsehbar.

¹³⁴ Leventon (2008). Zur Problematisierung der Darstellungen und zur Erklärung europäischen Interesses im 19. Jh. an bestimmten Kulturen, siehe Ebd., 8f.

¹³⁵ Siehe Gillow & Barnard (1991); Barnes et. al. (2002); Jain (2011); Kumar (1999); Singh (1994); Bhandari (2005); Goswamy (2000); Crill (2006); Crill (2008); Crill (2010); Ghosh & Ghosh (1995); Maxwell (2003).

¹³⁶ Tarlo (1996), S. 2f.

den 1950er Jahren und der daraus resultierenden Konzentration auf soziale Beziehungen rückte materielle Kultur in Ethnographien in den Hintergrund und somit wurde Kleidung lange vernachlässigt. Wurde diese doch untersucht, dann hauptsächlich im Rahmen sozialer Institutionen, deren Funktion in Ritualen, deren Produktion, deren Design und wie diese gehandelt wurden, was wiederum in Museen dar- und ausgestellt wurde. Damit wurde Kleidung objektifiziert, ihres kulturellen Kontexts beraubt und ebenso der sozialen, verkörperten Praktiken, in welche diese eingebettet sind. Vor diesem Hintergrund wurde Kleidung wie in der Disziplin Geschichte als *dress* oder *costume* eingeordnet. Ihr Anteil an Identitätsbildungsprozessen wurde lange ignoriert.¹³⁷

Diese hegemoniale Sicht auf Mode als inhärent westlich wird in der neueren Literatur problematisiert, zum Beispiel von Sandra Niessen, die diesbezüglich eine Re-Orientierung der Modetheorie fordert.¹³⁸ Auch George Riello und Peter McNeil¹³⁹ gehen mit ihrem *Fashion History Reader* gegen den bisherigen Umgang mit Mode aus anderen Kontexten vor und konstatieren, dass Mode nicht auf die Sammlung und Darstellung materieller Artefakte zu beschränken sei, sondern als gelebte Praxis ebenso untersucht werden müsse wie als Spiegel sozialer Bedeutungskonstruktion.¹⁴⁰ Den ethnozentrischen Blick auf Kleidung und Mode als Domäne des Westens gilt es ungeachtet der quantitativ überlegenen Zahl an Sekundärliteratur zu westlicher Kleidung also zu vermeiden.¹⁴¹ Riello und McNeil leiten aus dieser Problematik Folgerungen für die Erforschung zeitgenössischer Mode in Zeiten globaler Konsumkultur ab:

Fashion for the global consumer is born out of shared sensibilities, reciprocal tastes and understanding, and as assessment of culturally specific factors: It becomes imperative to know the main features of sartorial traditions that are the outcome of practices that have received little if any attention at all within fashion studies.¹⁴²

Die Konsequenz für die Untersuchung von Mode außerhalb des europäischen oder amerikanischen Kontexts ist, davon auszugehen, dass Mode nicht erst seit wenigen Jahrzehnten durch Globalisierung und die weltweit wachsenden Mittelklassen in außereuropäischen Staaten

¹³⁷ Ebd., 4f.

¹³⁸ Niessen (2003).

¹³⁹ Riello & McNeil (2010).

¹⁴⁰ Diese Meinung teilt auch Wilson (1985), S. 9. Kleidung ist als kulturelles Phänomen ein ästhetisches Medium für den menschlichen Ausdruck von Ideen, Wünschen und den Glaubenssätzen, die in einer Gesellschaft zirkulieren.

¹⁴¹ Riello & McNeil (2010), S. 3f. Dies stellt ebenso Jennifer Craik fest, sie schreibt: "The western fashion system goes hand in hand with the exercise of power" und kritisiert in ihrer Monographie nicht nur den modegeschichtlichen Ethnozentrismus, sondern auch die Konzentration auf Mode von Eliten, siehe Craik (1994).

¹⁴² Riello & McNeil (2010), S. 4. Für eine weitere Untersuchung von Mode im Rahmen einer Globalgeschichte, siehe Riello & Roy (2009a).

gewachsen ist, sondern dass sich Mode außerhalb Europas teilweise unabhängig, teilweise in Verbindung, im Wettbewerb oder sich differenzierend von europäischer Mode entwickelt hat.¹⁴³

Neben Transkulturalität als Forschungsperspektive, beruht diese Arbeit und meine Feldforschung noch auf weiteren methodischen Grundlagen, die im Folgenden reflektiert werden. Des Weiteren werden meine Forschungssubjekte- und Materialien näher vorgestellt und die Orte beschrieben, an denen ich mich für meine Untersuchung aufgehalten habe.

1.6 Räume und Subjekte der Feldforschung

Meine Feldforschung bewegte sich hauptsächlich zwischen Delhi und Mumbai,¹⁴⁴ wobei ich aus verschiedenen Gründen länger in Delhi war. Dort leben die meisten Designer, auch die großen Fashion Weeks werden in Delhi veranstaltet. In der Hauptstadt Indiens findet ebenso eine größere Anzahl an Fotoshootings für Werbeaufnahmen statt. In Mumbai werden mehr Werbefilme gedreht und dort ist die Bollywood-Filmindustrie ansässig, die einen großen Einfluss auf Mode- und Körperideale hat. Da ich mich weniger auf den indischen Film konzentriert habe, nimmt Delhi einen größeren Raum in dieser Arbeit ein.

Die Akteure, die ich während meiner Feldforschung untersucht habe, hatten beruflich mit Mode, Schönheit und/oder deren medialer Repräsentation zu tun: Models, Modelagenten, Werbefachleute, Modefotografen, Stylisten, Visagisten, Redakteure, Regisseure, Schauspieler, Veranstalter und Drehbuchautoren für Film und Fernsehen. Manche Personen übten auch mehrere Tätigkeiten innerhalb dieser Bandbreite an Berufsbildern aus. Meine teilnehmenden Beobachtungen fanden auf Modenschauen, Fotoshootings und auf privaten sowie (semi)-öffentlichen¹⁴⁵ Veranstaltungen statt, zu denen ich eingeladen wurde. Nahezu alle meine Gesprächspartner gehörten der oberen Mittelklasse oder den Oberklassen an, einige waren so (einfluss)reich, dass sie als Elite zu bezeichnen sind. Die Kontaktaufnahme erwies sich anfänglich als nicht einfach. Ich schrieb unzählige E-Mails im Vorfeld, kaum eine wurde beantwortet. Auch meine Anrufe wurden vielfach abgeblockt. Sobald ich jedoch mit den ersten Akteuren gesprochen hatte, empfahlen mir diese andere Gesprächspartner, die sie als wichtig in Bezug auf

¹⁴³ Riello & McNeil (2010), S. 4.

¹⁴⁴ Die Ergebnisse dieser Studie treffen sicherlich teilweise auch auf andere urbane Räume Indiens zu, dennoch ist jede Stadt anders und dementsprechend auch die alltäglichen Praktiken und Kleidungskonventionen der Menschen, die dort leben. Erst recht in einem Land wie Indien, aufgrund der sehr unterschiedlichen historischen, infrastrukturellen, geographischen und klimatischen Bedingungen in den Großstädten des Subkontinents. Deswegen beschränken sich meine Erläuterungen über die Körper- und Kleidungspraktiken größtenteils auf die beiden Städte, in denen ich die meiste Zeit verbracht habe und wo die meisten überregional vertriebenen Medien produziert werden.

¹⁴⁵ Semi-öffentlich, weil vieler dieser Veranstaltung theoretisch öffentlich waren, praktisch traf die Öffentlichkeit jedoch nur für bestimmte Klassen zu.

meine Forschungsthemen erachteten. Oft wurde ich gleich an diese weitervermittelt. Meine Forschungssubjekte erschlossen sich mir also wie in einem Schneeballsystem. Sie bilden ein großes Netzwerk und deswegen kannten sich fast alle, mit denen ich in Delhi und Mumbai gesprochen habe, auch über die Grenzen der Stadt hinaus, in der sie leben und wirken. Aus diesem Grund war eine Anonymisierung der Daten schwierig. Mit den meisten Gesprächspartnern habe ich Experteninterviews geführt und sie vorab darüber informiert, dass die Möglichkeit besteht, das Interview zu anonymisieren. Ebenso bot ich allen an, ihr zu Beginn gegebenes Einverständnis zu widerrufen. Die meisten hatten keine Bedenken namentlich erwähnt zu werden. Das Unkenntlichmachen der Anderen war jedoch ein schwieriges Unterfangen. Wenn eine Anonymisierung gewünscht war, musste ich einige Informationen ändern, um die betreffenden Personen zu schützen. Einige Ergebnisse und Beobachtungen, auch wenn Sie für diese Arbeit interessant gewesen wären, musste ich aus diesen Gründen ganz weglassen.

1.7 Interviews, Interaktion, Kollaboration

Die Interaktion mit meinen Forschungssubjekten lässt sich grob in zwei unterschiedliche Formen einteilen. Abgesehen von den Experteninterviews, die ich geführt habe, habe ich mich mit mehreren Akteuren eingehender beschäftigt. Im Nachhinein betrachtet sind dies fast ausschließlich Menschen gewesen, die einen ähnlichen Lebensstil hatten wie ich. Auch wenn wir an verschiedenen Orten dieser Welt aufwuchsen, hatten wir ähnliche Ansichten, ähnliche Konsumpraktiken, waren an Universitäten ausgebildet, kannten die gleichen Filme, Musik etc. Wir mussten uns nicht verstehen lernen, weil wir bereits einen gemeinsam geteilten Erfahrungshorizont hatten. Wie zuvor bereits erörtert, entspricht dies den Forderungen Judith Schlehes für eine transkulturelle ethnographische Forschung:

„Westliche“ und „nicht-westliche“ Forschende (oder ForscherInnen, die ihrerseits bikulturell oder Kosmopoliten sind) und lokale (oder ebenfalls translokale) Informanten konstruieren gemeinsam, handeln Deutungen aus, treten in einen transkulturellen Diskurs um Geltungsansprüche und Interpretationen ein.¹⁴⁶

Meine Interaktion mit den Akteuren der Medien-, Mode und Schönheitsindustrie war demnach vielfach von einem Wissensaustausch geprägt. Dies möchte ich anhand eines Beispiels verdeutlichen. Bereits bei meinem ersten Gespräch mit dem inzwischen verstorbenen Fotografen Prabuddha Dasgupta (zu seiner Person, siehe Kap. 3.8 und 3.9), kam ich nicht umhin, mit ihm, der ausgebildeter Historiker war und Fotografie im Selbststudium erlernt hatte, Gender-Konzepte zu diskutieren. Er konfrontierte mich mit theoretischen Überlegungen zu Laura

¹⁴⁶ Schlehe (2005), S. 6.

Mulveys *male gaze* und fragte mich nach meinem methodischen Vorgehen. Es gab also keinen einseitigen Fluss an Information, sondern eher eine Kollaboration im Sinne von George Marcus und Douglas Holmes „Para-Ethnography“, deren Notwendigkeit von beiden Kulturanthropologen bei der Analyse von „epistemic communities“ wie folgt beschrieben wird:

Most contemporary ethnographic projects face in their formative moments a distinctive conundrum. The long-established anthropological archive does little in the way of providing access and, in fact, may frustrate entry to the kind of ethnographic settings that many of us now seek to explore: epistemic communities—in which “research,” broadly conceived, is integral to the function of these communities.¹⁴⁷

Unter ethnographischer Kollaboration verstehen Marcus und Holmes, dass der oder die Forscher/in, einen entsprechenden Untersuchungskontext vorausgesetzt, die Forschungssubjekte als Partner sieht und mit ihnen gemeinsam über Themen und Probleme diskutiert, die beide Parteien kognitiv und epistemologisch teilen.¹⁴⁸

Doch nicht alle meine Kontakte im Feld erlaubten mir eine Kollaboration. Zum einen hielten mich viele meiner Gesprächspartner für eine Journalistin und traten mir dementsprechend misstrauisch gegenüber. Darüber hinaus forschte ich teilweise unter Angehörigen einer Elite, die in einer Welt lebten, zu der ich bisher keinen Zugang hatte und von denen einige nicht verstanden, was ich mit meiner Forschung bezwecke. Oder deren Einfluss war so groß, dass mir in der Interaktion die Rolle eines Bittstellers zugewiesen wurde. In diesem Zuge muss man sich die Frage nach der Qualität der erhobenen Daten stellen. Manche einflussreichen Persönlichkeiten, wie etwa etablierte Modedesigner, traf ich nur einmal. In solchen Fällen gibt es nur eine Chance sich selbst zu positionieren und Daten zu generieren. Meist bekam ich in solchen Situationen auch nur wenig Zeit zur Verfügung gestellt, weil ich in deren vollen Kalendern nur ein kleiner, unwichtiger Termin zwischen vielen anderen war. Hinzu kommt, dass viele meiner Gesprächspartner Menschen waren, die im Zentrum des medialen Interesses stehen und Interviews durch Journalisten gewöhnt sind. Dementsprechend waren für sie viele Fragen, die ich stellte, nichts Neues und sie antworteten nahezu mechanisch auf eine Art und Weise, die vermuten ließ, dass sie ähnliche Fragen schon unzählige Male beantwortet haben. Gelingt es in einer solchen Interviewsituation nicht, Vertrauen zu erwecken, spielen beide Seiten ihre Rollen, abhängig von der Einschätzung des anderen.

Anfangs machte ich mir darüber Gedanken, dass ich bei solchen Interaktionen nur oberflächliche Daten produziere. Der Ethnologe William Mazzarella beschrieb in seiner Monographie über die indische Werbeindustrie eine ähnliche Situation:

¹⁴⁷ Marcus & Holmes (2008), S. 82.

¹⁴⁸ Coleman & Hellermann (2011), S. 5.

As an anthropologist I had been socialized to look for the contingent detail, the apparently trivial element that would provide the concrete connection between reified abstractions (“the Indian consumer”, “the market,” etc.) and everyday lives. But there I was, confronted with informants whose very livelihood depended on their skill at information management, at making contingencies appear as if they had been part all along. Sometimes, it seemed to me as if our conversations had taken on the quality of illumination characteristic of advertisements: full-on and depthless, with the attention focused on hyperrealistic surface detail at the expense of shadow and perspective.¹⁴⁹

Doch wie Mazzarella entdeckte auch ich bei genauerem Hinsehen, dass die Antworten, die ich so bekam, viel über die Diskurse innerhalb des professionellen Feldes, das ich untersuchte, aussagten und dieses überhaupt erst konstituierten. Einflussreiche Gesprächspartner wie populäre Modedesigner und Chefredakteure von Lifestylezeitschriften waren Knotenpunkte in einem relationalen Netzwerk, die in wechselseitiger Beeinflussung zu anderen Diskursen stehen, sowie zu alltäglichen Praktiken, politischen Narrativen und letzten Endes auch zu meiner eigenen Studie.¹⁵⁰ Um diese Diskurse jedoch deuten zu können, musste ich die so produzierten Daten durch weitere ergänzen und auch meine eigene Rolle reflektieren.

1.8 Studying up

Bis heute gibt eine vergleichsweise geringe Anzahl an *Studying up*-Forschungen in der Ethnologie.¹⁵¹ Der in der Literatur meistgenannte Grund hierfür ist die Problematik des Zugangs zu elitären Feldern. Ein weiteres Problem ist, wie der Begriff *Studying up* bereits andeutet, dass die Forschungsobjekte meist einflussreicher sind als der Ethnologe, was ebenfalls die Untersuchung erschwert und bei vielen Ethnologen ein Gefühl der Angst und Unsicherheit auslöst, die in Interviewsituationen oft zu einer unangebrachten Zurückhaltung führen.¹⁵² Susan Ostrander beschreibt unterschiedliche Strategien, wie Ethnologen sich in solchen Kontexten verhalten können, jedoch zeigt meine eigene Erfahrung, dass diese nicht immer funktionieren, sondern von Kontext zu Kontext verändert werden müssen. Zwar gebe ich ihr Recht, dass die Frage, ob man aufwärts, seitwärts oder nach unten forscht eine Frage der Perspektive und der Selbstpräsentation

¹⁴⁹ Mazzarella (2003), S. 32.

¹⁵⁰ Ebd., 33.

¹⁵¹ Laura Nader veröffentlichte 1969 in Dell Hymes Sammelband *Reinventing Anthropology* ihren Artikel „Up the Anthropologist – Perspectives Gained from Studying Up“. In diesem kritisierte sie, dass es eine große Anzahl an Ethnographien über ethnische Minderheiten und andere sozial benachteiligte Gruppen gäbe, jedoch kaum Forschungen über die Mittel- und Oberklasse. Ethnologen sollen sich nicht nur die Frage stellen, so argumentierte Nader, was die Armen arm macht, sondern ebenso wie Reichtum und Macht in sozialen Netzwerken entstehen. Sie schlug vor in urbanen Settings einflussreiche Organisationen wie Banken, Behörden und Versicherungen zu untersuchen und legte damit den Grundstein für neue Untersuchungsgebiete ethnologischer Forschung. Siehe Nader (1969). Für Fallbeispiele und zur Weiterentwicklung dieses Ansatzes, siehe Ostrander (1993), S. 7; Gusterson (1997), S. 107; Shore (2002), S. 10.

¹⁵² Bowman (2009), S. 3. Siehe auch Warneken & Wittel (1997).

ist,¹⁵³ dennoch ist eine Interaktion immer durch das Verhalten beider Seiten geprägt, wie Ostrander auch selbst feststellt:

In my research on upper-class women, I identified a number of issues: how the lower-status interviewer can establish the kind of relationship and control of the interview situation most effective for getting good data; how to deal with upper-class persons' tendencies to converse easily, freely, and at great length but not necessarily with the kind of substantive content the researcher requires; and how to ask threatening questions of powerful people and not only get away with it but get solid and clear answers.¹⁵⁴

Meiner Meinung nach lässt sich die eigene Rolle in solchen Kontexten nicht immer selbst bestimmen und gewisse Themen lassen sich nicht ansprechen, besonders in einem Feld wie meinem, in dem nahezu alle Akteure miteinander vernetzt waren. Konfrontative Fragen waren so bei vielen meiner Gesprächspartner, die ich nur einmal traf, nicht möglich. Ein in den Augen meiner Gesprächspartner nicht angebrachtes Verhalten meinerseits hätte bedeutet, dass ich mich mit anderen Personen innerhalb des Feldes nicht mehr treffen kann.

Ein weiteres Problem ist eine notwendige Veränderung der Methoden. Nicht nur Interviewsituationen sind anders, auch teilnehmende Beobachtung ist nur noch begrenzt durchführbar, wie Hugh Gusterson erläuterte.¹⁵⁵ Hugh Gusterson selbst forschte bei Firmen, die Waffen herstellen und vertreiben. Teilnehmende Beobachtung ist seiner Meinung nach dafür geeignet *face-to-face* Interaktionen kleiner sozialer Gruppen zu untersuchen. Bei elitären Gemeinschaften jedoch, die mobil sind, an unterschiedlichen Orten arbeiten und vielfach über Medien kommunizieren sei dies, neben dem erschwerten Zugang zu deren Wirkungsbereichen und Aufenthaltsorten, nur noch bedingt anwendbar. Um diesen Nachteil auszugleichen, spricht er sich für eine Relativierung der Zentralität teilnehmender Beobachtung aus und plädiert stattdessen für eine Vorgehensweise, die er *polymorphous engagement* nennt. Darunter versteht Gusterson eine Interaktion mit Forschungssubjekten über unterschiedlichste Zugänge. In Fällen wo eine Beobachtung am eigentlichen Ort, der untersucht werden soll, nicht möglich ist, schlägt er vor, die Informanten informell in anderen Kontexten zu treffen und auch Forschung in virtuellen Welten in Betracht zu ziehen. Zudem sollen alle anderen möglichen Quellen und Forschungstechniken hinzugezogen werden wie formale journalistenähnliche Interviews, intensives Studieren relevanter Medien wie Zeitungen, Fernsehen und anderer Printmedien und das im Auge behalten von populärer Kultur, um dem Gegenstand näher zu kommen.¹⁵⁶ Ein solches Verfahren erwies sich auch bei meiner Forschung als fruchtbar und so stellte ich nach meinem ersten zweimonatigen Aufenthalt im Feld fest, dass meine Feldforschung auch in meiner

¹⁵³ Ostrander (1993), S. 19.

¹⁵⁴ Ebd., 18.

¹⁵⁵ Gusterson (1997), S. 115.

¹⁵⁶ Ebd., 116.

Heimat weitergeht, und zwar durch Online-Recherchen, teilnehmende Beobachtung in virtuellen, medialen Welten und die Nutzung anderer Kommunikationstechnologien.¹⁵⁷

Über Whatsapp, SMS, Skype, E-Mail, Telefonie und vor allem Facebook war ich weiterhin mit vielen meiner Gesprächspartner in Kontakt, konnte mit ihnen kommunizieren, wenn auf deren Seite oder meinerseits Bedarf bestand. Über soziale Medien wie Facebook konnte ich sehen, an was sie derzeit arbeiten, was sie am Wochenende unternehmen, mit wem sie sich anfreunden oder was sie beschäftigt, was für meine Forschung äußerst aufschlussreich war.¹⁵⁸ Jeder Designer, jedes Model, jeder Modelagent und jede indische Mode-Institution hat auf Facebook eine öffentliche Seite, auf der die neusten Aktivitäten bekannt gemacht werden. Darüber hinaus wurde ich zweimal von meinen Kollaborationspartnern in Deutschland besucht, weil sie aus beruflichen Gründen in der Nähe waren. Bei einer weiteren Gelegenheit luden mich Gesprächspartner, die ich im Rahmen meiner Forschung in Indien kennengelernt hatte, zur Fashion Week in Berlin ein, wo ich die Gelegenheit hatte, mir die Modenschau eines indischen Designers in Europa anzusehen und diesen dort zu interviewen. Hinzu kommt, dass durch das Internet der Zugriff auf die Seiten verschiedenster Medien möglich ist, die ich zur Datensammlung nutzen konnte: ob Tageszeitungen wie die *Times of India* oder die *Hindustan Times*, Zeitschriften wie *Femina*, *Vogue* und *Elle India* mitsamt deren Blogs, in denen die Leser die Möglichkeit haben, deren Inhalte zu diskutieren. Ich las außerdem Biographien von Designern und anderen wichtigen Akteuren. Es lässt sich also sagen, dass ich das Feld niemals ganz verlassen habe, auch wenn ich wieder zurück in Deutschland war. Dies führte dazu, mir zwangsläufig die Frage zu stellen, deren Beantwortung in der zeitgenössischen Ethnologie vielfach diskutiert wurde: Wo fängt das Feld an, wo hört es auf?¹⁵⁹ Darüber hinaus war meine Feldforschung anfangs als eine Multi-Sited-Ethnography geplant, deren Sinn und Unsinn ich selbstreflexiv anhand meiner Forschungsergebnisse hinterfragen musste.

1.9 Annäherung an ein flüchtiges Feld

Je mehr sich Ethnologen in den letzten Dekaden mit Städten, Medien und Migration beschäftigen, desto fluid, schwerer fassbar wurde für viele das Feld und dementsprechend mehrten sich in ethnologischen Debatten auch die Versuche dieses Feld neu zu lokalisieren. In diesem Kontext wurde das Konzept der „Multi-Sited Ethnography“ von George Marcus geprägt. Marcus forderte in einem Artikel der Zeitschrift *Annual Review of Anthropology* 1995 einen methodischen Paradigmenwechsel in der ethnographischen Forschung, der dem sich wandelnden

¹⁵⁷ Siehe hierzu Coleman & Collins (2006), S. 5.

¹⁵⁸ Über die kultur- und kontextgebundene Nutzung sozialer Medien vgl. Miller (2011); Barendregt (2012).

¹⁵⁹ Siehe hierzu Coleman & Collins (2006); Gupta & Ferguson (1997); Borneman & Hamoudi (2009).

Gegenstand in Folge von zunehmender Mobilität durch Globalisierung gerecht wird. Damit legte er den Grundstein für eine neue Generation von Ethnologen, die ihre Untersuchungen nicht mehr auf einzelne Lokalitäten beschränken. Marcus argumentierte, dass in der Moderne eine Verfolgung von kulturellen Formationen, Objekten, Identitäten und Bedeutungen an verschiedenen Lokalitäten vonnöten sei.¹⁶⁰ In klassischen Forschungskontexten verbrachten Ethnologen ihre Zeit im Feld an einem bestimmten Ort, der als Container bestimmter sozialer Beziehungen gedacht wurde, die studiert und häufig mit ähnlichen Containern an anderen Orten verglichen werden konnten. Bei Forschungen in Städten oder/und unter mobilen Subjekten, sind soziale Beziehungen jedoch nicht mehr auf ein gewisses geographisches Gebiet beschränkt. Seitdem George Marcus 1995 die Debatte um Multi-Sited Ethnography angestoßen hatte, wurde das Konzept von anderen Ethnographen vielfach überdacht, methodisch ergänzt und dessen Grenzen diskutiert. So zum Beispiel von Ghassan Hage, Paolo Boccagni und Mark-Anthony Falzon.

Falzon lehnt das Konzept der Multi-Sited Ethnography nicht ab, zeigt jedoch viele Problematiken dieser Methode auf. So fehle bei Multi-Sited Ethnographien häufig die Tiefe. Sind Ethnographen nicht mehr für einen langen Zeitraum an einem Ort, besteht die Gefahr, dass die Ergebnisse oberflächlich sind, da es ungleich schwieriger ist, in einem solchen Feld ein Vertrauensverhältnis zu den Forschungssubjekten aufzubauen.¹⁶¹ Laut George Marcus selbst besteht diese Gefahr vor allem dann, wenn vor Beginn der Studie nicht genug oder zu viel theoretische Vorarbeit geleistet wurde. Er betont, dass vor einer Feldforschung genau abgesteckt sein muss, was der Ethnologe erfahren will und die Untersuchung daraufhin gestaltet werden muss. Gleichzeitig darf der Ethnograph vorab nicht übertheoretisieren, da sonst die Gefahr besteht, dass Untersuchungsergebnisse in einen bestimmten theoretischen Rahmen gepresst werden.¹⁶² Doch welcher Ethnograph kann schon vor der Forschung sagen, wo genau die wissenschaftliche Reise hingehet? Wer überdenkt seine Vorgehensweise nicht im Laufe der Untersuchung oder passt die Fragestellung den ersten Ergebnissen an? Ist es nicht die Natur qualitativer Forschung, dass sich die genaue Fragestellung erst aus dem erhobenen Material ergibt, gerade wenn die Forschung in einem anderen kulturellen Kontext stattfindet?

Mark-Anthony Falzon diskutiert weiterhin kritisch die Metapher des „Verfolgens“ kultureller Formationen, da hierdurch Orte als Fixpunkte imaginiert werden und so mit der Feststellung gebrochen wird, dass Räume soziale Herstellungsleistungen sind und von denen produziert und

¹⁶⁰ Marcus (1995).

¹⁶¹ Falzon (2009).

¹⁶² Marcus (1998), S. 17f.

mit Bedeutung versehen werden, die sich in ihnen ver-orten. Dies trifft in gleichem Maße auf den Ethnographen zu:

One charge that is sometimes levelled at the multi-sited programme is that, in advocating ‘following’, it appears to assume a pre-existing field – a ‘given’ space or set of trajectories produced by the people, goods, information, and so on, that are being followed. Clearly, that would go against the basic principle that space is socially produced, in this case by both researcher and researched. In other words, the very logic of contemporary understandings of space[...] requires that ethnographers take responsibility for their production of their field sites.¹⁶³

Ich habe mich oft gefragt, ab wann eine Forschung *multi-sited* ist? Wie viele *sites* benötigt man, um der methodischen Forderung von Marcus gerecht zu werden? Wo sollte die Grenze des Möglichen oder Nötigen gezogen werden? Ist eine Forschung an verschiedenen Stellen in einer Stadt, die von unterschiedlichen sozialen Gruppen bewohnt werden, schon mehr als eine *site*? Auch Mark Anthony Falzon stellte sich diese Frage. Er kommt zu dem Schluss, dass eine Feldforschung, die an mehr als einem Ort stattfindet, bereits als *multi-sited* bezeichnet werden kann. Die Frage, wie weit die erforschten Orte auseinander liegen müssen oder ob sie in verschiedenen Ländern sein müssen, beantwortet er damit, dass es im Grunde nicht zwangsweise um verschiedene Orte geht, sondern um unterschiedlich verortete kulturelle Differenz.¹⁶⁴

Eine weitere Grenze von Multi-Sited Ethnographien, die mit der eben angesprochenen Frage zusammenhängt, wird selten angesprochen, ist aber wahrscheinlich ein häufiges Problem, das ich anhand meiner eigenen Forschung erklären möchte. Die Orte, die Forscher/innen besuchen können, weil es sinnvoll wäre, sind vielfältig, die Mittel, die dafür zur Verfügung stehen und die Zeit sind hingegen stark begrenzt. So hätte ich zum Beispiel den internationalen Modells, die in Asien von einem Land ins nächste reisen, um der starken Nachfrage nach westlichen Gesichtern und Körpern in der Bildproduktion nachzukommen, folgen können (siehe Kap. 3.7), praktisch war dies kaum durchzuführen, aus finanzieller Sicht und ebenso durch die beschränkte Zeit, die mir als Doktorandin zur Verfügung stand.

Des Weiteren kritisiert Falzon den impliziten Holismus des *Multi-Sited* Konzepts, der in der Forderung von Marcus nach der Untersuchung von nichts geringerem als des Weltsystems verborgen ist und dass alle Orte, Kulturen, Subjekte notwendigerweise mit diesem ein und demselben System verbunden sind, das sich beschreiben lässt.¹⁶⁵ Um dies weiter zu erläutern möchte ich die Kritik Ghassan Hages als auch Paolo Boccagnis zu George Marcus Programm anschließen. Beide machten wie ich eine Feldforschung, die sie anfänglich als *multi-sited* konzipierten. Hage und Boccagni resümieren, dass das Konzept für sie nicht sehr fruchtbar war.

¹⁶³ Falzon (2009).

¹⁶⁴ Ebd., 13.

¹⁶⁵ Ebd., 5.

Ghassan Hage hält fest, dass er nur eine begrenzte Anzahl an *sites* durchdringend genug untersuchen konnte. Außerdem hinterfragt er, ob bei der Untersuchung von Migranten unterschiedliche Orte überhaupt als verschiedene *sites* zu behandeln sind:

If I was committed to study a transnational family or village as a global phenomenon, then I could not treat all the locations in which each one of their members existed as a separate site. I had to treat all these locations, dispersed as they were, as just one site. But if I am treating the whole family with its various locations around the globe as one site, is this really a multi-sited ethnography?¹⁶⁶

Ich kam bei meiner Forschung zu einem ähnlichen Schluss. Wie bereits erwähnt untersuchte ich aus zeitlichen und finanziellen Gründen nur eine begrenzte Anzahl an unterschiedlichen Orten in zwei Städten und nutzte vielfältige Kommunikationstechnologien um weiterhin mit meinen Forschungssubjekten in Verbindung zu bleiben. Zudem waren meine Forschungssubjekte mobil, sie teilen sich die gleichen medialen Räume und waren miteinander vernetzt, auch wenn sie in unterschiedlichen Städten lebten und ihre Zeit teilweise in anderen Ländern verbrachten. Auch ich würde diese verschiedenen Orte, in denen die von mir untersuchten Akteure agierten, deswegen als nur eine *site* bezeichnen.

¹⁶⁶ Hage (2005), S. 466.

1.10 Fragestellung und Kapitelübersicht

Meine beiden Hauptforschungsfragen lauten:

- Wie haben sich im neoliberalen Indien genderspezifische Körperideale, Kleidungskonventionen und Körperpraktiken in Delhi und Mumbai verändert?
- Wie drücken sich diese Wandlungsprozesse in visuellen und textuellen Repräsentationen sowie materiell in der Kulturproduktion aus?

In Kap. 2 gehe ich der Frage nach, in welchem Verhältnis Mode und ein konsumorientierter, kosmopolitischer Lebensstil zu verschiedenen medialen und urbanen Räumen stehen. Es wird erläutert wie Kleidungspraktiken in Indien vor und nach der Wirtschaftsliberalisierung durch verschiedene audiovisuelle Medien wie Filme und Soap Operas geprägt wurden und wie es im neoliberalen Indien zu einer Umstrukturierung urbaner Räume kam, die den oberen Gesellschaftsschichten aus deren Perspektive eine größere Bewegungsfreiheit erlauben, was gleichzeitig zu einer Benachteiligung der unteren Klassen führt. Gewalt gegen Frauen im öffentlichen Raum wurde im Verlauf meiner Feldforschung (2010–2014) zu einem Brennpunkt nationaler Debatten um respektable weibliche Identität und akzeptables Verhalten von Frauen, vor allem nach dem grausamen Massenvergewaltigungsfall in Delhi im Dezember 2012. Diese Debatten drehten sich vielfach um akzeptable und respektable Kleidung und das Verhalten von Frauen in öffentlichen Räumen und sind ebenfalls Thema dieses Kapitels. Anhand einer Fallstudie über die Auftritte indischer Filmstars auf den Filmfestspielen in Cannes 2013 werde ich nationale Diskurse über Mode, Gender und Raum näher beleuchten, in dem ich aufzeige, wie indische Prominente im Hinblick auf ein internationales Publikum durch Kleidung eine indische Identität kommunizieren und wie kontrovers diese Maßnahmen in Indien diskutiert werden.

Kap. 3 beschäftigt sich mit der Kommerzialisierung physischer Attraktivität auf dem Subkontinent nach der Wirtschaftsliberalisierung. Ausgehend von theoretischen Erläuterungen über Körperkonzepte und physische Attraktivität in der Ethnologie, wird die Sicht meiner Gesprächspartner auf Schönheit ebenso vorgestellt wie das Körperideal, das in Bollywood und anderen überregional vertriebenen Medien präsentiert wird. Danach wird diskutiert, inwiefern sich die zeitgenössischen Körperideale in unterschiedlichen Medien im Spannungsfeld zwischen internationalen Standards und historisch gewachsenen ästhetischen Konventionen entfalten, die eigentlich selbst schon ein Resultat transkultureller Austauschprozesse sind. Bei diesen medialen Idealen spielt *Colourism*, die intrakulturelle Diskriminierung aufgrund von Hautfarbe eine große Rolle. Diese Phänomene werden anhand mehrerer ethnographischer Fallbeispiele diskutiert: Die eingangs bereits erwähnte Arbeitsmigration von Models aus dem Inland und Ausland in die

indischen Großstädte, um den gewachsenen Bedarf an idealen Körpern und Gesichtern für Werbung und die Präsentation von Mode zu decken, die rasant gewachsene Kosmetik- und Fitnessindustrie und Mode- und Werbefotografie. Des Weiteren sind Geschichte, Gegenwart und die goldenen Marketingstrategien der beiden indischen Kosmetikgiganten Lakmé und Shahnaz Husain Thema dieses Kapitels.

In Kap. 4 wird die Institutionalisierung der indischen High Fashion Industrie beschrieben und in welchem Verhältnis diese zur Designermode des Westens steht. Der Schwerpunkt des Kapitels ist durch welche Individuen, Institutionen und Netzwerke indische High Fashion im Zuge der wirtschaftsliberalisierenden Reformen entstand. Anhand verschiedener Fallbeispiele über indische Modedesigner wird gezeigt, welchen Einfluss lokale ästhetische Konventionen, globale Trends, Medien und andere Akteure auf deren materielle Produktion haben und wie diese visuell für Konsumenten inszeniert wird. Dem geht eine historische Kontextualisierung voraus, die einen Überblick über Kleidungsstile in Indien gibt, den Einfluss der Mogul-Herrscher auf Textilien des Subkontinents nachzeichnet und aufzeigt, wie indische Stoffe die Textilproduktion im Europa des 17. und 18. Jahrhunderts verändert haben. Danach werden Textilien und Kleidungsstile während der britischen Kolonialherrschaft dargestellt und wie im Zuge des indischen Freiheitskampfes, *khadi*, handgesponnene Baumwolle, sowie der Kunsthandwerker zu zentralen Symbolen nationaler Identität wurden, was sich nach der Gründung des indischen Staates 1947 zunächst weiter fortsetzte, bis die Etablierung modespezifischer Berufsbilder in Indien, etwa Stylisten und Modedesigner, dies tiefgreifend veränderten. Kap. 5 fasst schlussfolgernd alle vorangegangenen Kapitel zusammen.

2 Mode und Performanz in urbanen und medialen Räumen

Dieses Kapitel beschreibt den Zusammenhang zwischen Medien, Mode, Körper, Gender und urbanem Raum und nimmt seinen Anfang demnach in der Annahme, dass all diese sozialen Sphären interdependent miteinander verknüpft sind. Anhand verschiedener Fallstudien wird erörtert, welchen Einfluss Medien im neoliberalen Indien auf Vorstellungen von Gender, auf private und öffentliche Räume und vor allem auf Kleidung und andere alltägliche performative Körperpraktiken hatten. Eine einführende ethnographische Vignette soll die Schwerpunkte dieses Kapitels näher beleuchten.

Als mich der Rikschafahrer mittags in der Crescent Mall absetzt, einem exklusiven Einkaufszentrum in Mehrauli/Lado Sarai im Süden Delhis, versuche ich vor den Wachmännern des Gebäudes als erstes meine Schuhe zu reinigen, die während der Fahrt unter der staubigen Hitze der Hauptstadt Indiens stark gelitten haben und hoffe, dass so nicht nur der Schmutz, sondern auch die Anspannung von mir abfällt. Ich gehe zu einem Fotoshooting, bei dem ich niemanden kenne, außer Andy von Eich, der mich dazu eingeladen hat. Andy wurde bereits in der Einleitung dieser Arbeit vorgestellt. Er ist Deutscher und modelt erfolgreich in Indien. Heute wurde er für eine Modestrecke eines bekannten internationalen Franchise-Männermagazins engagiert. Ich bin mir nicht sicher, ob ich einfach hereinplatzen kann und rufe Andy an. Als er nicht abnimmt, beschließe ich, mir das Einkaufszentrum anzusehen. Den Namen *Crescent* trägt es zu Recht, der große Gebäudekomplex ist geformt wie ein Halbmond. Es ist eine exklusive Shopping-Mall, in der nur die Oberklassen und allenfalls noch die obere Mittelklasse einkaufen können, wenn die Besucher nicht nur flanieren oder sich auf den Konsum von Kaffee und Kuchen in einem der Coffee Shops beschränken möchten. Nur die bekanntesten Modedesigner Indiens verkaufen hier ihre Kreationen, *ethnic wear* aber auch *western wear* (siehe hierzu Kap. 4.8.) von Ritu Kumar, Tarun Tahiliani, Suneet Varma, Rohit Bal, Manish Arora und einigen anderen.¹⁶⁷

Vielleicht ist es deswegen für Delhi ungewöhnlich leer dort, High Fashion können sich nicht viele leisten. Ich laufe an den Schaufenstern vorbei, betrachte die teuren Roben, den opulenten Schmuck sowie die offensichtlich äußerst wohlhabenden Frauen, die in den Läden stehen und sich beraten lassen, bis mich das Telefonklingeln erlöst. Andy ist dran und erklärt mir wohin ich gehen muss. Kurze Zeit später fahre ich mit dem Aufzug in den obersten Stock der Mall, in dem sich der Club SHRoom und das Restaurant Smokehouseroom befinden. Beides gehört

¹⁶⁷ All diese Designer haben sich in den letzten Jahren auch in Europa und Amerika einen Namen gemacht. Rohit Bal, zum Beispiel, entwarf schon Kleidung für Uma Thurman, Anna Kournikova, Cindy Crawford und Naomi Campbell. Lady Gaga und Oprah Winfrey wurden in Roben von Tarun Tahiliani gesichtet. Sarah Jessica Parker, Jennifer Lopez und Catherine Zeta-Jones besitzen Handtaschen von Suneet Varma.

zusammen und ist ein beeindruckendes visuelles Spektakel. In den verschieden gestalteten, großen Räumen mit den hohen Decken bestehen die Wände und Fenster aus Waben in unterschiedlichen Größen und es gibt eine ausladende Dachterrasse; alles ist in Weiß gehalten. Aus dem futuristisch anmutenden Raum sind architektonische Meisterwerke aus der Zeit des Delhi-Sultanats Anfang des 13. Jahrhunderts zu sehen, von der Terrasse und aus allen Fenstern hat man einen atemberaubenden Ausblick auf den Qutb Komplex.¹⁶⁸ In erster Linie sticht dabei das Qutb Minar heraus, ein über siebenzig Meter hohes Minarett, das ebenso wie die anderen Gebäude innerhalb des Qutb-Komplexes 1993 von der UNESCO als Weltkulturerbe anerkannt wurde.

Das Design des Clubs soll einem Pilz nachempfunden sein. Tagsüber sind alle Räume vornehmlich elegant hell, nachts wird alles in unterschiedlichsten Farben beleuchtet und soll, laut Aussage der Architekten des Busride Design Studio aus Mumbai, psychedelisch wirken (siehe Abb. 4). Erst drei Monate zuvor öffnete der Club seine Türen, dementsprechend ist alles neu. Ein ganz hervorragendes Setting, nicht nur für Events mit den Reichen und Schönen, die hier üblicherweise stattfinden und über die regelmäßig auf der *Page 3* indischer Tageszeitungen berichtet wird (siehe Kap. 4.6.), sondern auch für ein Lifestyle-Modeshooting.

¹⁶⁸ Der Qutb-Komplex beherbergt die ersten Moscheen Delhis nach der muslimischen Eroberung der Stadt zu Beginn des 13. Jahrhunderts.



Abb. 3: Der Club SHRoom/ Smokehouserom in der Crecent Mall im Stadtteil Mehrauli tagsüber mit Blick auf das Qutb Minar. © Busride Design Studio.



Abb. 4: Der beleuchtete SHRoom/Smokehouserom nachts. © Busride Design Studio.

Insgesamt sind heute fünf Models am Set, drei Männer und zwei Frauen, dazu die Visagistin und die Fotografin mitsamt ihrem Assistenten sowie der verantwortliche Moderedakteur. Außer ihm, der Stylistin und den Angestellten des Clubs stammt keiner aus Indien. Drei der anwesenden Frauen haben russische Namen: die Fotografin, eines der Models und die Visagistin. Das zweite weibliche Model kommt aus Argentinien. Eins der anderen männlichen Models sagt zwar, er sei wie Andy aus Deutschland, aber auch er hat einen russischen Akzent, spricht nur gebrochen Deutsch und kaum Englisch. Während ich dem verantwortlichen Moderedakteur mein Forschungsthema erkläre und ihm erste Fragen stelle, kann ich beobachten, was um mich herum passiert: In dem großen Gasträum, in dem wir uns befinden (siehe Abb. 3) sind unzählige Kleider und Schuhe auf Tischen drapiert, in einer Ecke ist eine mobile Schminkstube aufgebaut. Das gesamte Shooting kommt mir nur wenig geplant, sondern spontan und kreativ vor. Zuvor bekannt waren nur die Räumlichkeiten und das Thema des Shootings, in diesem Falle ist es Sommer, Sonne, Leichtigkeit und *casual wear*. Wer jedoch was, wann, auf welchem Bild trägt und wo und wie sich die Models im Club positionieren wird von der Stylistin, der Fotografin und dem Moderedakteur spontan entschieden.

Alle Models bewegen sich unaufhörlich und frieren immer nur kurz die Körperhaltung und den Gesichtseindruck ein, sodass beides auf dem Foto gut zur Geltung kommt. Andy legt seinen Fotoausdruck auf, den Blick, von dem er mir erklärt, er habe ihn geübt. Er könne so nicht nur kurzfristig auf die Mimik Einfluss nehmen, sondern den Ausdruck des Gesichts langfristig ändern. Er beiße zum Beispiel die Zähne zusammen, damit das Gesicht kantiger und somit männlicher erscheint. Das sei heute wegen des Themas jedoch nicht so, das Shooting soll Spaß und Freude an der Freizeit vermitteln. Die Frauen öffnen den Mund oft und entblößen beim Lachen ihre geraden Zähne. Sie sind schön, groß, schlank, gepflegt, sehr gutaussehend, aber nicht makellos, ebenso wenig wie ihre männlichen Pendanten. Ich entdecke Muttermale, Operationsnarben, Dehnungsstreifen und unreine Haut. Nichts davon wird später, dank Photoshop, auf den Bildern noch zu sehen sein.

Diese Beobachtungen, die während meiner Feldforschung entstanden sind, spiegeln das Thema dieser Arbeit im Allgemeinen und dieses Kapitels im Besonderen. Der Club ist einer der unzähligen neuen Räume, in denen die Besserverdienenden in Delhi ihre Freizeit gestalten. Vor dem Jahr 2000 gab es in der Hauptstadt Indiens kaum Shopping Malls und nur wenige Clubs. Das Männermagazin, welches das Shooting beauftragt hatte, ist nur eines der vielen internationalen Franchise-Zeitschriften, die seit wenigen Jahren in Indien erhältlich sind und glamouröse, kosmopolitische Lebensstile portraituren. Doch was genau bedeutet Kosmopolitismus im indischen Kontext?

Der Begriff Kosmopolitismus hat seinen etymologischen Ursprung im Griechischen und setzt sich aus den Wörtern „Welt“ (*cosmos*) und „Stadt“ (*polis*) zusammen. Obwohl Definitionen des Begriffs sich oft auf das globale Zusammengehörigkeitsgefühl von Eliten beziehen,¹⁶⁹ wird Kosmopolitismus üblicherweise über eine normative Dimension definiert, welche das Interesse am „Anderen“ und die Akzeptanz kultureller Differenz umfasst.¹⁷⁰ Kosmopolitismus hat lokale Ausprägungen. Hierfür wurden in den Sozialwissenschaften und vielfach auch durch ethnologischer Beiträge zur Kosmopolitismus-Debatte in den letzten Jahren unterschiedliche Begriffe geprägt, wie *rooted cosmopolitanism*¹⁷¹, *cosmopolitan patriotism*, *cosmopolitan ethnicity*, oder *discrepant cosmopolitanism*.¹⁷² Die Kulturanthropologin Prina Werbner unterstreicht das ethische Element all dieser Definitionen:

Whatever the definition, and whether we are talking of rooted, vernacular or elite interpretations of the term, cosmopolitanism has to be grasped as an ethical horizon – an aspirational outlook and mode of practice. Cosmopolitans insist on the human capacity to imagine the world from an Other’s perspective, and to imagine the possibility of a borderless world of cultural plurality. We often label as cosmopolitan individuals with a certain subjective capacity to enjoy cultural diversity and travel; but because cosmopolitanism is itself a product of creativity and communication in the context of diversity, it must ultimately be understood not merely as individual, but as collective, relational and thus historically located.¹⁷³

Eine solche Definition von Kosmopolitismus ist laut Werbner nicht auf die kulturelle Praxis transnational agierender Eliten zu begrenzen, sondern umfasst auch andere Klassen und stellt den Kosmopolitismus, der mit globalem Kapitalismus assoziiert wird, in Frage.¹⁷⁴

Seit dem von Werbner konstatierten normativen Wandel der kosmopolitischen Theorie haben verschiedene ethnologische Beiträge kosmopolitische Praktiken marginalisierter Gruppen untersucht, die sich selbst mobilisieren, mithilfe des gewonnenen Bewusstseins über ihre Rechte in einer Weltgesellschaft. Diese Bestrebungen wurde mit Begriffen wie *demotic cosmopolitanism*¹⁷⁵ oder *cosmopolitanism from below*¹⁷⁶ beschrieben. In den Daten, die ich während meiner Feldforschung erhoben habe, sehe ich jedoch kaum subversive Formen kosmopolitischer Praxis, sondern eher einen spezifisch indischen *neoliberal cosmopolitanism*¹⁷⁷ der oberen Schichten, in dessen Namen soziale Ungleichheiten weiter ausgebaut werden und der diese Asymmetrien darüber hinaus zu verbergen sucht.¹⁷⁸ Bei denjenigen, die sich selbst als Kosmopoliten bezeichnen sowie

¹⁶⁹ James (2014), S. X.

¹⁷⁰ Werbner (2008), S. 2; James (2014).

¹⁷¹ Appiah (2006). Bruce Robbins bezeichnet dieses Phänomen mit dem Begriff “actually existing cosmopolitanism” und dieser sei „a reality of (re)attachment, multiple attachment, or attachment at a distance”. Robbins, Bruce (1998), S. 3.

¹⁷² Werbner (2006), S. 496.

¹⁷³ Werbner (2008), S. 2.

¹⁷⁴ Siehe hierzu auch Sichone (2008), S. 321.

¹⁷⁵ Parry (2008).

¹⁷⁶ Appadurai (2011).

¹⁷⁷ Der Begriff stammt von Gowan (2001).

¹⁷⁸ Siehe hierzu Nixon (2012), S. 277.

im medialen Diskurs über Kosmopolitismus, ist die Akzeptanz interkultureller und intrakultureller Diversität limitiert und zudem primär zur Eigenschaft urbaner wohlhabender Konsumenten geworden, deren Imaginationen des Anderen und von Freiheit darauf beruhen, einen gewissen Lebensstandard zu erreichen und aufrechtzuerhalten. Ein solcher Kosmopolitismus bricht vielfach mit seiner ethischen Dimension. Dies demonstrieren die folgenden Erläuterungen, die solche neuen kosmopolitischen Lebensstile und neue urbane Räume beschreiben und zudem zeigen, in welchem Verhältnis diese zu Medien, Mode, Gender und Vorstellungen physischer Attraktivität stehen.

2.1 Kleidung und urbane Lebensstile

Einen zentralen Teil der neuen urbanen Lebensstile auf dem Subkontinent macht jene Kleidung aus, die Modernität und Wohlstand signalisiert sowie eine kosmopolitische und dennoch lokale Identität zu kommunizieren vermag. Die Journalistin Shefalee Vasudev, die lange Zeit Moderedakteurin der indischen *Marie Claire* war, hält die neuen Narrative, die um Mode in Indien in den letzten Jahren entstanden, gleichzeitig für den Ausdruck und den Katalysator des sozialen Wandels:

If the financial independence of Indian women has led to large societal change and their sexual liberation, fashion has certainly added to their tangible liberties. It appears to be India's biggest fantasy at the moment – the great new escape. Bollywood is its face, and the Indian wedding its alter ego. Its relevance and use as an end-goal in life may be a debate, but it drives a lot what we see around us as urban culture.¹⁷⁹

Shefalee Vasudev spricht hier neue Möglichkeiten weiblicher Subjektivierung an, die in der zeitgenössischen urbanen Mode ihren Ausdruck findet. Seit der Wirtschaftsliberalisierung ist die Anzahl der Frauen, die arbeiten gehen und sich selbst oder eine Karriere verwirklichen möchten, beträchtlich gestiegen. Die neuen Gender-Rollen für Frauen wurden in den Medien ab Mitte der 1990er Jahre unter dem Begriff *New Indian Woman* diskutiert. Durch Debatten in verschiedenen Medien wie Zeitungen, Zeitschriften, Soap Operas, Talk Shows und in der Werbung avancierte die *New Indian Woman* zu einem der Symbole eines fortschrittlichen und modernen Indiens.¹⁸⁰ Im Gegensatz zu dem bis dato vorherrschenden Bild der idealen indischen Frau, *bharatiya nari*, die meist in einem Sari dargestellt und als zurückhaltend portraitiert wurde, präsentierten die neuen Visualisierungen Frauen als Teil der Mittelklasse, als urban, selbstbewusst und sozial mobil.¹⁸¹ Diese veränderten Darstellungen wurden von neuen Körper- und Bekleidungsidealien begleitet. Dies galt nicht nur für Frauen, sondern ebenso für Männer, die im

¹⁷⁹ Vasudev (2012a), S. IX.

¹⁸⁰ Oza (2006), S. 36.

¹⁸¹ Siehe hierzu Sunder Rajan (1996), S. 130. Siehe auch Rajagopal (1999). Mankekar (1999), S. 92f.

medialen Diskurs um die *New Indian Woman* vernachlässigt wurden, obwohl Gender als relationales Konstrukt neben den neuen Möglichkeiten für weibliche Subjektivierung immer auch neue Gender-Konzepte für Männer hervorbringen.¹⁸²

Nach Shefalee Vasudev sind die neuen Kleidungsstile urbaner Inder/innen Ausdruck von Freiheit, die sie jedoch nicht nur mit Eskapismus und Fantasie gleichsetzt, sondern auch mit dem Wunsch nach Konsum. Tatsächlich scheinen die Diskurse um die neue Freiheit im neoliberalen Indien unabdingbar mit Konsum verwoben. Dem Kulturanthropologen und Globalisierungstheoretiker Arjun Appadurai zufolge zeichnet sich Konsum durch Wiederholung (*repetition*) und Gewöhnung (*habituation*) aus; beide zeigen sich in erster Linie am Körper, welchen er als Kern aller Konsumpraktiken benennt. Auch er benutzt den Begriff „Fantasie“, um die Anziehungskraft von Mode in zeitgenössischen Gesellschaften zu erklären. Er argumentiert, dass in vielen Kulturen die habitualisierten Konsumpraktiken, die sich um den Körper drehen, wie Essen, Kleidung und Styling, die größte Tendenz zu einer uniformen Praxis innerhalb einer Gesellschaft hätten.¹⁸³ Appadurai betont weiterhin, wie wichtig das Verständnis von Mode für das Verständnis von Moderne ist. Sie sei das Bindeglied zwischen Produktion, Distribution und Konsum in kapitalistischen Gesellschaften. Die sich in Zyklen ändernde Mode ist durch verschiedene Körperpraktiken kulturell verankert. Mode verbindet Vergangenheit, Gegenwart und Zukunft, indem sie die Konsumenten durch nostalgische Anspielungen in einen periodisierten Zeitrahmen situiert und ihnen dabei stetig den aktuellen Zeitgeist präsentiert.¹⁸⁴

Nostalgie und Mode gehören demnach zusammen, auch wenn sie im ersten Moment als Gegensätze erscheinen. Nach Appadurai vereinigen sich Nostalgie und Fantasie in den globalen Konsumkulturen für eine steigende Anzahl an Menschen zu neuen Imaginationswelten, genährt von Medien, die verschiedene Vorstellungen eines scheinbar guten Lebens an diverse Publika verbreiten. Diese seien vielfältiger Natur, jedoch häufig mit dem Wunsch nach Anhäufung statusträchtiger materieller Objekte verbunden, mit denen Subjekte sich selbst und die Räume um sich herum schmücken. Der Designer Narendra Kumar sagte mir gegenüber hierzu:

Narendra Kumar: Everything is fashion. Whether it is the shoelace, whether it is for a car, whether it is the house, whether it is the paint, whether it is the wall. Anything that surrounds your life is guided or driven by fashion. It is the idea of being fashionable, or the fact that it is fashion. It is a driver for everything; today's designers are doing many different things apart from just doing clothes. They are doing houses, they are doing interiors, they are doing designs for cars, everything. There is a greater spread of fashion across every aspect of life.

¹⁸² Zu Maskulinität im modernen Indien, siehe Derné (2000a); Sax (2011); Banerjee (2006); Islam & Kuah-Pearce (2013); Srivastava (2004a).

¹⁸³ Appadurai (2008), S. 67.

¹⁸⁴ Ebd., 75f.

Appadurai bezeichnet den Wunsch nach neuen, modischen Lebensstilen als ein Teil der Etablierung von Imagination als sozialer Praxis in globalen Konsumkulturen.¹⁸⁵ In diesem Zuge fänden immer mehr Menschen Gefallen an der Ästhetik der Vergänglichkeit und leben diese in einem Moment in der Gegenwart, um sich im nächsten Moment einer neuen Ästhetik zu widmen. Diese Ästhetik des Vergänglichen sei es, die Körper moderner Konsumenten diszipliniert. Sie gehöre unabdingbar in den Bereich der Mode, die sich in regelmäßigen Abständen immer wieder neu erfindet:

The much-vaunted feature of modern consumption – namely, the search for novelty – is only a symptom of a deeper discipline of consumption in which desire is organized around the aesthetic of ephemerality [...]. The dominant force, spreading through the consuming classes of the world, appears to be ethic, aesthetic, and material practice of the ephemeral.¹⁸⁶

Arjun Appadurai sieht die Ästhetik des Vergänglichen als Schlüsseleigenschaft einer im Dienste des globalen Kapitalismus weiter zusammenwachsenden Welt, welche die an Konsum orientierten Klassen vereine. Für ihn ist sie der Schlüssel zum Verständnis von Moderne, auch wenn diese, je nach kulturellem Kontext, einen anderen Ausdruck habe, weil es um nicht weniger gehe, als um die Konstruktion von Geschichte und „Tradition“ sowie um eine Artikulation von kultureller Authentizität, Identität und Differenz auf kollektiver, aber auch auf subjektiver Ebene. Dies beschreiben auch die Literaturwissenschaftler Nadia Atia und Jeremy Davies:

Whatever its object, nostalgia serves as a negotiation between continuity and discontinuity: it insists on the bond between our present selves and a certain fragment of the past, but also on the force of our separation from what we have lost. Some of the most sophisticated of all analyses of nostalgia have described it in terms of the continuity that it gives to our identity in an age of unsettling change, the false historical discontinuity to which it lays claim, or the agile way in which it balances continuity and discontinuity against one another. None of these readings are quite adequate, though, while they think of continuity and discontinuity as clear-cut opposites[...]. As subjects of modernity, the continuity of our identity resides precisely in our most personal discontinuities, in the ways we have altered and created ourselves. If ‘nostalgia’ names the particular emotion or way of thinking that arises from a deeply felt encounter between our personal continuities and discontinuities, then nostalgic emotion might be nothing less than the felt awareness of how identity is entangled with difference.¹⁸⁷

Nostalgie ist ein wichtiges Element menschlicher Erinnerung, die sozialen Wandlungsprozessen und Brüchen mit der Vergangenheit eine Kontinuität verleiht, indem sie die Möglichkeit eröffnet, Identität und Differenz durch neue Narrative und neue Performanzen zu reartikulieren.

Um diese Überlegungen zu verdeutlichen, möchte ich auf das eingangs geschilderte ethnographische Beispiel zurückkommen. Die während des Fotoshootings im luxuriösen Club für die Oberklassen und Elite produzierten Bilder sind ein visueller Ausdruck der vergänglichen und sich stetig erneuernden Ästhetik des Konsums. Sie sind populär-kulturelle Repräsentationen konsumorientierter moderner Lebensstile. Die Imaginationswelten zeigen sich in den Objekten,

¹⁸⁵ Appadurai (2008), S. 8.

¹⁸⁶ Ebd., 84.

¹⁸⁷ Atia & Davies (2010), S. 184.

mit denen Dargestellten inszeniert werden: Sei es die Architektur, die Möbel oder die Kleidung. Auch in dem modernen, futuristischen Interieur finden sich mehrere nostalgische Anspielungen an die Vergangenheit. Im Presstext der Architekten des Clubs ist zu lesen: „The Smokehouse Room frames 13th Century history in postmodern lenses“¹⁸⁸, womit wahrscheinlich gemeint ist, dass die Fenster so gestaltet sind, dass sich der Qutb-Komplex harmonisch in das Design einfügt. Zudem wird in dem Club die psychedelische Ästhetik der 60er und 70er Jahre repräsentiert, wengleich in einem äußerst futuristischen Gewand. Die großen Fenster am Tage und die Farben in der Nacht ermöglichen es den Anwesenden, die Vergangenheit in einem neuen Licht zu sehen. Die in diesem Raum produzierten Bilder sind fiktionale Inszenierungen der paradoxen Gleichzeitigkeit von Mode und Nostalgie. Sie repräsentieren das moderne, urbane Indien, in dem kosmopolitische Lebensstile und gleichzeitig der Erhalt der Tradition, legitimiert als global anerkanntes Kulturerbe, als Ideale einer aufstrebenden Nation neu gezeichnet werden. Hier stellt sich jedoch die Frage, ob diese Repräsentationen tatsächlich ‚*middle class*‘ sind, wie in öffentlichen und wissenschaftlichen Debatten konstatiert wird.¹⁸⁹ Die visuelle Analyse spricht eher für eine Idealisierung der Lebensstile der indischen Elite. Es ist Luxus, der in der kommerziellen Ästhetik zumeist repräsentiert wird.

Die immer größer werdende Kluft zwischen Arm und Reich drückt sich auch in einer Umstrukturierung urbaner Räume aus. In den letzten Dekaden entstanden nicht nur neue Räume des Konsums, sondern auch neue Lebensräume für die obere Mittelklasse sowie die Oberklassen.¹⁹⁰ Darüber hinaus steht das geschilderte Erlebnis auch für einen neuen Trend in der indischen kommerziellen Fotografie, der in Kap. 3.7 ausführlich erläutert wird: Für die Arbeitsmigration von Models aus bestimmten, meist weniger privilegierten Verhältnissen, die aus Ländern wie der Ukraine, Russland, Brasilien oder Argentinien kommen, paradoxerweise um auf Bildern einen urbanen, reichen Lebensstil in Szene zu setzen. Dieses Beispiel verdeutlicht, auf welche komplexe Weise Raum, Materialität, Visualität und Identität miteinander verknüpft sind und aufeinander einwirken. Auf den folgenden Seiten werden diese Verbindungen untersucht, beginnend mit einer Analyse der Darstellung von Kleidung in unterschiedlichen Medien und wie diese auf Kleidungspraktiken der indischen Bevölkerung einwirkten.

2.2 Bollywood: Stilikonen, Kostümbildner und Stylisten

Filme haben die Macht Konsumwünsche zu stimulieren, besonders im Bereich der Mode und nur in wenigen Kulturen spielen Filme eine so große Rolle wie in Indien: Ihr Einfluss auf die

¹⁸⁸ Siehe Walstra (2011).

¹⁸⁹ Fernandes (2000); Rajagopal (1999); Liechty (2003).

¹⁹⁰ Siehe hierzu Srivastava (2012a); Fernandes (2004); Brosius (2010a), Kap. 1–3.

Formation nationaler Identität nach der indischen Unabhängigkeitsbewegung ist kaum zu überschätzen. Es waren Filme, die nach Gründung des indischen Staates Bilder und damit Vorstellungen einer geeinten indischen Nation an das äußerst diverse Publikum vermittelten und gemeinsame Werte transportierten, die wiederum auch durch Kleidung symbolisiert wurden.¹⁹¹ Dieses Unterkapitel beschreibt welchen Einfluss indische Filme auf Mode hatten und inwiefern Modedesigner ab den 1990er Jahren die in Filmen präsentierte Kleidung veränderten. Nachfolgend werden auch Soap Operas vorgestellt, die für Mode in Indien fast ebenso wichtig sind, von denen sich jedoch hauptsächlich die unteren Schichten inspirieren lassen. Das Kostümdesign der Filme und der Soap Operas bestimmen mittlerweile Stylisten, die ebenfalls Thema der folgenden Ausführungen sind. Der Beruf des Stylisten kam analog mit dem des Modedesigners, also erst mit der Wirtschaftsliberalisierung in Indien auf.

Nahezu alle meiner Gesprächspartner berichteten mir, dass Modetrends vor der Ankunft globaler Medien 1991 sowohl für Frauen als auch für Männer fast ausschließlich durch indische Filme vermittelt wurden.¹⁹² Dies wird auf den nächsten Seiten anhand von Auszügen aus Gesprächen illustriert, die ich mit den Modedesignern Ravi Bajaj und Narendra Kumar geführt habe. Ravi Bajaj erzählte mir beispielsweise Folgendes:

Ravi Bajaj: Up until the fashion designer came on the scene all the trends in India came from the Indian cinema which was a single point of influence for every Indian, be it hairstyle, be it the style of your shirt collar, be it jewellery, be it footwear, be it anything, because there was no television. I remember when I grew up I only had one channel: Doordarshan, on which there was no entertainment. Only on two days you could see some film songs. There were two songs and one movie a week. Windows were closed. Travel was very little. You never saw anything. There were very few cinemas that would show you a foreign film. So everything was Indian films. All these guys were fashion gurus, icons, in those days. In the past twenty-five years it changed, literally it has changed. When designers came on the scene, we said 'No, no, no, we'll give you this to wear, we'll give you that to wear. Don't wear it like this, wear it like that, sari changing. Today most film stars have designers or stylists to dress them up. Things have changed.

LA: Who did the styling before in the films?

Ravi Bajaj: The stars did that themselves [...]. We have had stars who were so avant-garde, that's not even funny. Those guys really have some idea. Of course, they worked with their tailors, what in those days you called the costume guy, but there are the ones who had their own way of tying a scarf or wearing a hat or wearing big oversize glasses or whatever they did. It was the stars themselves.

Die indische Filmlandschaft ist nicht auf Bollywood zu reduzieren, doch die in Mumbai angesiedelte Hindi-Filmindustrie veröffentlicht die meisten Filme in Indien, wird am erfolgreichsten in andere Länder exportiert und national am häufigsten rezipiert. Viele der populären Schauspieler des indischen Films sind Stilikonen. Ihr Einfluss auf das modische Empfinden des Publikums war so groß, dass sie Bekleidungs-Präferenzen innerhalb

¹⁹¹ Dwyer (2014); Tu (2008); Derné (2008), S. 92f.

¹⁹² Auch die Literatur zum Thema bestätigt dies, siehe Wilkinson-Weber (2005); Tu (2008); Shukla (2008), S. 211f; Wilkinson-Weber (2006); Dwyer & Patel (2002), S. 96f; Banerjee & Miller (2003), S. 222–225.

unterschiedlicher Regionen Indiens veränderten. Ein Beispiel hierfür ist die in den 1960er und 1970er Jahren populäre Schauspielerin Sadhana. Sie trug im Film *Waqt*¹⁹³ eine *churidar kurta*, eine Kombination aus einer weiten Hose und einem langen Oberteil, die bis dahin als Kleidung für muslimische Frauen galt und hauptsächlich im Norden Indiens getragen wurde. Dies änderte sich mit besagtem Film. Die *churidar kurta* und der ähnliche *salwar kameez* wurden zum pan-indischen Trend. Seitdem sind sie nur noch bedingt mit einer Religionszugehörigkeit in Verbindung zu bringen und werden auch in Südindien getragen.¹⁹⁴ Doch nicht nur Kleidung, auch modische Haarschnitte und Schminkstile wurden von Schauspielern geprägt. Sadhana machte diesbezüglich den Pony (engl: *fringe cut*) in Indien populär, den ihr ein Friseur mit Verweis auf Audrey Hepburn aufgrund ihrer breiten Stirn empfohlen hatte. Bis heute kennt jeder indische Friseur den *Sadhana-haircut*.¹⁹⁵

Zentrale Stilikonen des frühen indischen Films waren Dev Anand (1950–1960er Jahre), Mumtaz (1960–1970er Jahre), Zeenat Annan (1970–1980er Jahre) und Rajesh Khanna (1960–1970er Jahre). Vor allem Dev Anand war bekannt für seinen modischen Stil. Er machte Hüte und Schals für Männer populär, was das Publikum zur Nachahmung inspirierte. Als Dev Anand 2011 starb, wurden neben anderer persönlicher Gegenstände vor allem auch dessen Hüte und Schals in einer Gedenkstätte ausgestellt.¹⁹⁶ Wahrscheinlich ließe sich ein ganzes Buch alleine mit den Moden füllen, die Stars des indischen Films ausgelöst haben. Was populäre Schauspieler im Post-Independence Film trugen, wurde in vielen Fällen über Nacht zu einem Trend, ganz gleich um was es sich handelte, ob Kleidung, Schmuck oder Accessoires. Bis heute werden die im Film präsentierten modischen Stile der Protagonisten kopiert, doch inzwischen gibt es eine Vielzahl anderer medialer Quellen, anhand derer sich das indische Publikum orientiert. Darüber hinaus gab es einen weiteren entscheidenden Wandel: Die Personen, die hinter dem Styling der Stars stehen. Bevor es die Berufe des Modedesigners und des Stylisten in Indien gab, wurden die Schauspieler durch klassische Kostümbildner ausgestattet.¹⁹⁷ Außerdem hatten die Filmstars in vielen Fällen ein größeres Mitspracherecht und bestimmten Teile ihrer Garderobe selbst. Dies ist zwar auch heute noch der Fall,¹⁹⁸ allerdings stehen neben den Stars auch die Designer und Stylisten im Rampenlicht.¹⁹⁹

¹⁹³ Chopra, Yash: „Waqt“, 1965.

¹⁹⁴ Siehe Wilkinson-Weber (2005), S. 140; Vgl. auch Kapse (2013); Dwyer (2000).

¹⁹⁵ Siehe Bhattacharya (2011). Vgl. auch Vijayakar (2011).

¹⁹⁶ Sharma (2011a).

¹⁹⁷ Die ersten Kostümbildner gab es in Indien erst 1957, siehe Wilkinson-Weber (2005), S. 146.

¹⁹⁸ Ebd.

¹⁹⁹ Siehe hierzu Wilkinson-Weber (2006).

Die Ethnologin Clare Wilkinson-Weber beschrieb Veränderungen in der Praxis indischer Kostümbildner im neoliberalen Indien und deren Einfluss auf die Mode der indischen Mittel- und Oberklassen sowie die veränderte Semiotik der Kleidung weiblicher Filmstars. Beide Wandlungsprozesse korrelieren ihrer Meinung nach mit dem Aufkommen der Konsumkultur auf dem Subkontinent:

These shifts [...] correspond to the rise of consumerism among wealthy Indians structured by, and responding to, the rapid increase in the availability of commodities for sale in retail markets since the 1990s. Contemporary dress designers, through their film costuming, and their parallel careers as fashion entrepreneurs, seek to intervene more directly in the consumption choices of filmgoers, with implications for the working lives and social relations of the many people in India that produce apparel. Central to these interventions is a radically revised orientation, both inside and outside films, toward western clothing, material display and commodity acquisition compared to what existed prior to the era of economic liberalisation in India.²⁰⁰

Bis zu den späten 1980er Jahren gab es im indischen Film zumeist eine strenge Trennung zwischen der Repräsentation der moralischen und tugendhaften indischen Frau und dem zwar indischen, aber verwestlichten und meist als urban portraitierten Vamp.²⁰¹ Dieser Unterschied wurde bei Frauen anhand von Kleidung markiert,²⁰² die Herkunft der Männerkleidung hingegen wurde nicht thematisiert (siehe hierzu auch Kap. 2.10.). Der Vamp wurde meist in knapper, körperbetonter ‚westlicher‘ Kleidung dargestellt, die moralische Frau in einem Sari oder *salwar kameez*. Dies änderte sich mit den wirtschaftsliberalisierenden Reformen. Seit Ende der 1980er Jahre hat ‚westliche‘ Mode in Filmen Einzug gehalten, anfänglich noch eher in den Sequenzen, die in Indien als *item numbers* bezeichnet werden. *Item numbers* sind erotisch inszenierte Tanzszenen, in denen eine knapp bekleidete Frau im Zentrum des Geschehens steht und die für den Plot des Films eigentlich keine Bedeutung haben, sondern vornehmlich der Unterhaltung und der Verkaufsförderung dienen. Mittlerweile werden die *item numbers* nicht mehr nur von dem im Rest des Films als negativ portraitierten Vamps dargestellt, auch außerhalb der Tanzszenen ist es inzwischen üblich, dass die Protagonistin einen Minirock oder kurze Kleider trägt.

Doch von einer einseitigen Ausstattung mit ‚westlicher‘ Kleidung kann nicht die Rede sein. Die in Bollywood präsentierte Kleidung hat mittlerweile einen eklektischen Stil, der von Designern und Stylisten ganz bewusst als solcher entworfen wird. Die Mischung aus indischer und westlicher Designerkleidung entspricht dem, was auch in den Lifestyle-Zeitschriften an modischer Vielfalt indischer Designer präsentiert wird, gemischt mit global anerkannten Modemarken, die Status und Prestige kommunizieren, so Wilkinson-Weber:

Today's dress designers are determinedly clothing their stars in Indian-style couture, brand name casual clothing, as well as high fashion items that are as recognisable and acceptable in the UK or US as they are in

²⁰⁰ Wilkinson-Weber (2005), S. 136–137.

²⁰¹ Mazumdar (2007), S. 85f.; Chatterji (2013); Chowdhry (2000), S. 213.

²⁰² Wilkinson-Weber (2005), S. 136.

India. Fantasy is still an important component of Hindi pictures, erupting most obviously in song scene extravaganzas, where the local array of obviously Indian clothes is on display. Fantasy is also communicated through the sheer profusion of clothing forms that meets the eye, oscillating between global and local referents to betoken glamour, sophistication and wealth.²⁰³

Das Tragen westlicher Designerkleidung im Film signalisiert laut Wilkinson-Weber inzwischen eine positiv konnotierte moderne, urban-kosmopolitische Identität und diese steht nicht mehr im Widerspruch zu einer indischen Nationalität. Wie in Kap. 1.3 erläutert, repräsentierte im neoliberalen Indien nicht mehr wie früher die Landbevölkerung das Ideal der indischen Nation, sondern diese Rolle nahmen die urbanen neuen Mittel- und Oberklassen als Zugpferde des ökonomischen Wachstums ein.

Laut meinen Gesprächspartnern kam dieser Wandel vor allem mit den drei Filmen *Dil to pagal hai* (1997)²⁰⁴, *Kuch kuch hota hai* (1998)²⁰⁵ und *Dil chata hai* (2001)²⁰⁶, die als Wendepunkte in Bezug auf die modische Portraiture von Frauen, Männern und der positiven Darstellung eines urbanen, konsumorientierten und als kosmopolitisch interpretierten Lebensstils angesehen werden. Mit *Dil to pagal hai* wurde Karisma Kapoor, die für den Film mit einer persönlichen Stylistin zusammenarbeitete, zur Modeikone. Bei *Kuch kuch hota hai* und *Dil chata hai* wurde die gesamte Kleidung der Stars von Stylisten entworfen, bei letzterem war dies Arjun Bhasin, bei erstgenanntem Manish Malhotra, heute einer der bekanntesten Modedesigner Indiens. Laut dem Designer Narendra Kumar wurde mit diesen beiden Filmen ein größerer Realismus in Bezug auf Kleidung populär, womit er meint, dass die Schauspieler weniger kostümiert wurden, sondern alltagstaugliche Kleidung trugen:

Narendra Kumar: I think earlier Bollywood was a separate, was a parallel track [...]. People were asked to dress up like anything, like flowers on the street. It was a sense of escapism that was there in those films [...].

I think around 2000, around the Dot Com Era with the new breed of young directors who came in, who started speaking a new language, who started speaking about a sense of realism of what was happening, was when Bollywood started merging with fashion. The first film that really did it, was a film called *Kuch Kuch hota hai* where you could actually see designer labels and brands that were coming on to Bollywood.

It was the first time that there was actually a stylist that was doing that kind of stuff....the importance, the role of the designer in the film became bigger and bigger, because directors started to see that they were providing value to the film. There was another film that changed the whole mind-set called *Dil chata hai*, which was really an understated film that spoke about relations, relationship and the new way of thinking that people were experiencing in life [...]. It brought out what was urban society, too, and the styling in the film was much more realistic. I think that is where people started realising the importance of a stylist, the importance of sense of realism in films.

The role of the stylist has become very important in every film and some of the stylist who were doing styling for films crossed over to mainstream designing. So therefore, there has been quite a bit of merging of both design and Bollywood today.

²⁰³ Wilkinson-Weber (2005), S. 147.

²⁰⁴ Chopra, Yash: „Dil To Pagal Hai“, 1997.

²⁰⁵ Johar, Karan: „Kuch Kuch Hota Hai“, 1998.

²⁰⁶ Akhtar, Farhan: „Dil Chahta Hai“, 2001.

Was ‚realistische Mode‘ bedeutet²⁰⁷ ist eine Frage der Perspektive. Es ist richtig, dass die Kleidung indischer Filme lange Zeit Kostüme waren, die mit Alltagskleidung wenig zu tun hatten und dass mit oben genannten Filmen *casual wear* in Bollywood Einzug hielt.

Allerdings waren es Produkte von Designern teurer westlicher und indischer Marken, mit denen diese ‚realistischen‘ urbanen Lebensstile dargestellt wurden. Die neue Kleidung der Filmstars kam bei weiten Teilen der Bevölkerung an, vor allem durch das, was sie symbolisiert, so die Literaturwissenschaftlerin Aysha Iqbal Viswamohan:

This [also] brings us to reflect on the trends in retail market where fashion is moving fast in India, that is, prêt-à-porter and off the rack, enabling large tracts of the middle class who have money to spend, and who are now engaging with fashion more proactively than ever before. This sector of consumers may not have millions of rupees to splurge on fashion, but they do have aspirations to attain the glamour and style of a film star.²⁰⁸

Nicht nur in Indien, auch global gehören Prominente zu den wichtigsten Trendsettern. Heutige Bollywood-Ikonen wie zum Beispiel Sonam Kapoor müssen Aysha Viswamohan zufolge nicht nur ein nationales, sondern auch internationales Publikum ansprechen und drücken den Balanceakt zwischen der Kommunikation ihrer nationalen Identität und kosmopolitischer Kompetenz vielfach durch ihre Kleidung aus. Hierdurch wurden nicht nur Designer, sondern auch Stylisten zu *cultural intermediaries*, die Trends unterschiedlicher Herkunft und Qualität zu einem modern anmutenden und modischen, aber dennoch lokalen Ganzen verschmolzen, und so zu einer zusätzlichen Instanz in der indischen Bild- und *Image*-Produktion von Stars wurden, wie in Kap.2.2 und 2.4 näher erläutert wird.

Mittlerweile haben auch einige westliche Modehäuser erkannt, wie wichtig Bollywood für Modetrends in Indien ist. Viele Designer-Produkte, vor allem prestigeträchtige Accessoires wie Handtaschen und Schuhe, werden in den Filmen platziert. Nicht immer fließt dabei Geld. Ein Beispiel hierfür ist die Ausstattung des Films *Kabhi Alvida Na Kena*²⁰⁹ von Karan Johar, für den Dior und Louis Vuitton Produkte lieferten. Die Beteiligten vereinbarten dieses *product placement* in Hinblick auf einen gegenseitigen Prestigegegewinn.²¹⁰ Im Film *Zindagi Na Milegi Dobara*²¹¹ ist eine Kelly Bag von Hermès aus Straußenleder Teil der Handlung. Die drei Hauptprotagonisten geben der Tasche den Namen *bagnati* und über den Film hinweg drehen sich immer wieder Dialoge um

²⁰⁷ Auch Wilkinson-Weber beschreibt die Realismus-Narrative in Bezug auf die in Bollywood präsentierte Kleidung: „Indeed, so intrinsic to film are the new sumptuary rules regarding commodities like clothes that they are no longer regarded as genuinely excessive by their creators, their wearers, or the target consumers. The turn towards ‘super-realism’ in some recent films is better understood less as a withdrawal from the freakishness of classic Bollywood than a recasting of conspicuous consumption using the rhetorical devices of improved taste and intelligence, in which fetishism is concealed, when before it was exposed. Siehe Wilkinson-Weber (2005), S. 153.

²⁰⁸ Viswamohan (2014), S. 86.

²⁰⁹ Johar, Karan: „Kabhi Alvida Naa Kehna“, 2006.

²¹⁰ Gahlaut (2006).

²¹¹ Akhtar, Zoya: „Zindagi Na Milegi Dobara“, 2011.

die Tasche, die regulär für ungefähr 12.000 Euro verkauft wird.²¹² *High Fashion*, ob aus Indien oder aus den globalen Modemetropolen, ist in der heutigen Bollywoodproduktion zu einem Marker einer neuen indischen Identität geworden. Doch nicht nur durch die indische Filmindustrie, vor allem auch das Fernsehen war nach der Wirtschaftsliberalisierung maßgeblich am Wandel von Kleidungsidealen verantwortlich und ebenso auf Vorstellungen physischer Attraktivität. Dieser Wandel verlief jedoch nicht ohne Konflikte.

2.3 Fernsehen macht Mode und Schönheit

Das Fernsehen hat, ähnlich wie das Kino in Indien, eine äußerst große Reichweite und Bedeutung, unter anderem weil große Teile der unteren Klassen Analphabeten sind.²¹³ Zuvor wurde erörtert, dass nach der indischen Wirtschaftsliberalisierung besonders das Fernsehen zum Ort wurde, anhand dessen sich öffentliche Debatten über Moral, Konsum, Werte und nationale Identität entspannten und diese vielfach das Thema Kleidung, Körper oder Schönheit betrafen.²¹⁴ Auch meine Gesprächspartner, so zum Beispiel der Modedesigner Ravi Bajaj, betonten immer wieder, wie im neoliberalen Indien durch das 1991 eingeführte Satellitenfernsehen ein neues Bewusstsein für Mode und Körper aufkamen:

Ravi Bajaj: Television changed many lives in India. Suddenly you are getting pictures thrown at you from all over the world. Somebody who would never even go out of his small town suddenly knew what fashion looks like, what is a Giorgio Armani. It opened up a whole new world to Indians and even those who didn't travel, well, they had television. They knew what is happening, they could see, this is Hollywood, this is how people dress in America. They had a lot of exposure.

Als mit den letzten wirtschaftsliberalisierenden Reformen das Satellitenfernsehen in Indien eingeführt wurde, und damit zahlreiche neue Medienformate aus dem Ausland, mehrte sich nicht nur das Wissen über das „Andere“, sondern auch die Angst vor Verwestlichung, die mit der Angst vor einem Werteverfall einherging. Dies führte zu öffentlichen Debatten um die potentielle Gefahr, die von Bildern ausgeht, vor allem in Bezug auf die Repräsentation von Weiblichkeit und Sexualität. In Folge kam es zu moralischen Paniken bei Politikern, feministischen Organisationen und der Bevölkerung.²¹⁵

²¹² Siehe hierzu Ahluwalia (2012), S. 173. Vergleiche auch Shah (2011).

²¹³ Sevanti Ninan schrieb hierzu: „It is often said that television in India is a medium for the poor. It saves them the cost of both a daily newspaper and of tickets at the local cinema hall“. Ninan (1995), S. 44.

²¹⁴ Es gibt viele Monographien und Sammelbände zu diesem Thema: Ninan (1995); Ninan (2007); Mankekar (1999); Bhatt (1994); Ohm (2001); Desai & Agrawal (2009); Butcher (2003); Derné (2008); Brosius & Butcher (1999); Mehta (2008a); Mehta (2008b); Rajagopal (2001). Öffentliche Debatten um Repräsentation, Moral und Obszönität gab es auch schon vor der Wirtschaftsliberalisierung, wie Rupal Oza zeigt, allerdings nicht in einem solchen Ausmaß, siehe Oza (2006), S. 34.

²¹⁵ Siehe hierzu Ghosh (1999). Ghosh schrieb über die Ursache der moralischen Paniken in den 90er Jahren: „Urban India's moral panic is articulated around several fears: the fear of the visual and its speculated potential to ‚cause deviance‘; the fear of losing control and thereby one's culture and heritage“. Ebd., 243.

Das Satellitenfernsehen brachte neue Bilder scheinbar idealer Körper und somit auch neue Imaginationswelten im Sinne von Appadurais „mass-mediated imaginary“.²¹⁶ Diese veränderten das visuelle Feld in Indien ungemein und ermöglichten neue Praktiken des Sehens ebenso wie neue geschlechtliche Subjektivierungsmöglichkeiten, vor allem bei Jugendlichen und jungen Erwachsenen, wie die Humangeographin Melissa Butcher feststellte:

[...] a plethora of faces has emerged that are synonymous with post-liberalisation, 'modern' India: the VJ, the socialite, the model, the fashion designer, the cricket star. These bodies and their reception by audiences create the receptacle in which new codes of behavior, and of 'looking' (both the action and the objective), are negotiated.²¹⁷

Laut Melissa Butcher wurde durch die televisuellen Mediendiskurse der Körper metaphorisch globalisiert: der Konsum transnationaler Bilder machte ihn zum Signifikant dessen, was als das moderne, neue Indien gesehen wurde. Hierdurch konnte nationale Identität von verschiedenen Positionen aus neu verhandelt werden. Hierfür gibt es einige Beispiele: Melissa Butcher beschreibt wie im Zuge dieser Entwicklungen die Jugend als Zielgruppe entdeckt, mit Musikkanälen wie MTV oder Channel [V] angesprochen und wie durch diese Medien ein neuer *Look* geschaffen wurde, der gleichzeitig international und dennoch spezifisch lokal ist: Gesunde, glamouröse und schöne Körper wurden zum Sinnbild für die moderne indische Nation.²¹⁸ Hinzu kam der in Kap. 3.4 beschriebene *Miss India Contest* von 1994, der zu einem vielbeachteten Massenevent wurde und durch die neue indische Schönheit vor einem internationalen Publikum präsentiert wurde. Durch diesen immer noch äußerst populären Schönheitswettbewerb hielt auch das Konzept Fitness im urbanen Indien Einzug sowie weitere, von der Schönheitsindustrie propagierte Praktiken der Körperveränderung. Das nächste Beispiel illustriert, wie Diskurse um Mode und geschlechtliche Subjektivierung auch außerhalb des indischen Films die unteren Schichten erreichten.

2.4 Soap Operas und die Moden von Ekta Kapoor

Wenn von Gender und Mode im indischen Fernsehen die Rede ist, dürfen Soap Operas nicht unerwähnt bleiben. Vor der sogenannten „Invasion from the skies“²¹⁹ durch das Satellitenfernsehen gab es beim staatlichen Sender Doordarshan erstmalig Mitte der 1980er Jahre Seifenopern, die an Familien gerichtet waren und eine politische Agenda hatten.²²⁰ Sie gehörten zu einer Art Bildungfernsehen, waren auf die Unterschicht und die unteren Mittelklassen

²¹⁶ Appadurai (2008), S. 6.

²¹⁷ Butcher (1999), S. 165.

²¹⁸ Ebd., 167.

²¹⁹ Siehe u.a. Bhatt (1994); Ohm (2001); Manchanda (1998).

²²⁰ Sie hießen *Hum Log* (We People, 1984) und *Buniyaad* (Foundation, 1986), Übersetzung der Titel nach Munshi (2010), S. 1.

zugeschnitten, mit dem Ziel durch Entertainment eine Verbesserung der Lebensumstände indischer Frauen herbei zu führen. Die Soap Operas propagierten dementsprechend die Bildung von Frauen und die Vorstellung, dass sie zur erwerbstätigen Bevölkerung gehörten sollten, vielfach reproduzierten sie jedoch dominante patriarchalische Genderkonzepte.²²¹

Nach der letzten Welle an wirtschaftsliberalisierenden Reformen veränderten sich auch Seifenopern immens, sie wurden zu pompös inszenierten Spektakeln, deren Stil an die Bollywood-Filme der 1990er Jahren angelehnt war. Sie reflektierten demnach den Wunsch nach sozialer Mobilität, gleichzeitig stellten sie jedoch eher die *parivaar aur parampara* (Familie und Tradition) in den Vordergrund.²²² Damit begann der Siegeszug der Prime Time Soap Operas, der im Jahr 2000 einen Höhepunkt erreichte. Ekta Kapoor, Tochter eines bekannten Bollywood-Schauspielers, der die Produktionsfirma Balaji Telefilms gehört, produzierte zu diesem Zeitpunkt die erste ihrer später als *saas-babu sagas* (Schwiegermutter-Schwiegertochter Geschichten) bekannten Serien namens *Kyunki Saas Bhi Kabhi Babu Thi* (2000–2008). Mit dieser und mit ihrer ebenfalls weit rezipierten zweiten Seifenoper *Kabaani Ghar Ghar Ki* (2000–2008) schrieb Ekta Kapoor Fernsehgeschichte. Ekta Kapoor wurde eine der erfolgreichsten TV-Produzentinnen Indiens, sie lancierte über zwanzig erfolgreiche Soap Operas, außerdem mehrere Reality Shows.²²³ Inzwischen ist sie auch als Filmregisseurin sehr erfolgreich. Ekta Kapoor sagt über ihre seriellen Familiendramen, dass diese für die unteren Klassen gemacht seien und nicht für die Frauen, die in den schicken Vierteln mit Blick aufs Meer in Mumbai wohnen.²²⁴

Ich habe zusammen mit Drehbuchautoren für Soap Operas in einer Wohngemeinschaft in einer solchen Wohnung gewohnt²²⁵ und während sich meine Mitbewohner derlei Dramen ausdachten, konnte ich jeden Tag beobachten, wie unsere *maids* (Dienstmädchen)²²⁶ zu bestimmten Uhrzeiten vor den Fernseher saßen, um gebannt ihre Lieblings-Seifenopern anzusehen. Ebenfalls in Mumbai interviewte ich die Grande Dame der indischen Filmkritik, Bhawana Somaaya, die mir Folgendes zur Relevanz der Seifenopern in Bezug auf Mode berichtete:

Bhawana Somaaya: The housewife on television is always clad in a sari, always dressed in ornaments, always wearing a *mangalsutra* and *sindur*, which actually the ordinary woman is not wearing. So she, the television star,

²²¹ Mankekar (1999), Kap. 3.

²²² Siehe hierzu Munshi (2010), S. 1f.

²²³ Ebd., 53.

²²⁴ Zitiert nach Ebd., 5.

²²⁵ Einer meiner Mitbewohner hatte für Ekta Kapoor gearbeitet. Während ich in Mumbai wohnte, schrieben beide Personen, mit denen ich mir eine Wohnung teilte, Seifenopern für den indonesischen Markt.

²²⁶ Ab einem gewissen Einkommen hat nahezu jeder Mittelklasse-Haushalt in Indien mindestens ein Dienstmädchen. Die Anzahl der beschäftigten Dienstmädchen hat im neoliberalen Indien stark zugenommen, alleine zwischen 2000 und 2010 stieg die Beschäftigung von Maids um 70%. Allerdings sind derlei Zahlen mit Vorsicht zu genießen, da die meisten Haushaltshilfen nicht gemeldet werden, weswegen sie auch als „invisible workforce“ bezeichnet werden. Die Arbeitsbedingungen der Haushaltshilfen grenzen häufig an Ausbeutung. Siehe Bhalla (2014).

has become an idol actually for the lower class. If you look at the maids and the lower strata of society, they're all wearing nice economically available saris, which are aping the television saris. They all wear *bindis* and *sindurs* and *bangles* in that particular way which is actually a very impractical way to be dressed in at home, when you are taking care of babies or kitchen work. It is uncomfortable.

LA: And you think that it changed with all these television soap operas?

Bhawana Somaaya: Soap operas and Ekta Kapoor's vision of a woman. If you look at it on one level very regressive and on the other level she is synthetic in her way, but connecting her audience back to tradition. It is synthetic, because it is just so external, because internally she is plotting and she is wicked. She is creating problems within the family.

Laut dem Kulturanthropologen und Spezialisten für materielle Kultur und Konsum Daniel Miller und der Politikethnologin Mukulika Banerji ist die Stylistin Nim Sood, die seit Beginn der Karriere Ekta Kapoors als Produzentin ihre Protagonistinnen ausstattet, die Frau, die den größten Einfluss auf Sari-Moden in Indien hat. In den Vororten großer Städte entstand in den letzten Jahren eine Vielzahl kleiner Läden, die über Nacht das produzieren, was in den Soap Operas getragen wurde. Die Kleidung und der Schmuck der oben genannten Seifenopern von Ekta Kapoor werden immer noch nachgefragt, obwohl beide Serien inzwischen abgesetzt sind. Da die Soap Operas von Ekta Kapoor einen „aspirational lifestyle“ portraituren, ist die Kleidung der Protagonisten oft teuer, die Kopien sind jedoch sehr günstig und für die unteren Schichten erschwinglich. Darüber hinaus wird die Kleidung entsprechend des dargestellten Charakters ausgesucht, d.h. nach Wohlstand, regionaler Herkunft oder Alter. Die Protagonistinnen der populären indischen Seifenopern tragen fast ausnahmslos Saris und *shalwar kamiz* und, sofern sie verheiratet sind, die typischen Symbole, die ihren Status als Ehefrau markieren: *Mangalsutra*, eine Kette um den Hals, die in ihrem Symbolgehalt einem Ehering ähnelt, *bindi*, die Markierung auf der Mitte der Stirn und *sindur*, ein rotes Farbpulver, das am Ansatz des Mittelscheitels aufgetragen wird. Auch *bangles*, Armreifen, sind ein Symbol für die verheiratete Frau.²²⁷ Bhawana Somaaya verweist darauf, dass derlei Symbole unter urbanen Frauen aus den oberen Mittelklassen und den Oberklassen kaum mehr im Alltag getragen werden.

Bhawana Somaaya kritisiert darüber hinaus „Ekta Kapoor's vision of a woman“, die ihrer Meinung nach nur auf den ersten Blick „traditionelle Werte“ an das Publikum vermittelt, obwohl ihre Handlungsstränge immer Probleme innerhalb von Familien thematisieren. Die Medienwissenschaftlerin Shoma Munshi hat Ekta Kapoors Prime Time Soap Operas untersucht und deren Narrative ausführlich beschrieben. Ihre Erklärung der in den Seifenopern portraitierten familiären Probleme ist jedoch gegensätzlich zu der Kritik, die Bhawana Somaaya mir gegenüber äußerte:

²²⁷ Siehe hierzu die Erläuterungen von Pravina Shukla über die Ornamente und Kleidung im Lebenszyklus indischer Frauen: Shukla (2008), Kap. 4.

Prime time soaps foreground issues and problems that exist in the real world of twenty-first century India and in the lives of families, such as the problems of drugs, marital rape, euthanasia, the mentally challenged, even the very welcome constituency of old age romance. Bollywood has not led in this regard, but only followed, and that too, recently with films that tackle similar issues. In taking up such topics, prime time soaps have helped open up a space for debate and discussion, if not resolution. This is particularly important in the context of India.²²⁸

Tatsächlich wird die Familie in den Seifenopern Ekta Kapoor nicht als Ort von Harmonie dargestellt, sondern als Ursache vieler Konflikte. Laut Shoma Munshi böten die Prime Time Operas von Balaji Telefilms einen Raum, reale Probleme des zeitgenössischen Indiens zu thematisieren. Dadurch würden diese nicht nur zur Sprache gebracht, sondern es eröffne sich die Möglichkeit, diese in der Familie zu diskutieren, oder gar präsentierte Lösungsansätze anzuwenden. Die Seifenopern Ekta Kapoor haben zwar einen an Bollywood angelehnten Stil, doch die Möglichkeit etwa Drogenmissbrauch, Vergewaltigung in der Ehe oder Liebe im Alter darzustellen, habe sich die Filmindustrie von den Seifenopern abgeschaut.²²⁹

Auch in Bezug auf Gender sind Prime Time Soap Operas fortschrittlich, sie stellen zwar wie Bollywood-Filme seit Ende der 1990er glamourösere Lebensstile²³⁰ dar, die Gender-Rollen, die in Soaps gezeichnet werden, seien jedoch in den meisten Fällen anderer Natur. Obwohl sich dies in neueren Filmproduktionen vielfach geändert hat, steht in Filmen häufig der männliche Protagonist im Vordergrund, er ist der idealisierte Held, Frauen sind im Gegensatz dazu lediglich Fantasieobjekt und dienen eher der Zierde. In den Seifenopern Ekta Kapoor sind es die Frauen, die idealisiert werden, Männer hingegen werden zumeist als Objekt weiblicher Begierde repräsentiert. Shoma Munshi sieht Prime Time Soap Operas deswegen als das mediale Format Indiens, das Frauen und Männer am ehesten gleichberechtigt darstellt, obwohl sie meist innerhalb der indischen *joint family* situiert sind. Weibliche Sexualität wird in den Seifenopern nicht objektifiziert, sondern als eines der Mittel dargestellt, um in einer patriarchalen Welt zu bestehen. Eine Kommodifizierung findet nach Munshi trotzdem statt und zwar auf der Ebene des Sets und der präsentierten Mode.²³¹

Daniel Miller und Mukulika Banerji zufolge beruht der Erfolg der in den Seifenopern portraitierten Kleidung darauf, dass diese nur geringfügig idealisiert sei. Die Saris und *shalwar kameez* der Schauspielerinnen seien zwar glamourös, aber im Gegensatz zu dem, was Bhawana Somaaya äußerte, dennoch im Alltag tragbar. Die Kleidung wird von den Zuschauern nachgeahmt, sowohl auf dem Land als auch in der Stadt. Der Einfluss der Saris aus den

²²⁸ Munshi (2010), S. 211.

²²⁹ Ebd.

²³⁰ Shoma Munshi und auch viele anderen Autoren bezeichnen solche Lebensstile als „aspirational“. Dieses Wort lässt sich nicht adäquat deutsch übersetzen.

²³¹ Munshi (2010), S. 211f. Vgl. auch Munshi (2012), S. 224f.

Seifenoperen auf die unteren Schichten ist so groß, dass eine Kenntnis der aktuell beliebtesten Serien essentiell für deren Produktion und Distribution ist.²³² Dieser Erfolg hat die Grenzen Indiens vielfach überschritten. Nicht nur bei der indischen Diaspora, auch in Pakistan,²³³ Brasilien und Afghanistan sind die indischen Seifenoperen populär und beeinflussen Bekleidungstrends. In Brasilien wurde unlängst sogar eine Soap Opera mit dem Namen *Caminho das Indias*²³⁴ produziert, die an die erfolgreichen Serien Ekta Kapoors angelehnt ist und hauptsächlich in den indischen Städten Jaipur und Varanasi gedreht wird. Die Schauspieler sind brasilianisch, aber es werden ähnliche familiäre Konflikte ausgetragen, wie bei den Balaji Prime Time Soap Operas. Im Jahr 2009 war *Caminho das Indias* die meistgesehene TV-Show Brasiliens und weckte unter den Zuschauern ein reges Interesse an indischer Kultur, Kleidung und Schmuck.²³⁵

Die Beispiele Bollywood und Soap Operas zeigen, wie Mode in den verschiedenen Klassen durch Medien beeinflusst wird. Mode ist ein Mittel, das Identität und Distinktion kommuniziert. Modeideale sind dementsprechend bedingt durch Klassenzugehörigkeit, Geschlecht und Alter. Im Folgenden wird Kleidung als Mittel nationaler und transnationaler Identifikation und Distinktion der Mittel- und Oberklassen intensiver erörtert; ebenso die Art und Weise, mit der sich modische Performanzen und urbane Räume gegenseitig bedingen.

2.5 Gender und Mode in urbanen Räumen

Das Vermitteln zwischen globalen Aspirationen und „traditionellen“ Werten in den alltäglichen Praktiken der neuen kosmopolitischen indischen Klassen wird häufig als Balanceakt in deren alltäglichen Navigation durch verschiedene urbane Räume beschrieben, so zum Beispiel von Smitha Radhakrishnan in ihrer Ethnographie *Appropriately Indian: Gender and Culture in a New Transnational Class* über Frauen in der IT-Branche.²³⁶ Parallelen gibt es auch zu den Beobachtungen von Mark Liechty, der im nepalesischen Kathmandu geforscht hat. Liechty beschreibt die Zugehörigkeit zur neuen Mittelklasse als kulturelle Praxis und betont somit deren prozesshafte und performative Natur.²³⁷ Er zeigt auf, wie sich die Mittelklasse in ihren Narrativen und Praktiken in Bezug auf Mode gleichzeitig von der in ihren Augen vulgären und rückschrittlichen Unterschicht als auch von der oberen Klasse abgrenzen, die ihrer Meinung nach zu sehr dem Westen nacheifern, indem sie den globalen „High-Fashion Standard“ annehmen:

²³² Banerjee & Miller (2003).

²³³ IANS (2010).

²³⁴ Übersetzt heißt dies ungefähr „Der Weg nach Indien“, der internationale Titel der Serie lautet jedoch „India – a Love Story“

²³⁵ Siehe Munshi (2010), S. 40. Siehe auch Shah (2009).

²³⁶ Radhakrishnan (2011).

²³⁷ Liechty (2003), Kap. 1. Siehe hierzu auch Derné (2008), S. 120f.

Dress is one of a complex collection of elements that middle-class Nepalis (perhaps especially women) balance in their efforts to construct a class identity that is at once modern and Nepali. Dress must be both modern (that is fashionable and thereby distinctive from the dress of the lower classes) and somehow Nepali, or at least suitable to Nepal (that is, not too beholden to international styles). By negotiating and claiming a suitable Nepaliness in dress, and by suggesting that elites – in their fashion practices and in the immorality that implies – have simply sold out to other centers (and systems) of style and morality, the middle class can, in a sense, claim the nation.²³⁸

Mit Pierre Bourdieus Modellen erklärt, geht es bei der Kleidungswahl der Mittelschicht in Nepal also nicht nur um Identifikation mit der eigenen Klasse, sondern auch um den Wunsch nach Distinktion²³⁹ gegenüber anderen Schichten, der sich in bestimmten Geschmäckern und Präferenzen äußert und darum, nationale Identität neu zu definieren und diese für sich zu beanspruchen. Für den indischen Kontext muss dies laut Amanda Gilbertson differenzierter gesehen werden, da die urbane Mittelklasse Indiens stark fragmentiert ist und sich die Ansichten der oberen, der mittleren und der unteren Mittelklasse und somit deren Praktiken ebenso stark unterscheiden. Gilbertson untersuchte die Kleidungsstrategien junger Frauen in Hyderabad. Zwar wird auch dort moralischer Verfall mit den als verwestlicht empfundenen Praktiken der Elite wie zum Beispiel dem Tragen körperbetonter Kleidung, einem ausschweifender Lebensstil, oder dem Konsum von Alkohol und Partys in Verbindung gebracht, aber diese werden gleichzeitig als positiv empfunden, weil sie soziale Mobilität, Offenheit und Freiheit symbolisieren.²⁴⁰

Kleidung, die eine respektable Identität kommuniziert, ist darüber hinaus nicht nur durch Geschlecht und Klassenzugehörigkeit determiniert, sondern auch eine Frage des Alters und des Familienstands. Smitha Radhakrishnan und Amanda Gilbertson weisen wie Mark Liechty darauf hin, dass in Südasien Konflikte zwischen einer gleichzeitig modernen und traditionellen Identität in Bezug auf Mode vornehmlich eine Bürde der Frau sei, weil Frauen die moralischen Werte ihrer Nation verkörperten und als anfälliger für fremde Werte gesehen würden (siehe auch Kap. 2.10). Da Frauen aus der indischen Mittelklasse zunehmend am öffentlichen Leben teilhaben, weil eine steigende Anzahl von ihnen arbeiten geht oder sie sich in den neuen Räumen des Konsums bewegen, ist adäquate Kleidung ein wichtiges Thema, das über Diskurse um Gender, Raum, und kontrollierte Sexualität artikuliert wird.²⁴¹ Wie Mode in unterschiedlichen öffentlichen und privaten Sphären eingesetzt werden darf, ist laut Amanda Gilbertson dementsprechend reglementiert und von den spezifischen Räumen abhängig, zu denen Frauen Zugang haben:

[...] young women in Hyderabad face an opposing pressure to mingle with men in high-status spaces of leisure consumption, in order to identify themselves as fashionable global citizens rather than backward

²³⁸ Liechty (2003), S. 75.

²³⁹ Zu Distinktion siehe Bourdieu (1984). Siehe hierzu auch meine Erläuterungen in Kap. 3.1, 4.8 und 5.6.

²⁴⁰ Gilbertson (2014).

²⁴¹ Gilbertson (2014), S. 122; Radhakrishnan (2011), S. 79.

bebenjis.²⁴² On the one hand they are expected to embody authentic Indianness in their demure comportment, 'traditional' attire and commitment to 'Indian' family values that prohibit premarital relations. On the other they are judged according to a new standard of global consumer cool.²⁴³

Wie Kleidung wahrgenommen wird, ist nicht nur an bestimmte Räume und Anlässe gebunden, sondern immer eine Frage der Perspektive des Betrachters. Zudem ist jede Stadt in Indien in Bezug auf Mode, die kosmopolitische Identität und respektable geschlechtliche Subjektivität kommuniziert, anders. Im Folgenden wird zuerst das Verhältnis zwischen öffentlichen und privaten Sphären erörtert und danach unterschiedliche Auffassung von Mode in den indischen Metropolen Mumbai und Delhi untersucht.

2.6 Das komplexe Verhältnis zwischen Öffentlichkeit und Privatheit

Das Verhältnis zwischen öffentlichen und privaten Sphären ist ebenso wie Gender ein relationales Konstrukt. Öffentlichkeit und Privatheit sowie Männlichkeit und Weiblichkeit sind also weder als statisch noch als gegensätzlich zu sehen, sie sind komplementäre und interdependente Konzepte.²⁴⁴ Gender und Raum hängen zusammen, doch in welchem Verhältnis beide zueinander stehen ist nicht generalisierbar, sondern abhängig von Kultur, Klasse, Alter und Rasse. Nach Sanjay Srivastava wird in Indien erst seit der Kolonialzeit zwischen öffentlicher und privater Sphäre unterschieden. Hierdurch wurde öffentlicher Raum maskulinisiert und die private Sphäre Frauen zugeschrieben. Dennoch unterscheidet sich der indische Kontext stark von der rationalen europäischen Öffentlichkeit im Sinne von Jürgen Habermas, wie Sanjay Srivastava kritisiert:

However, given the historical specificity of the Indian situation, our system of distinctions and hierarchies, the colonial experience and the interplay between the two, for example, it is unlikely that writings that address the European experience [...] can capture local complexities. Also, in 'classical' discussions on the topic the role of gender has tended to be sidestepped.²⁴⁵

Bereits vor der Kolonialzeit gab es auf dem Subkontinent eine räumliche Separation zwischen Männern und Frauen. Frauen der Elite wurden als moralische *bharatiya nari*, als ideale, tugendhafte Frau konstruiert und einem bestimmten Bereich des Hauses zugeordnet, der inneren Sphäre, genannt *andar mahal*, wohingegen der Wirkungskreis des Mannes als äußere Sphäre, *bahar mahal*, definiert wurde.²⁴⁶ Diese Praxis wird als *purdah* bezeichnet, damit ist entweder die Verschleierung von Frauen gemeint und/oder deren Exklusion aus bestimmten Räumen.²⁴⁷ Die Mobilität und Sichtbarkeit von Frauen aus den unteren Schichten hingegen war nicht so stark

²⁴² *Bebenji* ist eigentlich ein Begriff für eine Schwester, die respektiert wird. In solchen Kontexten ist es jedoch eine abwertende Bezeichnung für eine Frau, die altmodisch ist und sich wie eine Hausfrau verhält.

²⁴³ Gilbertson (2014), S. 155.

²⁴⁴ Srivastava (2012b), S. 22.

²⁴⁵ Ebd., 21.

²⁴⁶ Channa (2007), S. 42.

²⁴⁷ Siehe hierzu Papanek (1973).

eingeschränkt. Trotzdem gab es im kolonialen Diskurs eine entscheidende Neuerung: Die Domänen für Frauen und Männer wurden in eine nationalstaatliche Ideologie eingebettet.²⁴⁸ Inzwischen hat sich dieses Verhältnis umgekehrt. Frauen aus den oberen Gesellschaftsschichten sind weniger in ihren alltäglichen Bewegungen eingeschränkt als Frauen der Unterschicht oder der unteren Mittelklasse, da es semi-öffentliche Räume gibt, in denen Frauen aus der oberen Klassen größere Freiheiten haben. Diese Räume sind gemäß Amanda Gilbertson für die unteren Schichten nicht zugänglich:

Lower middle-class women are thus significantly more restricted in their ability to engage in public ‘timepass’ than are upper middle-class females. They cannot ‘roam’ like the men of their class, nor can they afford access to the elite spaces deemed suitable for female leisure. Whereas the elite are isolated from the rest of the world as they move in their cars from one elite space to another, lower and middle middle-class women are made to feel ‘out of place’ in public and avoid such spaces whenever possible.²⁴⁹

Amanda Gilbertson nennt hier semi-öffentliche oder privatisierte Räume, die das Verhältnis zwischen öffentlich und privat verkomplizieren. Abgesehen von der spezifischen Form der Konzepte Öffentlichkeit und Privatheit auf dem Subkontinent, die durch soziale Hierarchien wie Klasse und Kaste bestimmt ist, gibt Sanjay Srivastava zu bedenken, dass die private Sphäre differenzierter betrachtet werden sollte. Er unterscheidet diesbezüglich zwischen privat und häuslich (*domestic*). Für Frauen und Männer in Indien bedeutet privat nicht zwangsweise, dass dieser Bereich keinen Reglementierungen unterliegt, da viele in Großfamilien leben, in denen mehrere Generationen unter einem Dach zuhause sind. Im eigenen Heim zu sein heißt für viele Frauen deswegen nicht, dass sie dort ihre Privatsphäre haben:

For, a women may well have autonomy over a private space (say, a single woman who can afford to rent her own flat), but not over the domestic (in as much as this is the space shared with her husband and, possibly, an extended family).²⁵⁰

Es gibt noch weitere Beispiele dafür, dass sich private und öffentliche Sphären vielfach überlappen und nicht komplett voneinander abzugrenzen sind. Medien wie Romane, Filme, Soap Operas, Zeitschriften oder auch soziale Medien verkomplizieren die Unterscheidung zwischen privat und öffentlich zusätzlich, da sie Einblicke in unterschiedliche private Sphären erlauben.²⁵¹ Ist ein Ort, zu dem nur Angehörige einer bestimmten Klasse Zugang haben, ein privater, ein öffentlicher, ein semi-öffentlicher oder privatisierter Raum? Wozu zählt ein Auto, das die Möglichkeit einer mobilen Privatsphäre innerhalb eines öffentlichen Raums bietet? Fragen wie diese sollten berücksichtigt werden, wenn von Gender und Raum die Rede ist. Dennoch ist es bei der Untersuchung von Kleidung wichtig, wie diese auf die Bewegungsmöglichkeiten von Frauen

²⁴⁸ Channa (2007), S. 42.

²⁴⁹ Gilbertson (2014), S. 138.

²⁵⁰ Srivastava (2012b), S. 23.

²⁵¹ Vielen Dank an Barbara Mittler, die dies in einer Diskussion auf einem Retreat der Research Area B “Public Spheres” des Exzellenzclusters *Asia and Europe in a Global Context* anmerkte.

in unterschiedlichen urbanen Räumen einwirkt. Es ist ebenso von zentraler Bedeutung, das Verständnis von öffentlicher und privater Sphäre zu thematisieren und wie dieses in der indischen *public sphere* in den letzten Jahren debattiert wurde.

2.7 Respektable Kleidung im öffentlichen Raum

Seit dem grausamen Massenvergewaltigungsfall mit Todesfolge im Dezember 2012 in Delhi, der in der nationalen und internationalen Presse über viele Wochen hinweg große Aufmerksamkeit erregte, ist die Bewegungsfreiheit von Frauen im öffentlichen Raum zum viel diskutierten Thema in den Medien geworden, bei dem Kleidung eine große Rolle spielt. Obwohl es davor ähnlich gewalttätige Vorfälle gab, rüttelte dieser Fall Männer und Frauen der Mittelklasse wach, weil es niemanden aus der Unterschicht oder aus einem Dorf getroffen hatte, sondern jemanden aus den eigenen Reihen. In Folge gingen Frauen der Mittelklasse auf die Straße, um für ihre Rechte zu demonstrieren.²⁵² Abgesehen von den strikten Regeln die Bewegungsfreiheit und das Verhalten von Frauen betreffend, sind diese in öffentlichen Räumen unterschiedlichen Unannehmlichkeiten und Gefahren ausgesetzt, was sich in der Aussage des weiblichen Models Clara aus Brasilien²⁵³ spiegelt, das ich danach gefragt habe, wie sie sich in Delhi fühlt:

Clara: How I feel? I feel scared, I feel almost attacked. Especially in this area, it's very hostile. After dark, it's almost impossible to go around the corner. Bombay is completely different. Especially if you live in Bandra, it is very different. I was there for a month, so I came here and forgot how scared I felt. Even during the day, it's kind of scary and it's so much more conservative also in terms of dressing, you always have to wrap things around you. I don't know, I think Delhi is good for studying or if you like cultural things, like theatre and stuff like that, otherwise I think Bombay is a more pleasant city to live in.

LA: What is the difference? How do they approach you here?

Clara: Well, everyone stares of course and after nine, they drive with the motorcycle slow behind you. Someone tried to run me over the other day and, I don't know, it's just that the men are very aggressive in their approach. It's not like in Italy where you feel if they're looking at you, that they appreciate the woman, it's more like you feel like they could rape you if they had the chance. So I feel very uneasy here actually and if something happens, you wouldn't even know what to do, because the police are some of the worst rapists here. We had a break-in once and I was scared to call the police because they harassed us so much [...]. I think it's not really a street culture like in Europe, you walk on the street; you do many things on the street.

Zu den Bedrohungen, von denen Clara spricht, und die viele Frauen im öffentlichen Raum erleben, gehören neben der Angst vor Vergewaltigung verschiedene Formen sexueller Belästigung, die in Indien unter dem leider verharmlosenden Begriff *eve-teasing* zusammengefasst werden. Darunter werden alle möglichen aufdringlichen Verhaltensweisen verstanden, die Frauen durch Männer erfahren: Anstarren, Nachpfeifen, anzügliche Bemerkungen, aber auch Anfassen.²⁵⁴ Ein weiteres Problem ist der schlechte Ruf der Polizei. Auch von dieser geht Gefahr für Frauen aus, da bekannt ist, dass eine Anzeige bei der Polizei im Falle einer Vergewaltigung

²⁵² Siehe hierzu Chaudhry (2013); Pradhan (2013).

²⁵³ Der Name des Models wurde auf ihren Wunsch hin anonymisiert.

²⁵⁴ Siehe hierzu: McGinn (2001), Kap. 10.

oder anderen Formen sexueller Nötigung oder Gewalt ein demütigender Prozess für das Opfer ist.

Das politische Magazin *Tebelka* befragte Polizisten aus der NCR nach dem oben erwähnten Massenvergewaltigungsfall zu deren Meinung über die Ursache solcher Straftaten. Meist gaben die Polizisten den Frauen die Schuld, mit der Begründung, sie seien entweder nicht richtig gekleidet gewesen oder sie hätten sich ohne männliche Begleitung zur falschen Zeit in den falschen Räumen aufgehalten. Vergewaltigung wird so zum Resultat eines Fehlverhaltens seitens der Frau. Hier ein Ausschnitt aus besagtem *Tebelka*-Artikel, mit einigen Zitaten der befragten Polizisten:²⁵⁵

1. Go to a pub in South Delhi. Go to Greater Kailash where there is free entry for girls. In these places you'll find girls who want to do 'it' for Rs 1,000. They will drink and also have sex with you. The day somebody uses force, it becomes rape.²⁵⁶ (Sunil Kumar SHO, Ghazipur, Delhi-NCR)
2. If girls don't stay within their boundaries, if they don't wear appropriate clothes, then naturally there is attraction. This attraction makes men aggressive, prompting them to just do it.²⁵⁷ (Arjun Singh, SHO, Surajpur Police Station, Greater Noida)
3. If a girl is wearing transparent clothes it will encourage lewd thoughts in any kid. Girls wear short skirts. They wear a blouse that leaves nothing to the imagination.²⁵⁸ (Satbir Singh, SHO, Sector 31 Police Station, Faridabad)
4. It's very rare that a girl is forcefully picked up by 10 boys. A girl who gets into a car with boys is never innocent. If she does, she definitely has a relationship with at least one of them. (Erklärung für Massenvergewaltigungsfälle durch Dharamveer Singh, SHO, Indrapuram Police Station, Ghaziabad)²⁵⁹

Diese Antworten verdeutlichen, warum viele Opfer im Falle einer Vergewaltigung oder auch bei anderen Straftaten, wie im Falle des Einbruchs bei Clara, nicht zur Polizei gehen. Hinzu kommt, dass der Ruf einer Frau nachhaltig geschädigt ist, wenn ein Vergewaltigungsfall bekannt wird. Derzeit gehen die Behörden davon aus, dass circa 70% aller Vergewaltigungsfälle in Indien nicht angezeigt werden.²⁶⁰

Es ist also nicht so, dass Delhi keine Straßenkultur hat, wie Clara es durch ihren Vergleich des Verhaltens der Männer in Delhi mit ihren Erfahrungen in Italien ausdrückte, es gibt diese nur nicht für Frauen. Wenn Frauen sich im öffentlichen Raum aufhalten, also auf Straßen, Märkten

²⁵⁵ Bhalla (2012).

²⁵⁶ Das Originalzitat lautet „Jinhone 1,000 rupaiye mein wo karna hai wo wahan jati hain. Daru bhi peeti hai aur ap ke saath sex bhi karti hai... Jis din koi thok dega rape ho jayega.“

²⁵⁷ Im Original: „Ladkiya ek seemit daire main, seemit kapdon main nahi niklengi...to apne aap khichaon ho jata hai. Wo khichaon bhi aggressive kar deta hai ki kar do bas.“

²⁵⁸ Er sagte auf Hindi: „Agar koi bhi bacche ko kisi ladki ka shareer kapdon ke andar se dikhega to usme uttejna paida hogi...Ladkiya jo hai unko yahan tak yahan tak [...].Skirt pehenti hai. Blouse dalti hai; poori nahi dalti hai. Dupatta nahi dalti. Apne aapko dikhawa karti hai. Baccha uske taraf akarshit hota hai.“

²⁵⁹ „Bahut kam, minimum hota hai. Rare hota hai ki ek ladki ko 10 ladke zabardasti pakad le... car mein bhi koi innocent ladki nahi gayi hai. Wahi gayi jo kisi ladke ke saath sambandhit zaroor hai.“

²⁶⁰ Bhat & Wodda (2013), S. 284.

oder Plätzen, dann muss es dafür einen Grund geben, es darf nicht zu ihrem Vergnügen sein.²⁶¹ Deswegen bewertet der Polizist den Aufenthalt einer Frau in einer Bar als falsches, beziehungsweise unmoralisches Verhalten. Das ist auch der Grund dafür, wie der Polizist ebenfalls erwähnt, dass in vielen Clubs und auf vielen Events, die in Bars im Süden Delhi stattfinden, Frauen freien Eintritt haben und häufig sind für weibliche Gäste sogar alle Getränke komplett umsonst. Die Clubbesitzer erhoffen sich dadurch, mehr Frauen anzuziehen, da diese aus den angeführten Gründen signifikant weniger ausgehen als Männer. Frauen müssen in öffentlichen Räumen also zum Beispiel einkaufen, auf dem Weg zur Schule oder zur Arbeit sein, um nicht den Eindruck zu hinterlassen, sie seien zu ihrem Vergnügen unterwegs. Einfach nur auf einem öffentlichen Platz zu sitzen, ist für das weibliche Geschlecht somit kaum möglich. Dies trifft nicht nur auf Delhi zu, sondern auch auf Mumbai, auch wenn Clara dies anders empfindet.

Mumbai gilt zwar als ein vielfach liberalerer Ort für Frauen und erlaubt ihnen eine größere Bewegungsfreiheit, was sich in dem oft erwähnten Vergleich ausdrückt, dass Delhi als das „rape-capital“ Indiens bezeichnet wird, also als Vergewaltigungs-Hauptstadt, und Mumbai im Gegensatz dazu als „consensual capital“, was darauf anspielt, dass voreheliche Sexualität dort toleranter gehandhabt wird. Dies stimmt jedoch nur bedingt und gilt in Mumbai nur für Angehörige der oberen Klassen und nicht für die unteren Schichten. Die modische Freiheit gilt auch dort nur für gewisse Räume, weswegen Clara auf Bandra verweist, dem Stadtteil Mumbais, in dem die Filmindustrie zuhause ist und in dem primär Angehörige der oberen Mittelklasse und der Oberklasse leben. Doch auch in Mumbai muss es für den Aufenthalt von Frauen im öffentlichen Raum einen für Außenstehende sichtbaren Grund geben. Shilpa Phadke, Shilpa Ranade und Sameera Khan haben dies im interdisziplinären Sammelband *Dissent and Cultural Resistance in Asia's Cities* thematisiert, in dem Praktiken des Widerstands und der Subversion in asiatischen Städten dargestellt werden:

The visible Mumbai woman accesses public space purposefully, she carries large bags, parcels and babies to illustrate her purpose, uses her cell phone as a barrier between herself and the world, and heads unerringly for the ladies compartment of the local train. Women's demeanour in public is almost always full of a sense of purpose; one rarely sees them sitting in a park, standing at a street corner smoking or simply watching the world go by as men might. Our research demonstrates that women's access to public space involves a complex series of strategies involving appropriate clothing, symbolic markers, bulky accessories, and contained body language designed to demonstrate that despite their apparent transgression into public space, they remain respectable women, essentially located in the private.²⁶²

Auch in Mumbai ist das Verhalten von Frauen in der Öffentlichkeit stark reglementiert und ebenso an als sinnvoll erachtete Tätigkeiten, eine bestimmte Körpersprache und an respektable Kleidung gekoppelt, wenn auch anders als in Delhi. Deswegen fordern die feministischen

²⁶¹ Siehe hierzu Phadke et. al. (2009); Phadke (2010); Srivastava (2012b).

²⁶² Phadke et. al. (2009).

Aktivistinnen Frauen auf, sich dieser sozialen Praxis entgegen zu stellen, sich auch ohne Grund in der Öffentlichkeit zu bewegen und sich somit sichtbar zu machen.²⁶³ Theoretisch schließen sie unter anderem an Michel de Certeau an, der laufen (*walking*) als eine zentrale, verkörperte räumliche Praxis (*embodied spatial practice*) erklärte, mit der sich Individuen die Stadt zu eigen machen und sich in dieser verorten.²⁶⁴

Mit dem Aufruf zum *loitering* möchten Shilpa Phadke, Shilpa Ranade und Sameera Khan mit herkömmlichen verkörperten Gender-Praktiken brechen, die Frauen und deren Bewegungen in der Stadt limitieren.²⁶⁵ Dies in die Praxis umzusetzen ist jedoch nicht einfach, da Frauen im öffentlichen Raum eben den oben beschriebenen Gefahren ausgesetzt sind. Darüber hinaus stellt die Überwachung durch Blicke (*gaze*) eine eigene Art von Gewalt dar. Frauen sind stetig unter Beobachtung und dies ist kaum zu ignorieren. Der Fotograf Charudutt Chitrak sagte mir gegenüber hierzu:

Charudutt Chitrak: He, people, men, their eyes are on these women. How they dress, how they behave, how they sit, how they move, how they talk is going to be calculated every moment they are going to do that. So either they are going to treat you as a loose woman or a bad character or they are going to treat you very respectfully [...]. So this woman who is smoking a cigarette outside a pub has to be a loose woman. So even today for an Indian woman to be herself is not easy.

Genau aus diesem Grund sind die Wahl der Kleidung und das Verhalten in öffentlichen Räumen, wie eingangs beschrieben, ein Balanceakt. Es gibt unterschiedliche Grade von Sichtbarkeit im unterschiedlichen Räumen, die für Frauen durch Kleidung mitbestimmt wird.

Kleidung ist nicht nur ein Medium, das der performativen Kommunikation einer klassenspezifischen und kulturellen Identität dient, sondern ist die verkörperte Praxis, die eine Grenze zwischen dem privaten Körper und dem öffentlichen Körper darstellt. Das was vom Körper und am Körper sichtbar sein darf oder was unsichtbar sein muss, wird stetig neu ausgehandelt, in unterschiedlichen privaten, semi-öffentlichen und öffentlichen Räumen der einzelnen Städte. Gleichzeitig eine kosmopolitische Identität zu kommunizieren und herkömmlichen Vorstellungen von Moral in Bezug auf kontrollierte Sexualität innerhalb der Familie und des Umfelds zu entsprechen, in dem sich Frauen bewegen, erfordert laut Amanda Gilbertson unterschiedliche Strategien, die durch deren Klasse und den jeweiligen lokalen Kontext bestimmt werden:

With class distinctions cutting across scales of respectability in relation to dress and other aspects of styling, it becomes near impossible for women to be simultaneously fashionable and respectable. Lower middle-class women are disadvantaged in sartorial distinction projects by a lack of economic and cultural capital, i.e. knowledge of what is fashionable and the means to buy it. It would be a mistake, however, to interpret this too simplistically as an example of the greater freedom and autonomy of the upper middle-class and elite. As

²⁶³ Die Autorinnen nennen dies „loitering“, übersetzt heißt dies herumlungern, bummeln oder trödeln.

²⁶⁴ de Certeau (1984), Kap. 7.

²⁶⁵ Phadke et. al. (2009), S. 192f.

with women's use of public space, central to the 'freedom' of upper middle-class women is their access to exclusive privatized publics such as the mall and, essential to pushing the boundaries of appropriate fashions, car travel. Private vehicles enable upper middle class women to control the audience to their fashion choices to some extent and, by creating boundaries between themselves and class-caste others, enhance their ability to be both fashionable and respectable.²⁶⁶

Was Amanda Gilbertson für Hyderabad feststellt, trifft auch auf Delhi und Mumbai zu. Das was als indische Mittelklasse bezeichnet wird, ist keine homogene Gruppe. Die alltäglichen Bewegungsmöglichkeiten von Frauen sind stark durch deren Kleidung bestimmt und diese differiert wiederum je nach spezifischer Klassenzugehörigkeit. Kleidung hat einen großen Einfluss auf die Inklusion und Exklusion von Frauen in unterschiedlichen öffentlichen, semi-öffentlichen, privatisierten und privaten Räumen, wie sie sich in diesen verhalten dürfen und wie sie dort behandelt werden. Auf den folgenden Seiten wird anhand einer Modenschau ein semi-öffentlicher Raum dargestellt und es wird demonstriert, wie Mumbai und Delhi sich in Bezug auf die kosmopolitische Mode der oberen Mittelklasse und der Oberklassen unterscheiden.

2.8 Kosmopolitische Mode in Mumbai und Delhi

Mit der Chefredakteurin der Lifestyle-Zeitschrift *Elle* India, Malini Banerji, unterhielt ich mich über ihre Berufskleidung. Sie schilderte mir, dass für sie im Alltag bequeme Mode wichtig ist, die ihr bei der Arbeit viel Bewegungsfreiheit erlaubt, aber dass ihre Kleidungswahl situativ bedingt ist und vom Anlass und den Räumen abhängt, in denen sie sich bewegt. Als ich sie beispielhaft danach fragte, in welcher Kleidung sie zu Modenschauen geht, antwortete sie:

Malini Banerji: It depends on which city it is in.

LA: For example in Delhi and Mumbai?

Malini Banerji: Bombay is lot more relaxed. You can take a public transport and move around and it's hotter. It's a lot hotter than Delhi when we have our fashion show. Yeah, I think Bombay is something where I understand why people are casual. Initially, I would be like 'why is everyone just wearing loose kind of clothes?' But I get it; their lifestyle is so much different. You depend a lot on public transport. It's really hot and your clothes can begin to smell after a point or when humidity is high. And there are a lot of young people in Bombay, the whole crowd of young people is a lot more in Bombay. I guess they are just a little more fearless about having fun. You see maximum haircuts, hairstyles, colouring that happens in Bombay as opposed to Delhi. I think I keep it a little more effortless, a little easy in Bombay and someone doesn't believe in wearing heels in the Bombay crowd [...]. Comfort is very important. You must spend eight hours a day watching the shows, so you'd better be comfortable in what you are wearing. Delhi, I guess, I have a lot of designer favourites here from my friends. I like to usually wear some of their clothes when I am going to their show.

Fashion Shows gehören zu den semi-öffentlichen Events, die strikten Zugangsbeschränkungen unterliegen. Auf Modenschauen ist ein distinktiver, modischer und an globalen sowie lokalen Trends orientierter Kleidungsstil wichtig, der aber wiederum durch Alter, Geschlecht, Beruf und auch die Stadt bestimmt ist, in der diese veranstaltet wird. Abb. 5 entstand auf der Van Heusen's Men's Fashion Week in Delhi im September 2011. In der ersten Reihe solcher Shows sitzen

²⁶⁶ Gilbertson (2014), S. 146–147.

hauptsächlich Prominente und wichtige Personen aus der Mode- und Medienindustrie, wie zum Beispiel Designer und Moderedakteure.²⁶⁷



Abb. 5: Van Heusen's Men's Fashion Week 2011 in Delhi. © Laila Abu-Er-Rub.

Es ist deutlich zu erkennen, dass die meisten *casual wear* tragen, also legere Alltagskleidung. Weder Männer noch Frauen tragen Mode, die in den Bereich *Indian wear* fällt. Einige Frauen tragen schulterfreie Tops, die in öffentlichen Räumen in Delhi nicht angebracht sind. Besonders Moderedakteure und andere, die bei solchen Events arbeiten, sind auf bequeme Kleidung angewiesen. Unter den weiblichen Gästen gibt es dennoch viele, die eine Modenschau in Abendkleidung besuchen, in festlichen Roben, die in Delhi meist durch Markenschuhe und Designeraschen ergänzt werden. In Mumbai ist der Dresscode auf einer Modenschau weniger formell als in Delhi. Malini Banerji führt dies auf die dort vorherrschenden klimatischen Bedingungen und auf die unterschiedliche Infrastruktur zurück sowie auf den differierenden modischen Geschmack junger Frauen und Männer in Mumbai.

Mumbai hat das Image, Indiens kosmopolitisches Aushängeschild zu sein.²⁶⁸ Die Stadt wurde im Laufe ihrer Geschichte durch eine Vielfalt an unterschiedlichsten kulturellen Einflüssen geprägt,

²⁶⁷ Eine solche Sitzordnung ist laut Joanne Entwistle ein Teil der performativen Inszenierung einer Modenschau, siehe Entwistle (2010), S. 14.

²⁶⁸ Appadurai (2011), S. 34; McFarlane (2008), S. 488.

vor allem durch Migration und florierenden Handel. Dies ist bis heute noch so, obwohl die hindu-nationalistische Partei Shiv Sena seit 1996 an der Macht ist und seitdem konservativere Kräfte die Politik prägen, weswegen sich auch Konflikte zwischen Hindus und Muslimen verschärfen. Der kosmopolitische Ruf Mumbais wird ebenso mit der dort ansässigen Filmindustrie in Verbindung gebracht.²⁶⁹ Zwar gibt es auch in Mumbai Grenzen dessen, welche Kleidung für Frauen im öffentlichen Raum als respektabel angesehen wird, aber es ist richtig, dass eine Frau aus den oberen Schichten dort nicht so sehr auf ihre Kleidung achten muss wie in Delhi. Dies konnte ich nicht nur selbst erleben, sondern auch viele andere meiner Gesprächspartner wiesen darauf hin, so etwa Malini Banerji und das zuvor erwähnte Mannequin Clara sowie Malini Agarwal, die unter dem Namen Miss Malini den bekanntesten Modeblog Indiens führt:

Malini Agarwal: We live in a very interesting community in Bombay, where girls can wear what they want. In Delhi I still can't wear a sleeveless top and shorts and walk down the streets without getting cat-calls or inviting trouble, so most people don't. But in Bombay it's pretty much more accepted, I think it's a much more cosmopolitan society, people are aware what's happening internationally, it's not looked down upon. But I think the older generation would still frown upon it, because they feel that at the end of the day your daughters will not be accepted into a good family. That, you know, the guys who are sleeping with them will just be having fun, will not be the kind who will marry them and won't be good matches. So that still is not completely accepted.

Obwohl Malini Agarwal Mumbai als kosmopolitische Stadt bezeichnet und deren Vorzüge für Frauen im Gegensatz zu Delhi hervorhebt, bringt auch sie modische Kleidung mit Vorstellungen kontrollierter weiblicher Sexualität und einer größeren Toleranz gegenüber Frauen in Verbindung. Doch ist Delhi deswegen weniger kosmopolitisch oder weniger modisch als Mumbai?

Über die Frage, ob Delhi oder Mumbai die Modehauptstadt Indiens ist, wird häufig diskutiert, ohne dass eine klare Antwort möglich ist, da in jeder Stadt eine andere Form von High Fashion bevorzugt wird. Mumbai ist für *casual wear* bekannt, in Delhi sind die Angehörigen der oberen Mittelklasse und der Oberklasse markenbewusster und tragen eher elegantere Kleidung. In Delhi hat auch der Großteil der indischen Modeschöpfer ihren Sitz. Laut dem Designer Narendra Kumar liegt dies daran, dass in Delhi, der „wedding capital“, eine weitaus größere Anzahl an opulenten Hochzeiten ausgerichtet wird als in Mumbai. Da die Haupteinnahmequelle indischer Designer Hochzeiten sind, ist es für jene, die *ethnic wear* produzieren, strategisch klüger, ihren Showroom in Delhi zu haben. Im der politischen Zeitschrift *Open Magazine* erschien ein treffender Kommentar zu den unterschiedlichen modischen Stilen in den beiden Städten:

Bombay girl and individualistic blogger Anushka Hajela of *Bombay Bubble* says, “I hate to say it but Delhi is the better dressed city. Bombay is like Los Angeles, completely laidback, and Delhi is like New York, where people take their brands seriously — it's only about the Guccis and Fendis. Maybe Mumbaikars just don't

²⁶⁹ Appadurai (2011), S. 36; McFarlane (2008); Wenner (2006).

bother because of the heat. In Delhi, it's all about appearances and there is a lot of pressure to dress up. In Mumbai, we don't judge you by the car you drive. We care about relationships, not appearances.”

That is the stock complaint against Delhi — its brand consciousness. But who is to say that's a bad thing? India's top designers are based there, even as new, experimental, innovative ones keep emerging from the capital like nobody's business. Designers attribute their settling down in the capital to the easy access to local *karigars* in and around the city, as well as the low-cost availability of traditional fabrics in the North. Or, as I said before, it could be because Delhiites start their fascination with fashion young. All the international designer brands now have huge outlets in Delhi's humongous malls, a phenomenon that cramped Mumbai can never match. Delhiites have the luxury of space, and it assures them luxuries of other kinds.

Kosmopolitische Mode wird in Mumbai anders interpretiert als in Delhi, was sich durch den Vergleich mit den verschiedenen Kleidungsstilen in New York und Los Angeles ausdrückt. In diesem Sinne sind modische Stile niemals für ganze Nationen verallgemeinerbar, sie sind immer von translokalen Verknüpfungen geprägt. Mode ist heute zwar immer von vielen grenzüberschreitenden Prozessen geprägt, die Auseinandersetzung mit Mode findet jedoch immer an spezifischen Lokalitäten statt.²⁷⁰ Bestimmte Umgebungen wirken darauf ein, wie Mode gesehen, kontrolliert und habituell sowie performativ aufgeführt wird, und beeinflussen die Vorstellungen, welche Mode für wen erwünscht ist oder nicht. Im Gegenzug dazu prägt Mode wiederum die (Gender-)Identität und die Wahrnehmung eines Raumes durch Subjekte.²⁷¹ Kleidung ist eine „Technologie des Körpers“²⁷², die eine kosmopolitische Identität in einer *World-Class City* zu signalisieren vermag. Doch nicht nur idealisierte Kleidungsstile haben sich in Indien zugunsten der oberen Schichten gewandelt, auch Städte selbst.

Karen Wells zeigte auf, dass die visuelle und materielle Kultur von Städten global wachsende soziale Ungleichheiten verschleiern und so zum Ausdruck veränderter Machtstrukturen und -asymmetrien werden.

[...] the significance of cities as concentrated sites of consumption, both spectacular and prosaic, can hardly be overstated. If monuments and memorials are testimony to the close connection between state power and urbanisation, the proliferation of shops in urban centres, whether as high street, arcade, mall, or market, speak to the connections between cities and capitalism. But there is another kind of visibility of capital in the city that constantly threatens (or promises) to tarnish the glitter of the spectacle: the visibility of class and social inequality. If expensive department stores succeed in fetishising commodities, the work that has to be done to produce goods, sell goods, build shops and offices, clean the city, and transport people around the city belies the neoliberal insistence on the declining significance of class. Attending to objects means also attending to the relationships between objects and people.²⁷³

Die von Monumenten geprägte Materialität und Visualität von Städten sind nicht mehr nur eine Demonstration staatlicher Macht, sondern entstehen ebenso durch transnationale Verknüpfungen und global fließendes Kapital in Form von neuen Konsumräumen und den Herstellungsleistungen der Menschen, die diese Räume interpretieren und mit Bedeutung füllen.

²⁷⁰ Potvin (2009), S. 1.

²⁷¹ Ebd., 2.

²⁷² Siehe hierzu Craik (1994), S. 1f.

²⁷³ Wells (2007), S. 141.

Die Untersuchung von Städten sollte laut Karen Wells deswegen nicht nur auf soziale Beziehungen beschränkt werden, sondern ebenso darauf, wie Menschen sich in verschiedenen urbanen Räumen verorten und wie Raum, Identitätsbildungsprozesse, Materialität und Visualität sich gegenseitig beeinflussen. Welche räumlichen Umstrukturierungsmaßnahmen Delhi seit den neoliberalen Reformen verändert haben, ist Thema der folgenden Seiten.

2.9 Die Umstrukturierung und Gentrifizierung von Delhi

Viele Angehörige der oberen Mittelklasse und der Oberklasse wohnen in *Gated Communities* und *residential colonies*, geschlossene, bewachte Wohnkomplexe, oder ganze Gegenden, die Zugangsbeschränkungen unterliegen. Das Aufkommen dieser neuen Lebensräume und die damit verbundene Gentrifizierung ist auf die Wirtschaftsliberalisierung und an die Konsolidierungspolitik zur Stärkung der Mittelklasse durch die indische Regierung zurückzuführen (siehe hierzu Kap. 1.3). Die ersten *Gated Communities* entstanden Mitte bis Ende der 1980er Jahre. Seitdem markieren vielfach große Eisentore die Wohnbereiche der wohlhabenderen Gesellschaftsschichten. Laut Sanjay Srivastava sind *Gated Communities* nicht nur ein Ausdruck für den für bestimmte Klassen limitierten Zugang zu Bereichen innerhalb der Stadt, sondern stehen auch für den Mangel an Vertrauen der Bevölkerung gegenüber den Fähigkeiten der indischen Regierung, Sicherheit zu gewährleisten. Dieses Bedürfnis nach Sicherheit entsteht daraus, dass sich die oberen Mittelklassen und die Oberklasse vielfach durch die unteren Schichten bedroht fühlen und Einbrüche sowie Gewaltverbrechen fürchten.²⁷⁴ *Gated Communities* sind ein Teil der massiven Rekonfiguration urbaner Räume im neoliberalen Indien. Diese Veränderungen sind an kosmopolitische Praktiken und Imaginationen geknüpft. Sanjay Srivastava bezeichnet das *Gated Community*-Phänomen als *contemporary spatial cosmopolitanism*. Dieser spiele eine große Rolle für die Identität und das Selbstverständnis der neuen Mittelklassen und steht symptomatisch für die veränderte Beziehung zwischen Bürgern verschiedener Klassen, Raum, Staat und Markt in der Ära der indischen Konsummoderne.²⁷⁵

In den letzten Jahren begann die Regierung damit, Wohngegenden in Delhi mit den Buchstaben A-H zu kategorisieren: mit A werden die Wohngegenden mit den höchsten Mietpreisen bezeichnet, die preisgünstigsten mit H. Zu den exklusivsten Vierteln, *residential colonies* in der A-Kategorie, gehören der Connaught Place und Chanakyapuri im Zentrum, sowie Golf Links, Jor Bagh, Vasant Vihar oder die New Friends Colony. Unter den weniger exklusiven, aber dennoch sehr guten Gegenden in der B-Kategorie sind zum Beispiel Greater Kailash 1 und 2, Hauz Khas,

²⁷⁴ Srivastava (2012a), S. 59.

²⁷⁵ Ebd., 83.

South Extension 1 und 2 (siehe Abb. 6) sowie die Defence Colony.²⁷⁶ Innerhalb der letztgenannten *residential colonies* der B-Kategorie befinden sich zwischen den abgeschotteten Häuserblocks Märkte, auf denen sich Lebensmittelgeschäfte, Läden für Haushaltsartikel und Bekleidung, Banken, Bars, Coffee Shops, Restaurants, Zeitschriftenstände etc. aneinanderreihen. Die Eingänge zu den meisten dieser Einkaufs- und Verweilmöglichkeiten sind wiederum bewacht und insofern mindestens für die Unterschicht zugangsbeschränkt. Malvija Nagar und Lajpat Nagar gehören in die C-Kategorie und sind gemischte Viertel, in denen es bessere und weniger gute Bereiche gibt. Beide sind für Medien- und Modeproduzenten wichtig, weil in diesen beiden Vierteln die meisten Modelagenturen und Produktionsfirmen untergebracht sind.



Abb. 6: Geschäfte und Außenwerbungen auf dem Markt im Viertel South Extension im Süden Delhis. © Laila Abu-Er-Rub.

²⁷⁶ Eine komplette Liste der Viertel und deren Kategorien ist hier einzusehen: Collins (2012).

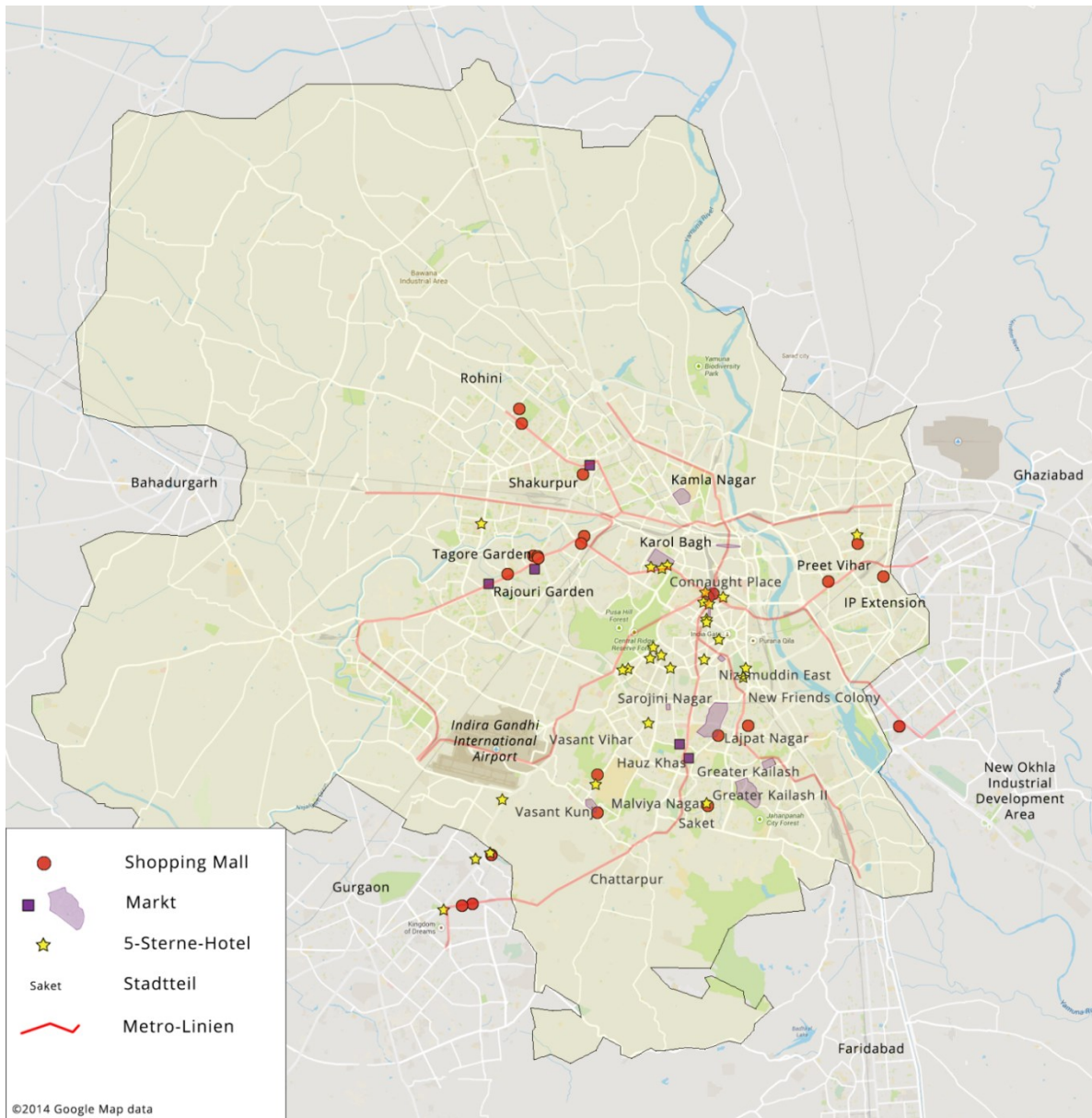


Abb. 7: Residential Areas, Märkte, Einkaufszentren (*shopping malls*) und Hotels in Delhi. © Tony Buchwald.

Ein Blick auf die Karte (Abb. 7) macht deutlich, dass die genannten *residential areas* der Kategorien A-C sowie die meisten Freizeit- und Einkaufsmöglichkeiten in Delhi nah beieinander liegen und sich zumeist im Süden und im Zentrum befinden.²⁷⁷

Die Elite wohnt in Delhi nicht nur in den oben bereits genannten *Gated Communities* oder *residential areas*, sondern auch in sogenannten Farmhäusern (*farm houses* oder auch *country homes*) außerhalb des Stadtkerns, die in der Festsaison zum Schauplatz für Hochzeiten und andere Feierlichkeiten sowie Fotoshootings werden. Farmhäuser sind große Anwesen, von außen nicht einsehbar, da sie von hohen Zäunen oder Mauern umgeben sind und oft von Sicherheitskräften

²⁷⁷ Die preisgünstigen *residential areas* der Kategorien G und H wie Ambedkar Nagar, Amber Vihar, Dabri Extension, Dakshinpuri, Dashrath Puri, Tagore Garden und Sultanpur Majra sind hauptsächlich im Norden und Nordosten.

beaufsichtigt werden. Sie sind z.B. in Regionen wie Chhattarpur oder Vasant Kunj zu finden. Einst waren *farm houses* rar und hauptsächlich Wochenendresidenzen für die Elite. Die Anzahl dieser Anwesen ist in den letzten Jahren stark gestiegen, obwohl sie in vielen Fällen illegal sind, nicht nur weil es strikte Regeln der Delhi Development Authority (DDA) gibt, wie groß die Häuser auf den ehemals landwirtschaftlich genutzten Flächen sein dürfen,²⁷⁸ sondern auch weil einige ohne offizielle Genehmigung in Naturschutzgebieten gebaut werden.²⁷⁹ Ähnlich luxuriöse Behausungen gibt es im Zentrum von Delhi oder in Chanakyapuri. Chanakyapuri ist der Teil Delhis, in dem sich die Botschaften befinden und viele Diplomaten beherbergt sind. Obwohl dies im alltäglichen Sprachgebrauch meist anders definiert wird, bildet Chanakyapuri zusammen mit dem in der Nähe gelegenen Regierungsviertel, in dem die parlamentarischen Gebäude sind, New Delhi.

In diesem Teil der Stadt sind auch die meisten 5-Sterne-Hotels angesiedelt, die für die Freizeitgestaltung der oberen Mittelklasse und der Oberklassen von großer Bedeutung sind. Der Grund hierfür sind die strikten Sperrzeiten in Delhi: Spätestens um ein Uhr nachts müssen alle Bars, Cafés und Clubs geschlossen sein. Da für die meisten Fünf-Sterne-Hotels Ausnahmeregelungen gelten, sind deren Bars und Veranstaltungsräume meist die einzigen Orte, die nachts noch frequentiert werden können. Der Zugang zu diesen schwer bewachten Hotels ist auf die oberen Klassen, Touristen und Expats²⁸⁰ beschränkt und wird genau wie der Zutritt zu *Gated Communities* von bewaffneten Wachmännern kontrolliert, die jeden Besucher und dessen Taschen mit Metalldetektoren durchsuchen. Fünf-Sterne-Hotels sind also bei weitem nicht nur Räume, in denen sich hauptsächlich Reisende aufhalten, sie bilden den Kern des Nachtlebens für die obere Mittelklasse, die Oberklassen, die Elite und für Expats in Delhi und waren deswegen auch für mich ein Forschungsort. Auch die indischen Fashion Weeks finden in Fünf-Sterne-Hotels statt und es war im Verlauf meiner Forschung keine Seltenheit, dass sich meine Gesprächspartner mit mir im Foyer oder im Café eines solchen Hotels treffen wollten.

Bereits in Kap. 1.3 wurde beschrieben, dass die Rekonfiguration urbaner Räume nach der Wirtschaftsliberalisierung mit einer Politik des Vergessens gegenüber den unteren Schichten einherging. Vielfach wurden öffentliche Räume von Armen oder Arbeitern in Delhi

²⁷⁸ Siehe hierzu Sengupta (2007), S. 173–174.

²⁷⁹ Ohne offizielle Genehmigung heißt in diesem Fall anscheinend nicht zwangsweise, dass die Anwesen ohne das Wissen der Behörden gebaut wurden: „The farmhouses must have taken years to come up but no case was ever lodged. Ravi Agrawal, a former member of Delhi’s ridge management board, said, ‘It is high-value land. No land-grab happens without the government’s knowledge.’“ Siehe Singh (2014).

²⁸⁰ Expats oder Expatriates ist ein wirtschaftlicher Begriff für eine Fachkraft, die von transnational arbeitenden Unternehmen vorübergehend an eine ausländische Zweigstelle entsandt wird.

„gereinigt“.²⁸¹ Slums wurden zerstört oder umgesiedelt, einerseits im Rahmen der Bauarbeiten für die Metro seit 2004, andererseits im Zuge der Commonwealth Games, die 2010 in Delhi stattfanden und die ein weitere Maßnahme der indischen Regierung darstellen, um Delhis *World-Class*-Status zu demonstrieren.²⁸² Darüber hinaus wurden öffentliche Räume zunehmend kommerzialisiert. Es entstanden neue Orte des Konsums, so etwa eine große Anzahl an Shopping Malls oder Erlebnisparks, in denen die oberen Gesellschaftsschichten den neuen Lebensstilen gemäß ihre Freizeit verbringen konnten.²⁸³ Ein Beispiel hierfür ist die Mall PVR Saket, von der ein Teil auf der Abb. 8 zu sehen ist, bei der allein der Bereich mit Restaurants, Bars, Cafés (*food court*) einen Quadratkilometer groß ist.



Abb. 8: Die Mall PVR Saket Select City Walk. © Laila Abu-Er-Rub.

Diese neuen Räume prestigeorientierten Konsums sind wie *Gated Communities* Orte, deren Zugang durch Klasse reglementiert ist. Auch sie werden scharf bewacht und ich habe noch nie jemanden aus den unteren Schichten gesehen, der dort flanieren durfte. Malls werden von den Angehörigen der oberen Mittelklassen und Oberklassen als Zeichen ökonomischen Wachstums

²⁸¹ Siehe hierzu Fernandes (2004), S. 2416; Batra (2010).

²⁸² Zu der Rolle der Metro-Bauarbeiten, siehe Batra (2010). Zu den Slum-Umsiedlungen am Fluss Yamuna, die über 300.000 Menschen betrafen, siehe ebd.; Batra & Mehra (2006).

²⁸³ Narayanan (2006).

gesehen.²⁸⁴ Delhi soll nicht mehr die Außenwirkung als Hauptstadt eines ehemaligen ‚Dritte-Welt-Landes‘ haben, sondern sich in eine kosmopolitische *world-class City* oder *Global City* verwandeln, so Christiane Brosius:

In this imaginary, such a global city and the lifestyles that are shaped with it seems to have more affinities with other world-class cities such as Dubai, Shanghai or Singapore than with the hinterland – appealing to people who aspire to be part of a ‘jet-set’-cosmopolitanism and global nomadism. Real estate advertising propagates this vision of creating a ‘New India’, populated by beautiful and happy people, heralding ‘new lifestyles’.

Along with the middle class, the metropolis and various sites of conspicuous consumption have become the nodal points and visible ‘evidence’ of this transformation to the ‘world-class’. The idea of belonging to and being world-class literally ‘takes’ place in and through a range of strategies of spatialisation (Lefèbre 1991), and is built upon the idea of a transnational, yet traditionally rooted, cosmopolitan community and lifestyle.²⁸⁵

Die drastische Veränderung des Stadtbilds von Delhi ist demnach ebenso Ausdruck der veränderten Lebensstile der oberen Gesellschaftsschichten und repräsentiert nicht nur das neue Image, das die ‚Brand India‘ auf der globalen Bühne von sich vermitteln möchte, sondern auch die Teilhabe der neuen Mittel- und der Oberklassen an der Liga urbaner, sozial mobiler Kosmopoliten.

Mit meinen abschließenden Erläuterungen in diesem Kapitel möchte ich die vorangegangenen Reflexionen über Mode, Performanz und Raum vertiefen, indem ich zeige, wie der Sari als Symbol indischer Identität von verschiedenen Akteuren eingesetzt wird. Hier gibt es keine einheitliche Praxis, sondern ein Spannungsfeld, in dem die Definition der eigenen nationalen Identität aus den unterschiedlichen Perspektiven verschiedener Akteure neu ausgehandelt wird.

2.10 Sari-Performanzen auf nationalen und internationalen Bühnen

Der Sari steht von den Kleidungsstücken des Subkontinents wohl am ehesten stereotypisch für Indien. Obwohl er im Alltag von den urbanen oberen Mittelklassen und den Oberklassen in den letzten Dekaden hauptsächlich von den älteren Generationen getragen wird, ist er auf dem Land und bei den unteren Schichten das Kleidungsstück, das die respektable weibliche Identität einer verheirateten Frau kommuniziert. Er ist ein wichtiges Element indischer Populärkultur und ein Symbol der indischen Nation,²⁸⁶ doch er wird auch in anderen Ländern Südasiens getragen, wie in Bangladesch, Nepal, Pakistan und Sri Lanka, und er gehört auch in Bhutan, Burma, Malaysia und Singapur zu den gängigen Bekleidungsformen.²⁸⁷ Ein Sari besteht aus einem einzigen ungefähr vier bis sechs, höchstens neun Meter langen Stück Stoff und wird, zumindest in seiner heutigen Form, meist zusammen mit einer Bluse, *choli* genannt, kombiniert. Saris können aus

²⁸⁴ Brosius (2010a), S. 59.

²⁸⁵ Ebd., 59–60.

²⁸⁶ Siehe hierzu Jones (2004); Tu (2008); Banerjee & Miller (2003), Kap. 12.

²⁸⁷ Lynton & Singh (1995), S. 8.

verschiedenen Stoffen bestehen, unterschiedlich verziert sein, vielfältige Größen, Muster und Farben haben. Genauso variabel sind die Arten, wie er drapiert werden kann.²⁸⁸ Die verschiedenen Stile werden durch Religion, Region, Kaste, Klasse, Familienstand, Alter, Jahreszeit, aber in gleichem Maße von persönlichem Geschmack, Moden, Medien wie Filmen und Soap Operas und von den Anlässen bestimmt, bei denen Frauen sie tragen.²⁸⁹

Über den genauen Beginn der Geschichte des Saris sind Historiker sich nicht einig, da es an entsprechenden Quellen mangelt und die wenigen archäologischen Fundstücke aus einzelnen Regionen, die auf Saris hinweisen, keine eindeutigen Aussagen zulassen. Manche Historiker vermuten, dass es den Sari schon zur Zeit der Indus-Kultur 2800–1800 v. Chr. gab. Die erste Darstellung eines Saris auf Artefakten datiert man auf ca. 100 v. Chr.²⁹⁰ Während dieser langen Geschichte hatte der Sari unterschiedliche, teils ambivalente und paradoxe Bedeutungen, über die viel geschrieben wurde. Es existieren gleich zwei Monographien mit dem Titel *The Sari*: Linda Lynton und Sanjay K. Singh beschreiben aus historischer Perspektive Sari-Stile in verschiedenen Regionen Indiens.²⁹¹ Daniel Miller und Mukulika Banerjee erörtern in einer detaillierten, komplexen Ethnographie, wie aus dem Sari, der lediglich aus einem Stück Stoff besteht, ein geliebtes Kleidungsstück wird, an dem sich wandelnde gesellschaftliche Ideale und genderspezifische Bedeutungszuschreibungen ablesen lassen.²⁹² Immer wieder wird der Sari kopiert und inspiriert andere Bekleidungsstraditionen weit über die Grenzen des Subkontinents hinaus, zum Beispiel indonesische Kleidung seit dem 15. Jahrhundert,²⁹³ aber auch westliche Modedesigner. Versace nahm in den 1960er und 1970er Jahren eine Art Sari in seine Kollektion auf.²⁹⁴ 2011 wurde eine vom „exotischen Indien“ inspirierte Kollektion von Karl Lagerfeld für Chanel entworfen²⁹⁵ und auch Hermès brachte in diesem Jahr eine limitierte Sari-Kollektion heraus.²⁹⁶ Diese Kollektion wurde zur Eröffnung des Hermès-Ladens in Mumbai produziert und floppte, meiner Meinung nach aufgrund des für Indien zu minimalen Designs, das sich deswegen nicht zum Tragen in der Festsaison eignet. Zur Begründung meiner Vermutung, siehe meine Erläuterungen in Kap. 4.9 über das Verhältnis zwischen Material und Design in der indischen Kleidungsproduktion.

²⁸⁸ Siehe ebd., 14f.

²⁸⁹ Dwyer (2000), S. 144; Tarlo (1996).

²⁹⁰ Lynton & Singh (1995), S. 8f.

²⁹¹ Lynton & Singh (1995).

²⁹² Banerjee & Miller (2003).

²⁹³ Maxwell (2003).

²⁹⁴ Siehe Colaiacomo & Caratozzolo (2010).

²⁹⁵ Menkes (2011).

²⁹⁶ Siehe Sethi (2011).

Unter indischen Prominenten ist das Tragen eines Saris bei öffentlichen Auftritten mittlerweile ein identitätspolitisches Statement geworden, auf nationaler wie internationaler Ebene.²⁹⁷ Spätestens seit der Delhi Couture Week im Herbst 2012 wird dieses Thema in den indischen Medien als neuer Trend gefeiert.²⁹⁸ Bekleidet mit einem Designer-Sari, auch außerhalb der festlichen Jahreszeit, bekennen Prominente sich so auf Events deutlich zu ihrer Nationalität. Gerade weil auf den in der Presse besprochenen glamourösen Veranstaltungen in den indischen Großstädten meist westliche Designerkleidung oder andere *western wear* getragen wird,²⁹⁹ hebt sich eine Frau in einem Sari von der Masse ab. Treten indische Prominente in einer wichtigen internationalen Show auf, die viel Medienaufmerksamkeit auf sich zieht, wird in der lokalen Presse sehr genau darauf geachtet, was die Frauen tragen. Auch in den Interviews, die ich geführt habe, wurde dies des Öfteren thematisiert. Die Redakteurin einer Lifestyle-Zeitschrift kritisierte während eines Gesprächs mit mir zum Beispiel die Schauspielerin Aishwariya Rai, die bei ihrem Auftritt als erste Inderin in der Oprah Winfrey Show 2005 einen schwarzen Hosenanzug trug und somit kein ‚indisches‘ Outfit:

Redakteurin: [When] Aishwarya Rai was interviewed on the Oprah show, I just hated her selection of clothes. She wore this black suit as if she looks like anyone, you know. But then that was what she wanted to do, she wants to look like any star from anywhere in the world on the show. She didn't want to make a point by coming in her Indian clothes.

Hierzu sollte angemerkt werden, dass das Tragen des schwarzen Anzugs wohl als Scherz gemeint war. Oprah Winfrey trat nämlich gleichzeitig im Sari auf, die beiden spielten also mit der Kleidung als Signifikant kultureller Zugehörigkeit.

Bei den öffentlichen Auftritten von Prominenten setzen Saris, *lehengas* und *anarkalis*, die im Ausland einheitlich als Sari verstanden werden, ein distinktives Statement, in Indien selbst, jedoch noch viel mehr im Ausland, zumindest aus der Perspektive der indischen Öffentlichkeit. Umgekehrt ist das Tragen westlicher Designerkleidung ein Marker für die Teilhabe an der globalen, kosmopolitischen und urbanen Gemeinschaft, die sich durch einen bestimmten Geschmack auszeichnet und die sich im bourdieuschen Sinne somit von anderen differenziert.³⁰⁰ Schauspieler und die Akteure, die am Aufbau deren Images in der *public sphere* beteiligt sind, setzen diese unterschiedlichen Identitätsmarker situativ bedingt ein.³⁰¹

²⁹⁷ Die *Times of India* machte eine Umfrage bei prominenten Frauen, ob sie sich bei einem internationalen Auftritt für einen Sari entscheiden würden oder für Designerkleidung. Der Sari wurde eindeutig bevorzugt. o.V. (2013b).

²⁹⁸ AFP (2012).

²⁹⁹ Aysha Viswamohan schrieb hierzu: "Apart from its well-documented implications on the Indian economy, the phenomenon of liberalization also impacted the way Hindi film stars became vehicles for international brands, on and off screen. Viswamohan (2014).

³⁰⁰ Bourdieu (1984).

³⁰¹ Vgl. Viswamohan (2014).

Die oben zitierte Journalistin sieht die neue Popularität des Saris bei öffentlichen Auftritten von Prominenten als Ausdruck der Internationalisierung Indiens, des sich Darstellens in einer globalen Arena:

Lifestyledirektorin: Our fashion editor says when someone makes an appearance in a sari it's like a really big deal now. It's like a comeback. I think that we strive to compete more with the world, we consider ourselves more a part of an international arena. We are not Indians sitting there with our saris and, you know, fat bum. It's like we can pick up what makes us different. If we are competing, it's part of internationalisation of India.

Es ist der Wunsch nach Distinktion, sich von anderen zu unterscheiden und gleichzeitig eine nationale Identität zu kommunizieren, der für das Comeback des Saris bei Medien-Events gesorgt hat und spiegelt so auch den neuen Stolz der wohlhabenderen indischen Bevölkerung, durch den Wirtschaftsboom global an Ansehen gewonnen zu haben.³⁰² In den Medien wird deswegen besonders thematisiert was Bollywood-Schauspielerinnen auf den internationalen Filmfestivals tragen oder wie sie sich bei sonstigen öffentlichen Auftritten im Ausland zeigen.

So schritten beispielsweise bei den Filmfestspielen in Cannes 2013, wo neben der üblichen Preisverleihung auch das hundertjährige Jubiläum des indischen Kinos gefeiert wurde, alle wichtigen indischen Schauspielerinnen in einem Sari über den roten Teppich. Vor allem Vidya Balan, seit dem Blockbuster *Dirty Picture* eine von Bollywoods populärsten weiblichen Stars, die in diesem Jahr Teil der neunköpfigen Jury in Cannes war, rückte sich an jedem Tag des Festivals in unterschiedlichen Saris, *lehengas* mit goldenen Ornamenten und mit dem entsprechenden Schmuck ins Rampenlicht. Sie wurde für das gesamte Festival vom bengalischen Designer Sabyasachi Mukherjee ausstaffiert. Auch Sonam Kapoor, sonst eigentlich als Stilikone bekannt, die westliche Designerkleidung trägt und dafür in der Presse stets hochgelobt und als bestgekleidete Inderin bezeichnet wird,³⁰³ war, abgesehen von einem Dolce & Gabbana Kleid, das sie an einem der Festival-Tage trug, fast ausschließlich in metallisch ornamentierter *ethnic wear* gekleidet, siehe hierzu das Beispiel auf Abb. 9. Sabyasachi äußerte sich dazu folgendermaßen: “Indian actresses are doing a great job at Cannes. If you are not taking your own ethnic designs to the international platform then you are doing nothing”.³⁰⁴ Ritu Beri, eine indische Modesignerin der ersten Stunde, die viele Jahre lang für das Pariser Modehaus Jean-Louis Scherrer arbeitete, gratulierte Vidya Balan und Sonam Kapoor ebenfalls zu deren Bekleidungs-Entscheidungen. Saris und *lehengas* hätten einen eigenen Charme, so Beri, und repräsentierten

³⁰² Siehe hierzu meine Erläuterungen in Kap. 1.3 und Brosius (2010a), S. 3f.

³⁰³ Über die Wahrnehmung Sonam Kapoors als Stilikone und die Zentralität westlicher Designerkleidung für den zeitgenössischen indischen Celebrity-Diskurs, siehe Viswamohan (2014).

³⁰⁴ o.V. (2013c).

Indien gut. Es mache sie stolz, dass beide sich für einen klassischen Look entschieden haben.³⁰⁵ Diese beiden Äußerungen verdeutlichen die Wertschätzung von Auftritten indischer Prominenter bei Events, die in vielen Ländern beachtet werden, wenn die unter Beobachtung lokaler Medien stehenden Prominenten in *ethnic wear* auftreten. Es gab aber auch Gegenstimmen.



Abb. 9: Sonam Kapoor auf den Filmfestspielen in Cannes in einem weiß-goldenen Vintage-Sari. © <https://hedwig27silverhenna.wordpress.com/2013/05/24/indienii-si-cannes-2013/> (Creative Commons Lizenz).

³⁰⁵ Das Originalzitat lautet: "Saris and lehengas have their own charm and represent India well. In fact, the Indian sensibility is being well acknowledged internationally." Siehe Indio-Asian News Service (2013).



Abb. 10: Vidya Balan 2013 in Kleidung des Designers Sabyasachi Mukherjee auf den Filmfestspielen in Cannes. © <https://worldsannakhan.files.wordpress.com/2013/05/vidya.jpg> (Creative Commons Lizenz).

In der Presse wurden nicht alle Kleidungsstücke als geschmackvoll gesehen, sondern kontrovers diskutiert. Vidya Balan trug für ein Outfit einen großen traditionellen Nasenring, *nath*, der hauptsächlich während der Festsaison getragen wird, und in der von ihr gezeigten Version eigentlich bei Hochzeiten im Bundesstaat Maharashtra zum Einsatz kommt, siehe Abb. 10. Während manche Journalisten den ‚*desi*-flavour‘³⁰⁶ gut fanden, den der Nasenring ihrer Meinung nach vermittelte, und ihn zum neuen Trend und zum wahren ‚indischen Star‘ von Cannes kürten,³⁰⁷ fanden andere, der Ring wäre nicht modisch genug. Mit ihm habe Vidya Balan den ethnischen Look übertrieben.³⁰⁸ Vidya Balan selbst äußerte sich dazu, warum sie sich für ihre Garderobe und den Designer Sabyasachi entschieden hat:

³⁰⁶ *Desi* kommt aus dem Sanskrit (*desh*), bedeutet Mutterland oder Nation, und wurde in den letzten Dekaden zur Selbstbezeichnung vieler Südasiaten und steht auch für deren Werte und Praktiken.

³⁰⁷ Buzz Bureau (2013).

³⁰⁸ Kala (2013). Siehe hierzu auch Ningthoujam (2013).

I am not going there to just look beautiful. I cannot be on display all the time [...]. For Cannes, I wanted the Indian equation to translate into clothes [...]. At the cost of sounding pompous, people credit us with bringing back the sari and making it a fashion statement all over again.³⁰⁹

Sie wollte die Gleichstellung Indiens mit dem Westen durch Sabyasachi in Mode übersetzen, sagte Balan. Sabyasachi selbst erklärte, er hätte sich bei der Ausstattung Vidyas bewusst gegen den Bollywood Mainstream Glamour, sprich *western wear*, sondern stattdessen für „kulturelle Kleidung“ (*cultural clothing*) und somit für Tradition entschieden: darunter für luxuriösen *kebadi*,³¹⁰ für Stoffe aus Jaipur in Rajasthan, für einen Sari aus Varanasi, einen seidenen *kanjeevaram* Sari aus Tamil Nadu, einen *ajrak* Schal aus der Provinz Sindh in Pakistan sowie unterschiedlichen Schmuck, der zum Teil aus Archiven und Museen stammte. Des Weiteren hätte er Vidya Balans Kleidung südindische Elemente verliehen, um ihrer Herkunft Rechnung zu tragen.³¹¹ Sabyasachi und Vidya Balan propagieren die Neuerfindung des Saris als modisches Kleidungsstück, um ihre Auffassung indischer Nationalität gegenüber einem globalen Publikum zu kommunizieren und auch, um die indische Jugend zur „Tradition“ zu erziehen:

Most people think of the sari as something that is very backward and not cool so by giving them a sari that's modern you are bringing them back into the sari-wearing club and then you push them up the food chain and make them wear a purist sari in a couple of years.³¹²

Diese auto-orientalisierenden Maßnahmen zur Kommunikation indischer Identität empfanden, wie oben bereits kurz angesprochen, viele Kommentatoren und Journalisten als nicht angemessen. Auf den Social Media Accounts meiner indischen Freunde, die vornehmlich aus den Mittelklassen und Oberklassen stammen, wurde vor allem die Kleidung Vidya Balans von den meisten eher kritisiert als gefeiert.

Befürchtet wurde sowohl von meinen Bekannten als auch von Journalisten eine missverständliche Repräsentation Indiens auf mehreren Ebenen: Zum einen befürchteten sie, die Selbstdarstellung indischer Celebrities könne als exotisch, unmodern und rückschrittlich empfunden werden, zum anderen problematisierten sie die Reproduktion des Klischees der unterwürfigen indischen Frau. So schrieb Lehrer Kala in einem Kommentar auf der Webseite der Tageszeitung *Indian Express*:

It's only in very traditional and rural areas of India that modern, educated women continue to use a *chunni* to cover their hair anymore; unless it's for prayer. And for the life of me, I can't remember the last time I saw anyone flaunt a *nath* the size of Kapoor's, or Balan's, for that matter. Red carpet events provide a rare opportunity for both designers and actors to influence fashion in a convincing way. This kitschy costume charade by Indian actors at Cannes, unfortunately, was resorting to easy gimmickry and the dated cliché of exotic India. Balan might as well have arrived on an elephant with a snake charmer for company.³¹³

³⁰⁹ Sharma (2013a).

³¹⁰ Siehe hierzu meine Erläuterungen in Kap. 5.6.

³¹¹ Sharma (2013a).

³¹² AFP (2012).

³¹³ Kala (2013).

Aus diesem Kommentar wird deutlich, aus welchen Klassen die Kritiker stammen und ebenso mit welchen Klassen sie Indien identifizieren und demgemäß repräsentiert wissen möchten. Die Kritiker beanstanden das Narrativ eines dörflichen, traditionellen Indien und möchten dies nicht weiter an das internationale Publikum vermitteln, sondern stattdessen ein Bild, das ihrer Meinung nach dem modernen Indien und der modernen, unabhängigeren, urbanen Frau gerecht wird.³¹⁴

Dies wurde auch von Bandana Tewari thematisiert, Fashion Features Director der *Vogue* India. Den Artikel, in dem sie ihre Kritik begründet, möchte ich aufgrund seiner Signifikanz diesbezüglich fast komplett zitieren:

So when the star Vidya Balan faced the camera for a photo-op with her co-jury members looking like a subservient bride, a caricature of those notoriously big fat Indian weddings, there was collective disillusionment and ridicule.

Right now, in India, we are gagging for an overhaul in the way women are represented in the media. In a country still reeling from an unbroken stream of rape and other forms of violence against women, the gaping reality of gender inequality and the stereotyping of woman has taken centre stage. The idea of a woman being covetable because she looks servile continues to sit in our collective psyche and is regurgitated again and again in our popular culture. The last thing we, the emancipated, modern, opinionated women of this country (of which there are plenty) wanted to see on the global red carpet of Cannes was a demure Indian woman.

If anything, this demonstrates the power of fashion and how intrinsically it is related to our sense of identity. This particular red carpet moment signaled our readiness to ask a much-needed question: what is the identity of the modern Indian woman? And by extension, what is the cultural identity of a progressive India? By what we wear, are we espousing archaic stereotypes or are we championing our cultural identity? One of India's top designers, Sabyasachi, who dressed Balan, certainly seemed to think so when he announced in the media: "We are looking forward to bringing back what India truly stands for." But by whose standards?

Even with India's political independence and enviable economic growth, the country seems to have a niggling sense of self-doubt and, dare I say, lack of self-worth. Globalisation is good and unstoppable. But with it comes a litany of psychoses, some real and some imagined: fear of global imperialism, fear of losing cultural identity and uniqueness, especially amongst less powerful countries. I wonder if we, as a nation, are still suffering from a case of post-colonial blues.

In a country like mine, still straddling two intensely opposing worlds, one tied to archaic reasoning, the other catapulting forward without a conscience, it's crucial that we hold up a mirror to our society and reflect at every opportunity, especially when it comes to how we are portraying ourselves in the arena of entertainment, which thrives on building and breaking images.

Finally, I'll let you in on a cruel irony that really prompted this piece: Vidya Balan, in reality, is an incredibly progressive and emancipated woman. But the image of her cowing down to a male gaze – in faux bridal finery – did great disservice to her and to us, the women of India.

Image-makers of India. Beware.³¹⁵

An diesem Kommentar Bandana Tewaris und auch den generellen Debatten um die Filmfestspiele in Cannes 2013 zeigt sich die Polysemie von Bildern und Kleidung, sowie die Relevanz des Globalen als Rahmen für die Neu-Artikulation nationaler Identität nach außen und innen. Den im Lichte der Öffentlichkeit stehenden Akteuren ist es bewusst, dass bei Medienevents nicht nur ein Bild ihrer Individualität kommuniziert wird, sondern auch das *Image* ihrer Nation, welches zum Zeitpunkt der Filmfestspiele in Cannes eindeutig angekratzt war. Es ist

³¹⁴ Zum medialen Diskurs über die "New Indian Woman", siehe Thapan (2004); Oza (2006).

³¹⁵ Tewari (2013).

nicht weiter verwunderlich, dass eine solche Mediendebatte nach dem weltweit stark beachteten Massenvergewaltigungsfall in Delhi im Dezember 2012 aufkam. Dieser Vorfall hatte in der Öffentlichkeit ohnehin schon Diskussionen über angemessene Kleidung ausgelöst,³¹⁶ die durch die auto-orientalisierende Selbstpräsentation der Schauspielerinnen in Cannes noch verstärkt wurde, weil Kritiker öffentlich die Frage stellten, welche Bilder indischer Frauen an das globale Publikum vermittelt werden sollen. Der Sari gehörte deren Meinung nach nicht zu diesem Frauenbild.

Dennoch deutet sich mittlerweile an, dass Saris bei jungen urbanen Frauen wieder in Mode kommen,³¹⁷ dies war jedoch lange Zeit nicht der Fall. Bereits seit den 1980er Jahren ging die Bereitschaft einen Sari zu tragen, bei Frauen der oberen Mittelklasse und der Oberklasse in den urbanen Zentren zurück.³¹⁸ Somit wurde der Sari vielfach zu einem Kleidungsstück für die Festsaison. Miller und Banerji zufolge wurde der Sari in dieser Zeit zum „elevated sari“, der widersprüchlich konnotiert ist. Er symbolisiert nationale Identität und Moral, Mutterschaft, Sexualität und Schönheit, gleichzeitig jedoch den untergeordneten Status der Frau und Rückschrittlichkeit. Stattdessen wurde der *shalwar kamiz* zunehmend populärer, eine Kombination aus einer Hose, einem langen Oberteil und einem Schal.³¹⁹ Dies hatte unterschiedliche Gründe. Zum einen fand der *shalwar kamiz* seit den 1980er Jahren in Schulen immer mehr Einsatz als Uniform für Mädchen, zum anderen wurde er zum Distinktionsmarker der urbanen Mittelklassen gegenüber der Landbevölkerung und der Unterschicht, wo der Sari weiterhin getragen wurde. Dies hat laut Miller und Banerji seine Ursache darin, dass Frauen in den größeren Städten seit einigen Dekaden später heiraten. Noch vor 1980 lag das durchschnittliche Heiratsalter von Frauen zwischen elf und siebzehn Jahren. Da der Sari nach der Hochzeit den Übergang des weiblichen Körpers zu einem sexualisierten Körper markierte, und vor der Heirat von Frauen in der Pubertät Kleidung getragen wurde, die oft Beine und Arme enthüllte, wurde der eigentlich aus dem nördlichen Bundesstaat Panjab stammende und häufig mit dem Islam assoziierte *shalwar kamiz* zu einem Kleidungsstück, das pragmatisch war und sich für junge Frauen besser eignete als ein Sari.

Der *shalwar kamiz* ist weitaus weniger sexuell konnotiert und ermöglichte Frauen somit eine größere Bewegungsfreiheit in öffentlichen Räumen und im Beruf.³²⁰ Dies wiederum veränderte die Bedeutungen, die dem Sari zugeschrieben wurden:

³¹⁶ Chhapiya (2013); Bhalla (2012); Chaudhry (2012); Chaudhry (2013).

³¹⁷ Kannan (2014).

³¹⁸ Dies trifft vor allem auf die unteren Altersschichten zu.

³¹⁹ Banerjee & Miller (2003), S. 235f.

³²⁰ Ebd., 238f.

As the shalwar kamiz takes over the mantle of rationalism and modernity, the sari, by virtue of its uncontested superiority as the elevated symbol of various aspirations and ideals, thereby cedes any claims to be a serious contender as a rational garment of the modern world. It too occupies a pinnacle, but in this case one that seems to stand for a very different world of symbolic values. Its triumph as an elevated form could well sow the seeds of its own downfall in the longer term. While the sari is constantly used to proclaim itself as an alternative to 'the West' it seems predictable that this will be claimed increasingly in terms of what is called 'culture', where the world culture comes to stand for a kind of remnant symbolic identity that stands against the encroachment of modern rationality.³²¹

Der Sari symbolisiert, wie von Miller und Banerji prognostiziert, inzwischen die Zurschaustellung indischer Nationalität und die oben aufgeführten Aussagen der Cannes 2013-Kritiker machen deutlich, dass der Sari vielfach immer noch gegensätzlich zu dem steht, was als moderne Identität des Subkontinents wahrgenommen wird. Der Sari wurde in den Augen der urbanen oberen Mittelklassen und den Oberklassen zu einem Kleidungsstück, das nur noch innerhalb bestimmter Rahmen, Räume und zu bestimmten Zeiten getragen werden kann, wie bei Medien-Events, Hochzeiten und in der Festsaison, so wird ‚Tradition‘ abgegrenzt von der Alltäglichkeit zelebriert. Doch trotz seiner ambivalenten Bedeutungen bleibt der Sari ein distinktiver Marker für indische Identität und ist auch weiterhin ein wichtiges Symbol in der Populärkultur.

Auffallend ist, dass es keine Debatten darüber gibt, ob das Fehlen indischer Kleidung bei den öffentlichen Auftritten männlicher Schauspieler problematisch ist. Ganz gleich, welche Bilder von internationalen roten Teppichen ich gesehen habe, die meisten männlichen Schauspieler aus Indien trugen einen Smoking oder Anzug, allenfalls mit einem Nehru-Kragen. Zwar wird der Kleidungsstil Narendra Modis auch in den Medien diskutiert,³²² jedoch werden hier kaum Aussagen über Moral und nationale Identität getroffen. Viele wissenschaftliche Autoren haben auf den Zusammenhang zwischen Nationalität und Weiblichkeit hingewiesen.³²³ Die Sozialwissenschaftlerin Patricia Uberoi argumentierte, der weibliche Körper habe durch seine Fähigkeit zu gebären eine materielle und ideelle Symbolik, die für die Konstruktion nationaler und kommunaler Identität zentral sei.³²⁴ Auch in Indien sind Repräsentationen eines nationalen Ethos und Weiblichkeit eng miteinander verknüpft.³²⁵ Weibliche Subjektivität wurde historisch als rein, verletzlich und als Ort von Kultur angesehen. Zudem wurden Frauenkörper als anfälliger für negative Einflüsse gesehen. Männlichkeit hingegen wurde nie als durch fremde Werte gefährdet betrachtet und nicht so stark in Form von Reinheit gedacht. Deswegen war es seit Beginn der Globalisierungsdebatten in Indien immer nur die Darstellung der Frau, die zu öffentlichen Diskussionen über Moral führte.³²⁶ Dass weibliche indische Celebrities bei Auftritten

³²¹ Ebd., 247.

³²² Siehe z.B. Bedi & Murali (2014).

³²³ Siehe Derné (2000b); Mankekar (1999), S. 107f.; Banerjee (2006); Gedalof (1999).

³²⁴ Gedalof (1999), S. 37.

³²⁵ Uberoi (2006), S. 70f.

³²⁶ Vgl. Oza (2006), S. 34.

im Ausland danach beurteilt werden, was sie auf diesen Events tragen, zeigt, dass es immer noch die Frau ist, welche die Bürde trägt, die Werte und Normen der Nation zu symbolisieren.

Das Beispiel Cannes zeigt ebenso, dass die vom Staat initiierte Bildproduktion im Rahmen der ‚Brand India‘-Kampagne, die in der Einleitung dieser Arbeit erörtert wurde, in Konkurrenz mit anderen Bildern und Diskursen in den indischen und transnationalen *public spheres* stehen. Es sind nicht nur Texte, sondern vor allem auch stille und bewegte Bilder, durch die unterschiedliche Akteure ihre Sichtweisen auf eine zeitgenössische indische Identität kommunizieren und die wiederum je nach Rezipient anders interpretiert werden. Der Sari wird in diesem Prozess zu einem umstrittenen Symbol, dessen Mehrdeutigkeit ihn für viele urbane Frauen der oberen Gesellschaftsschichten nur noch zu bestimmten Anlässen tragbar macht, da er nicht mehr deren Lebensstil entspricht. Diese neuen Lebensstile im urbanen Indien werden aus der Sicht meiner Gesprächspartner international unterrepräsentiert, obgleich sie nur für einen relativ geringen Teil der indischen Bevölkerung erreichbar sind.

Trotz der sich in den letzten Jahrzehnten stetig vergrößerten Wirtschaftsmacht Indiens, ist das Image des Subkontinents nicht so glamourös, wie es die ‚Brand India‘-Kampagne erscheinen lassen möchte. Die Mode- und Celebrity-Bloggerin Malini Agarwal äußerte mir gegenüber diesbezüglich:

Malini Agarwal: I feel that there is a gap in what we see in the media and in lifestyle. There are a lot of young people in India now who like the international brands, they like to go out and listen to the international music, they do all of that. I feel that this is not represented well, because people, especially abroad, they look at India and they see the Discovery Channel, they see villages, they see poverty or they see the extreme side of our religion. But they don't see day-to-day lifestyle, how young urban Indians live like and behave like. So I feel that my brand represents that and Miss Malini is all about the global desi-girl or guy, who are very comfortable with their culture, but also seamlessly enjoys brands and travel and have all the lifestyle.

Diese Kritik über eine aus der Perspektive der oberen Schichten einseitige Repräsentation Indiens in internationalen Medien ist den Kommentaren nach der in Zusammenhang mit den Filmfestspielen in Cannes geäußerten Bedenken ähnlich. Auch hier geht es um die Macht der Bilder und den Wunsch, ein Image der eigenen Nation zu kommunizieren, das den Lebensstilen der oberen, urbanen Gesellschaftsschichten entspricht und mit dem zuvor vorherrschenden Stereotypen über die Armut Indiens bricht, obgleich diese Armut immer noch ein sehr reelles Phänomen ist, da 75% der indischen Bevölkerung in die Kategorie ‚arm‘ fallen und unter zwei US\$ am Tag zur Verfügung haben (siehe hierzu Kap. 1.3 und 2.2).

Wie zuvor bereits erörtert wurde stehen spätestens seit dem Millenniumswechsel die Lebensstile urbaner, wohlhabender Inder/innen im Vordergrund vieler lokaler Medien. Im Ausland jedoch ist das Bild Indiens in vielen Fällen noch ein anderes, und diese Kluft zwischen Selbst- und Fremdwahrnehmung ist der Grund für den Kampf um die visuelle Repräsentation nationaler Identität, der zwischen denen ausgetragen wird, die aufgrund ihre Klasse an der *public sphere*

teilhaben dürfen. Es sind Staat, Firmen, kommerzielle Medien und die mittleren und oberen Gesellschaftsschichten, die Bilder idealer nationaler Lebensstile und Identität produzieren, die in Inhalt und Symbolgehalt bisweilen in Konkurrenz zueinanderstehen. Die weitreichenden und im Ausland stark rezipierten öffentlichen Debatten über die Rolle der Frau nach dem Massenvergewaltigungsfall in Delhi 2012 stellen zwar einen Bruch in der Produktion eines positiven Image Indiens dar, sind aber dennoch kein Gegenbeispiel für die mediale Hegemonie der oberen Gesellschaftsschichten, da sexuelle Übergriffe gegen Frauen aus niedrigen Kasten an der Tagesordnung sind und in der *public sphere* in Vergangenheit und Gegenwart weitaus weniger kritisiert oder überhaupt thematisiert werden.³²⁷

2.11 Zusammenfassung

Mode wurde in diesem Kapitel als eine situative und verkörperte Performanz klassenspezifischer Lebensstile beschrieben. Kleidung, Visualität, Materialität, geschlechtsspezifische Mobilität und urbaner Raum sind auf vielfache Art miteinander verbunden. Die Kleidung, die Medien und die Orte, an denen diese performativ aufgeführt wird, gehören sowohl zur materiellen und zur visuellen (Konsum)-Kultur der Städte und der Subjekte, die in ihnen leben. Es wurde erörtert, wie die wirtschaftsliberalisierenden Reformen ab Mitte der 1980er Jahre eine Rekonfiguration urbaner und medialer Räume verursachten, in denen sich neue Möglichkeiten für geschlechtliche Subjektivierung eröffneten und somit neue Freiheiten für Frauen der Mittelklasse und der Oberklassen boten. Gleichzeitig wurden jedoch die unteren Klassen sowohl aus vielen Räumen in Städten als auch von der medialen Repräsentation in Indien nahezu ausgeschlossen. In ähnlichem Maße verschlechterte sich die Bewegungsfreiheit von Frauen aus den unteren Schichten.

Viele zusammenhängende Aspekte führten zu einem Wandel von Körper- und Kleidungsidealen im neoliberalen Indien: politische Reformen, globale Medien und globales Kapital, mobile Subjekte und der Einfluss westlicher Mode als visuelle und materielle Kommunikationsform eines kosmopolitischen Lebensstils auf lokale Identitätsformationen. Der indienspezifische neoliberale Kosmopolitismus wurde vornehmlich als medialer Diskurs der Mittel- und Oberklassen identifiziert, wobei in öffentlichen Debatten Diskurse um die ‚Mitteklasse‘ zentral sind und im visuellen Diskurs eher die Lebensstile der Oberklassen und der Elite repräsentiert werden. Dies sowie die Umstrukturierung urbaner Räume verdeutlichen die wachsenden soziale Ungleichheiten und die Benachteiligung der unteren Schichten im zeitgenössischen Indien. Kleidung wurde in diesem Prozess zu einem Mittel intrakultureller und interkultureller Distinktion und Identifikation, der durch *guttural intermediaries* wie Celebrities, Designer und

³²⁷ Siehe Kenschaft et. al. (2015), S. 123. Vgl. auch Hodge (2013).

Stylisten propagiert wurde, denen die Aufgabe zufiel, globale Trends mit lokalen Textil- und Bekleidungskonventionen zu einer zeitgenössischen Melange zu verbinden.

Als wichtigste Vehikel für die Verbreitung neuer Körperbilder, neuer Kleidungsstile und die Kommunikation nationaler Identität wurden Bilder identifiziert, da diese implizites Körperwissen transportieren können, das für Mode entscheidend und nur bedingt durch Sprache vermittelbar ist. Diese Bilder sind vielfältig und polysem. Die Analyse öffentlicher Debatten über Kleidung bestätigte die klassenspezifische Segregation der indischen *public sphere* und demonstrierte darüber hinaus, dass es immer noch die Bürde der Frau ist, die Werte und Normen der indischen Nation zu symbolisieren. Indische Kulturproduzenten versuchen bewusst auf die Wahrnehmung der eigenen Nation durch ein internationales Publikum einzuwirken, auch wenn keine einheitliche Meinung darüber besteht, was eine moderne indische Identität ausmacht. Stattdessen werden gerade öffentliche Debatten über Kleidung zu einem Brennpunkt über nationale Identität und ideale weiblicher Subjektivität. Mediale Räume, in denen verschiedene *public spheres* überlappen, werden aus der Perspektive indischer Medien zu einer Art öffentlichem Raum, in dem der Aufenthalt und das Verhalten von Frauen ebenso reglementiert ist wie in physischen urbanen Räumen.

3 Die ästhetische Ökonomie des Subkontinents

Wie in den vorangegangenen Kapiteln erläutert, lässt sich in Indien seit der Wirtschaftsliberalisierung eine zunehmende Ästhetisierung vieler Bereiche der Lebenswelt beobachten, die Körperideale und -praktiken verändert hat. Um diesen Wandel näher zu beleuchten, thematisiert dieses Kapitel die Kommerzialisierung und Visualisierung von Schönheit im neoliberalen Indien anhand von Fallbeispielen über Models und der indischen Kosmetikindustrie. Wie im Bereich der Mode ist die Geschichte indischer Kosmetik von *cultural intermediaries* geprägt, mobiler Individuen, die Ideen, Praktiken und Konzepte für den kulturellen Kontext des Subkontinents übersetzten. Models verkörpern hegemoniale, durch Medien verbreitete Schönheitsideale³²⁸ und präsentieren die Produkte indischer Kosmetik- und Modeproduzenten. Auch in diesem Bereich sind Grenzüberschreitungen und Migration zentral. Physische Attraktivität wurde auf dem Subkontinent spätestens Mitte der 1990er Jahre zu einem Symbol für Wohlstand, sozialen Aufstieg und Erfolg und dementsprechend für beide Geschlechter wichtiger. Nicht nur Frauen, sondern auch Männer konsumieren zunehmend Produkte, mit denen sie positiv auf ihr Äußeres einwirken möchten oder gehen in Fitness-Studios und Schönheitssalons, besonders in den urbanen Zentren.³²⁹ Dies führte in den letzten zu einem rasanten Wachstum der indischen Kosmetikindustrie, die zusammen mit der Modeindustrie das Verlangen der urbanen Mittel- und Oberklassen nach einem ansprechenden Äußeren bedient.

In gleichem Maße ist das Netzwerk an Personen gewachsen, die in diesem Bereich arbeiten, es haben sich neue Berufsfelder etabliert: Models, Modelagenten, Designer, Stylisten, Kosmetiker/innen, Mode- und Gesundheitsredakteure. Die Soziologin und Modewissenschaftlerin Joanne Entwistle untersuchte wie Akteure der Mode- und der Modelindustrie Produkten Ästhetik und Prestige verleihen und argumentiert in Bezug auf deren kommerzielle Praxis für die Verwendung des Begriffs ‚ästhetische Ökonomie‘. Damit bezeichnet sie die Bereiche der Wirtschaft, bei denen Ästhetik zentral für deren Produktion ist. Entwistle betont zudem die Materialität ästhetischer Praxis und das spezifische Wissen von Akteuren, das nötig ist, um Produkten in einem spezifischen Kontext einen ästhetischen Wert zu verleihen.³³⁰ Dieses Kapitel beschreibt einen Teil der zeitgenössischen ästhetischen Praktiken Indiens. In den folgenden Erläuterungen geht es um die Bewegungen von Mannequins in verschiedenen medialen und urbanen Räumen, um deren *Look*, und wie dieser durch verschiedene Akteure in

³²⁸ Soley-Beltran (2006); Evans (2013a), S. 176f; Entwistle (2002).

³²⁹ Der Markt für Männerprodukte wächst derzeit sogar schneller als der Kosmetikmarkt für Frauen, vorangetrieben vor allem durch den immens steigenden Absatz an Hautaufhellern (*fairness creams*). Siehe Sharma (2013b).

³³⁰ Entwistle (2009a); Entwistle (2002).

der Werbe-, der Mode-Fotografie oder bei Modenschauen inszeniert wird. Des Weiteren werden Diskurse über Schönheit, Körper und deren Wandel in Indien erörtert, bei denen *Colourism*, die intersektionale und intrakulturelle Diskriminierung aufgrund von Hautfarbe, eine große Rolle spielt. Anhand der visuellen Inszenierung physischer Attraktivität lässt sich die Verbindung zwischen lokaler und globaler kultureller Produktion ablesen, die durch Markt, Medien, Rasse und Klasse bestimmt ist. In gleichem Maße sind kosmetische Produkte transkulturell, sie verbreiten sich über globale Ströme von Waren, Kapital, Medien und Menschen und werden doch immer auf lokale ästhetische und soziale Ideale gemünzt. Vor den Fallbeispielen zu Kosmetik und Models, werden jedoch zunächst Theorien zu Schönheit erörtert und zeitgenössische Schönheitsideale im indischen Kontext beschrieben.

3.1 Schönheit in Theorie und Praxis

Die meisten Versuche sich dem Thema Schönheit theoretisch anzunähern, beginnen mit der Feststellung, mit dem Begriff würden die Gesamtheit aller Phänomene bezeichnet, die Subjekte ästhetisch ansprechen.³³¹ So wird im *Oxford Dictionary* Schönheit (*beauty*) beispielsweise folgendermaßen definiert:

Beauty; noun (plural beauties)

1 [mass noun] a combination of qualities, such as shape, colour, or form, that pleases the aesthetic senses, especially the sight: I was struck by her beauty; an area of outstanding natural beauty

a combination of qualities that pleases the intellect: the artistry and beauty of football

[as modifier] denoting something intended to make someone more attractive: beauty treatment

2 a beautiful or pleasing thing or person, in particular:

a beautiful woman: a blonde beauty

an excellent example of something: the fish was a beauty, around 14 pounds

(the beauties of) the pleasing or attractive features of (something): the beauties of the English countryside.³³²

Laut dieser Erklärung ist Schönheit also ein positiver Sinneseindruck, den eine Person, ein Objekt oder gewisse Elemente einer Person oder eines Objektes bei Individuen hinterlassen. In dieser Definition wird das Sehen als wichtigster Sinn zur Identifikation von Schönheit hervorgehoben. Doch auch wenn der visuelle Eindruck bei den meisten Subjekten wahrscheinlich zentral für das Wahrnehmen von Attraktivem ist: Schönheit ist bei weitem nicht auf das beschränkt, was

³³¹ Siehe z.B. Scruton (2009), S. 5; Gracyk (2012), S. 137f.

³³² Stevenson (2010), S. 145.

Menschen in der alltäglichen Interaktion erblicken oder durch Medien konsumieren. Alles kann schön sein, beziehungsweise eine schöne Dimension haben, und je nachdem was es ist, spricht es einen oder mehrere Sinne von Individuen positiv an. Sei es Natur, Architektur, vielleicht auch nur eine Form oder eine Farbe, Geruch, Ideen, Sprache, Musik, Kunst, Design, Lyrik, Charaktereigenschaften, Stimmen oder Tätigkeiten etc. Zudem lässt sich aus dieser Definition herauslesen, dass Schönheit immer aus der Perspektive eines Betrachters heraus definiert wird. Sie ist also eine Art Ansicht, ein Verhältnis, das ein Mensch durch Stimulation seiner Sinne zu bestimmten Personen, Dingen oder Elementen seiner Umwelt entwickelt.

Die wissenschaftlichen Ansätze zum Thema Schönheit lassen sich in zwei idealtypische Kategorien einteilen: Erstens in die ästhetische Theorie, den Zweig der Philosophie, der sich auf allgemeiner Ebene mit der Natur von Schönheit, mit Geschmack, mit der Praxis des Erschaffens und Schätzens von Schönheit befasst.³³³ Derlei Ansätze beschäftigen sich in vielen Fällen mit Kunst und wie diese Schönheit jedweder Art in unterschiedlichen Zeitperioden portraitierte. Tatsächlich wird Schönheit oft in Verhältnis zu Kunst, Literatur und Dichtung gesetzt, weil diese als Quellen vom Schönheitsempfinden vergangener Zeiten zeugen.³³⁴ Zweitens gibt es Theorien, die sich ausschließlich mit dem beschäftigen, was der Fokus dieser Arbeit ist – menschliche Schönheit, auch genannt physische Attraktivität (*physical attractiveness*). Letztere Forschungsansätze wiederum unterscheiden sich wieder durch unterschiedliche Herangehensweisen an das Thema, die dem klassischen Streitpunkt der Ethnologie entsprechen: *Nurture vs. Nature*. Inwiefern ist das, was als schön empfunden wird, biologisch,³³⁵ was ist sozial und kulturell³³⁶ bedingt?

Ist das Wahrnehmen menschlicher Attraktivität, so wie Nancy Etcoff in *Survival of the Prettiest*³³⁷ konstatiert, hauptsächlich durch genetischen Determinismus bestimmt? Dies würde bedeuten, es gäbe ein universales, in allen Menschen angelegtes Schönheitsempfinden. Eine Art biologisches Programm, welches Individuen, unabhängig von ihrer Sozialisation, erkennen lässt, dass die als attraktiv empfundene Person etwa ‚gute Gene‘ hat, die der optimalen Fortpflanzung dienen. Doch sind global tatsächlich die von Biologen und Verhaltenswissenschaftlern genannten Schönheitsfaktoren wie makellose Haut, Durchschnittlichkeit, Symmetrie, eine Mischung aus Kindchenschema und Reife in einem Frauengesicht sowie ein kantiges Kinn bei einem Männergesicht attraktiv? Warum werden dann in manchen Gegenden Melanesiens selbst

³³³ Siehe z.B. Gracyk (2012); Carroll (2000); Eco (2004); Scruton (2009).

³³⁴ Eco (2004), S. 10.

³³⁵ Siehe hierzu Etcoff (1999); Gangestad & Scheyd (2005).

³³⁶ In der Ethnologie und Soziologie sind dies u.a. Edmonds (2007); Schulz (2000); Wolf (2002); Ganguly (2007); Silver (1979); Wagner (2003); Webster & Driskell (1983).

³³⁷ Etcoff (1999).

zugefügte Narben als schön empfunden?³³⁸ Oder Giraffenhäse wie bei den Frauen der Padaung in Burma?³³⁹ Oder kleine, gebundene Füße, wie sie in China lange als erstrebenswert und attraktiv galten?³⁴⁰ Warum ist in Europa vornehmlich ein schlanker Körper anziehend, währenddessen in Mauretanien Frauen zwangsgefüttert werden, um so beleibt wie möglich und damit schöner zu werden?³⁴¹ Warum waren in der Dynastie der Kadscharen im Iran Frauen attraktiv, die einen Schnurrbart hatten?³⁴² Diese Aufzählung ließe sich unendlich weiter fortsetzen. Dies soll nicht bedeuten, dass es keinen biologischen Einfluss auf die Wahrnehmung von Schönheit gibt, doch sind es immer auch kulturelle Faktoren, die mitbestimmen, wer oder was als attraktiv empfunden wird und wer oder was nicht.

Schönheit bezieht sich nicht nur auf das Aussehen des Körpers und des Gesichts, sondern auch darauf, wie Subjekte sich bewegen und mit welchen materiellen Objekten sie sich schmücken. Körper werden durch Individuen und deren alltäglichen Körperpraktiken gestaltet. Alltägliche Praktiken, wie etwa Vorstellungen von adäquater Körperpflege oder angemessener Kleidung sind zentral für das Wahrnehmen von Schönheit und diese sind zugleich individuell wie auch innerhalb hegemonialer Verständnisse genderspezifischer körperlicher Attraktivität situiert. Die Ritualtheoretikerin Mary Douglas zeigt in Rückgriff auf die Körpertheorien des Ethnologen Marcel Mauss auf, wie der soziale Körper die Wahrnehmung des physischen Körpers beeinflusst und auf alltägliche Körpertechniken einwirkt. Wie Subjekte sich bewegen, sich verhalten, sich pflegen, sich kleiden, wie sie andere wahrnehmen und selbst wahrgenommen werden, ist durch das Zusammenspiel zwischen dem natürlichen, biologisch gegebenen und dem kulturell konstruierten Körper bedingt.³⁴³ Die Formen, die Körper annehmen, und die Ausdrucksweisen, die sie ausbilden, sind ein Ergebnis gesellschaftlicher Strukturen, Ordnungen und Zwänge und der *agency* von Individuen.

Wie in der Einleitung dieser Arbeit und im vorangegangenen Kapitel erläutert wurde, hat die kapitalistische Konsummoderne geschlechtsspezifische Körperideale tiefgreifend verändert.

³³⁸ Wessel (2004).

³³⁹ Koda (2004), S. 10.

³⁴⁰ Siehe, zum Beispiel, Greenhalgh (1977).

³⁴¹ Tauzin (2007).

³⁴² Najmabadi (2005).

³⁴³ Mary Douglas beschreibt dies in den folgenden Worten: "The physical experience of the body, always modified by the social categories through which it is known, sustains a particular view of society. There is a continual exchange of meanings between the two kinds of bodily experience so that each reinforces the categories of the other. As a result of this interaction the body itself is a highly restricted medium of expression. The forms it adopts in movement and repose express social pressures in manifold ways. The care that is given to it, in grooming, feeding and therapy, the theories about what it needs in the way of sleep and exercise, about the stages it should go through, the pains it can stand, its span of life, all the cultural categories in which it is perceived, must correlate closely with the categories in which society is seen in so far as these also draw upon the same culturally processed idea of the body". Douglas (1996), S. 69.

Einen großen Einfluss auf die Wahrnehmung von Körpern hatte die Entwicklung von Technologien der Massenkommunikation. Durch visuelle, bild-basierte Medien wird die moderne Welt als Bild erfahren. Ebenso wurden Körper in eine neue Bildsprache übersetzt. Körper, Körpererfahrungen und Wahrnehmungen wurden so dematerialisiert und sind nicht mehr notwendig an physische Präsenz gekoppelt.³⁴⁴ Durch globalisierende Prozesse werden diese Ideale mit den entsprechenden Technologien in andere Länder verbreitet. Dies wirkt auf lokale Körperkonzepte und -erfahrungen ein und auch wenn so bestehende Körperkonzepte nicht unbedingt verdrängt werden und lokale Besonderheiten weiter bestehen, ähneln sich Visualisierungen von Körpern zusehends.³⁴⁵

Umberto Eco argumentierte in seiner Monographie *History of Beauty* gegenteilig: Eco zufolge rangierten Vorstellungen von Schönheit seit Mitte des 20. Jahrhunderts zwischen zwei Polen: der Schönheit der Provokation und der Schönheit des Konsums. Die Schönheit der Provokation bezieht er auf Avantgarde-Kunst, die kaum mehr Bilder natürlicher Schönheit und harmonischer Formen erzeuge und so mit den Grundlagen der Ästhetik westlicher Kunst breche. Stattdessen habe sich die Darstellung von Schönheit in die Massenmedien verflüchtigt, die eine Ästhetik präsentierten, die durch Kommerzialisierung geprägt sei und so die Körperpraktiken der Medienkonsumenten beeinflusse.³⁴⁶ Hierdurch wurde Schönheit in den Massenmedien laut Umberto Eco zunehmend diversifiziert:

For their part, the mass media no longer present any unified model, any single idea of beauty. They can retrieve, even for an advertising campaign, destined to last only a week, all the experimental work of the avant-garde, and at the same time offer models from the 1920s, 1930s, and 1950s, even in the outmoded forms of automobiles from the mid-century. The mass media continue to serve up warmed-over versions of nineteenth-century iconography, the Junoesque opulence of Mae West and the anorexic charms of the latest fashion models; the sultry beauty of Naomi Campbell and the Nordic Beauty of Claudia Schiffer; the grace of traditional tap dancing in *A Chorus Line* and the chilling futuristic architecture of *Blade Runner*; the femme fatale of dozens of television shows or advertising campaigns and the squeaky girls-next-door like Julia Roberts or Cameron Diaz. Rambo and RuPaul; George Clooney with his short hair, and neo-cyborgs who paint their faces in metallic shades and transform their hair into forests of colored spikes, or who shave their heads entirely.³⁴⁷

Umberto Eco schließt daraus auf einen toleranten und synkretistischen Schönheits-Polytheismus (*polytheism of beauty*), in dem eine immer größere Bandbreite an Idealen die verschiedensten Identifikationsflächen für die Rezipienten böten. Was zunächst klingt wie eine Demokratisierung physischer Attraktivität, entpuppt sich bei näherer Betrachtung als nicht ganz so variabel. Das von Eco beschriebene Phänomen ist vielmehr Ausdruck unterschiedlicher Zielgruppen kommerzieller Medienprodukte und ebenso ein Zeichen für die steigende Bedeutung physischer

³⁴⁴ Siehe hierzu Michaels & Wulf (2010), S. 5.

³⁴⁵ Ebd., 12.

³⁴⁶ Eco (2004), S. 415–418.

³⁴⁷ Ebd., 427–428.

Attraktivität in zeitgenössischen Gesellschaften. Es haben nicht nur immer mehr Individuen die Möglichkeit und das Privileg von anderen als schön empfunden zu werden, sondern ebenso eine immer größere Verpflichtung attraktiv zu sein. Physische Attraktivität wird in Konsumkulturen, ganz gleich in welchen, zu einem Imperativ, was im Folgenden anhand des spezifisch indischen Kontexts demonstriert wird.

3.2 Schönheit in Indien: Von schönen Persönlichkeiten und intrakulturellen Rassismen

Im September 2011 äußerte sich die Modejournalistin Shefalee Vasudev in einem Leitartikel der Sonntagsbeilage der Tageszeitung *Indian Express* über den neuen Schönheitspluralismus in Indien. Sie konstatierte, die klassische Schönheit, die über Jahrzehnte hinweg in Bollywood-Filmen zu sehen war, sei mittlerweile nicht mehr das einzige Ideal. Stattdessen sei es zu einer Vervielfältigung von Schönheitsidealen gekommen, so Vasudev:

Even as modern India obsesses about the fair-and-lovely Ideal, it has made a noticeable shift in its larger acceptance of beauty. In this new story, attitude, intelligence, carriage and confidence, and even dark skin compete with the classic, fair-skinned, buxom damsel with doe eyes and long hair. Look at Bollywood. Despite its fixation with classical beautiful girls like Aishwarya Rai Bachchan and the imported-and-fair Katrina Kaif, it has made space for diversity – Sonakshi Sinha, Chitrangada Singh, Lara Dutta, Kalkie Koechlin, Mahie Gill and Konkona Sen Sharma to name a few. This is a long way from the beauty mould that enthralled us through the years, and included actresses like Madhubala, Waheeda Rehman, Hema Malini and Madhuri Dixit, right up to Rai Bachchan. Even Rekha, Bollywood's ultimate seductress, wasn't accepted till she got a makeover to become a perfect diva. But today, girls of her complexion find work in the mainstream.³⁴⁸

Zwar gleiche das Schönheitsideal in der Werbung noch den Bollywood-Idealen vor der Wirtschaftsliberalisierung, in Bollywood selbst und der Modeindustrie hätten inzwischen jedoch multi-ethnische Ideale Einzug gehalten. Dies stimmt nur teilweise mit meinen Beobachtungen überein. Tatsächlich gibt es mittlerweile eine größere Bandbreite an Schönheitsidealen in indischen Medien, diese Diversität hat jedoch ihre Grenzen, welche durch Klasse, Rasse und Markt gezogen werden.

In vielen Interviews, die ich geführt habe, fragte ich meine Gesprächspartner aus der Medien-, der Schönheits- und der Modeindustrie danach, was sie persönlich als schön empfinden. Die Antworten waren vielfältig, aber es gab auch viele Gemeinsamkeiten. Kaum jemand nannte auf Anhieb physische Attribute, fast alle stellten heraus, wie wichtig die Persönlichkeit eines Menschen sei, um diesen als attraktiv wahrnehmen zu können.³⁴⁹

³⁴⁸ Vasudev (2011a), S. 9.

³⁴⁹ Die Aussagen wurden aufgrund der sehr persönlichen Natur der Frage anonymisiert, auch in Bezug auf das Geschlecht, wenn dies möglich war.

Designer/in 1:

For me beauty has always been in the mind and it's important that one connects mentally. That really encompasses a lot of beauty to me, that you can talk to people. Of course, you can look at the traditional idea of beauty, for me it lies in simplicity, I mean, I don't like anything that is overdone. I won't call it beautiful; I would call it stage and theatre. Beauty needs to be simple, it needs to be easy on the eyes.

Designer/in 2:

I believe that the prime interest for me to look at beauty is from a clinical sense: It is hygiene, health, value to yourself, and intellect, of course. Communication with somebody who may not be pretty by the looks but if they can engage me, I find that very beautiful, people who respect their body and respect hygiene.

Marketingexperte/in:

Whether you are talking about the bone structure, wheatish, fair, dark, this, that, the other [...], beauty for me is all about a beautiful persona and that persona must be able to come through. Whether you just have a conversation, or in advertising, or she talks in front of the camera, for a brand ambassador, or at personal events. For me, beauty is the personality.

Redakteur/in eines Männermagazins:

I think beauty is something, which we all relate to as being a very physical attribute. For me, of course, it is physical, but I don't want to say that this person has a gorgeous face and that's it. I'd rather talk about the way they are as a person. If I meet someone and I have a very interesting conversation with him or here at a party or at an event and I go back home and I remember them, and they did manage to leave a lasting impression on me, I think that is beauty.

Kosmetikexpertin:

For me, for a woman, I think beauty is something you feel comfortable with, to be really comfortable with the way you're looking. It's not the conventional beauty, which I see, but I see a beautiful woman as somebody being confident, somebody whether she's fat, skinny, dark, or light doesn't make a difference to me, but how she carries herself, how she puts herself together and how she presents herself, which makes her beautiful, that's more important.

Was alle diese Narrative gemein haben, ist nicht nur eine Betonung der Persönlichkeit eines Menschen für die Wahrnehmung seiner Attraktivität, sondern eine Inbezugsetzung von Schönheit und sozialer Interaktion. Nahezu alle meine Gesprächspartner verwiesen beim Beschreiben von Schönheit nicht auf ideale mediale Repräsentationen, sondern auf Menschen, denen sie begegnen und mit denen sie kommunizieren und interagieren können. Doch was ist Persönlichkeit? Laut der oben aufgeführten Antworten ist dies neben dem reinen Aussehen der Gesamteindruck einer Person, ein Zusammenspiel aus Intelligenz, sprachlichem Ausdruck, Selbstbewusstsein und Selbstpräsentation. Implizit sind damit auch gemeinsame Interessen und die Fähigkeit zur Kommunikation auf Augenhöhe mit dem Betrachter angesprochen.

Mit den Modellen des Soziologen Pierre Bourdieu erklärt, geht es bei ästhetischen Entscheidungen um Distinktion, um den Wunsch sich von anderen zu unterscheiden und dies

durch das Bekennen zu einem bestimmten Stil in einem bestimmten Feld auszudrücken.³⁵⁰ Die soziale Welt bedingt sich für Bourdieu durch verkörperte Praktiken, die sich zu individuellen und kollektiven Identitäten sowie kulturellen Normen formieren. Diese verkörperten Praktiken entstehen durch gesellschaftliche Strukturen, die sich im Laufe der Sozialisation eines Individuums als etwas manifestieren, das Pierre Bourdieu als Habitus bezeichnet. Zum Habitus gehört die Gesamtheit des Verhaltens und des körperlichen Erscheinungsbilds: Aussehen, Bewegung, Ausdruck, Kleidung, Stil, Geschmack, Sprache, aber auch Haltungen, Anschauungen oder Meinungen. Persönlichkeit entwickelt sich also aus dem Zusammenspiel gesellschaftlicher Strukturen und individueller *agency*.³⁵¹ Ein in einem bestimmten Feld anerkannter Habitus ist abhängig von den Regeln des spezifischen Feldes und des sozialen Netzwerks, in dem sich die jeweilige Person bewegt.³⁵² Die Wahrnehmung von Persönlichkeit und Schönheit ist dementsprechend bedingt durch Klasse, Rasse, Alter und Geschlecht des Betrachters, um nur einige Beispiele für die Faktoren zu nennen, die auf das Attraktivitätsempfinden einwirken. Eine als positiv wahrgenommene Persönlichkeit zeugt nach Bourdieu davon, dass betreffende Personen ein Gefühl für das Spiel haben („feel for the game“),³⁵³ also ein verkörpertes Wissen über die richtigen Verhaltensweisen in einem bestimmten Feld. Dies trifft ebenso auf andere ästhetische Praktiken zu, die sich als stilistische Präferenzen und unterschiedlichen Geschmäckern in Bereichen wie Kleidung, Sport, Musik, Literatur, Kunst, Essen etc. manifestieren. In diesem Sinne, so Bourdieu, klassifiziert Geschmack; er klassifiziert den, der klassifiziert:

Social subjects, classified by their classifications, distinguish themselves by the distinctions they make, between the beautiful and the ugly, the distinguished and the vulgar, in which their position in the objective classifications is expressed or betrayed.³⁵⁴

Soziale Subjekte unterscheiden sich durch ihre Vorlieben von anderen, sehen dies als Ausdruck ihrer selbst und auch als Zugehörigkeit zu einer bestimmten Gruppe oder Gemeinschaft an. In Verbindung mit Bourdieus Konzept von Feldern betont dies den Zusammenhang von Ästhetik, Praxis und Macht. Doch obwohl Schönheitsideale zeit-, alters-, gender- und klassenspezifisch variieren, haben Individuen die *agency*, innerhalb einer gewissen Bandbreite an Möglichkeiten, eigene ästhetische Entscheidungen zu treffen. In Umberto Ecos Worten: „Beauty has never been absolute“.³⁵⁵ Es gibt zu jeder Zeit unterschiedliche Schönheitsideale innerhalb einer Gesellschaft, doch sie haben, wie oben bereits erwähnt, dennoch gewisse Grenzen.

³⁵⁰ Bourdieu (1984).

³⁵¹ Bourdieu (1977), Kap. 2.

³⁵² Bourdieu (1992), Kap. 2.

³⁵³ Ebd., 66.

³⁵⁴ Bourdieu (1984), S. 6.

³⁵⁵ Eco (2004), S. 14.

Die oben genannten Antworten zu den ästhetischen Präferenzen meiner Gesprächspartner enthüllen bei näherem Blick trotzdem gewisse Ideale, da die Wahrnehmung physischer Attraktivität und von Persönlichkeit hauptsächlich innerhalb der Regeln des Feldes stattfindet, in dem sie leben und wirken. Diese Ideale wurden bei genannten Akteuren zumeist deutlich, wenn ich nachfragte. Die meisten blieben im weiteren Gesprächsverlauf nicht bei der „Persönlichkeit ist Schönheit“-Narrative, sowohl auf persönlicher Ebene, als auch in Bezug auf die Auswahl der Repräsentanten für die eigene Marke, das eigene Produkt oder für eine Werbekampagne. So sagte zum Beispiel die letztgenannte Kosmetikexpertin zu einem späteren Zeitpunkt:

Kosmetikexpertin: I think North Indian women are nice looking. You go down south, it's totally different. They are dark, curly hair, a different kind of body type. North Indians are more...very similar to the Arabic, Iranian, Iraq, that kind of field. In Kashmir, they're very beautiful. In all the high hilly areas, they're very beautiful, aqua-line kind of features, they're fair, they're tall, the structures, even men. The men in Kashmir, they're beautiful. They're really good looking. Even a lot of men living in Rajasthan, they're very strong, like strong nose, strong jaw line, then again you go down south as I said, I mean like, you wouldn't even look at them, they're awful, awful-looking.

LA: Because they are darker?

Kosmetikexpertin: They are darker, the body structures...they are more aboriginal. You know the aboriginals; they are really stocky, skinny legs, curly hair. That's the same with the South Indians, they have the same kind of a body structure and north Indians they're a lot more aqua-lined, they're fairer, they're taller, bigger built, that kind of thing.

Obwohl sie also auf meine Eingangsfrage geantwortet hatte, sie empfände „konventionelle Schönheit“ (*conventional beauty*) als langweilig und dass weder Gewicht noch Hautfarbe einen großen Einfluss auf ihr eigenes Schönheitsempfinden hätten, werden hier konkrete physische Merkmale bei beiden Geschlechtern angesprochen, die ihrer Ansicht nach attraktiv sind: Eine gewisse Körperstruktur und Körpergröße, sowie Haare und Haut, die bei Nordindern schöner seien als bei der Bevölkerung im Süden des Subkontinents. Südinder werden von ihr darüber hinaus als „schrecklich aussehend“ und Aborigines ähnlich beschrieben. Sie identifiziert sie mit dem diametral Anderen, dem Unmodernen, dem ‚Wilden‘ und dies wiederum mit Hässlichkeit. Dem Soziologen Anthony Synnott zufolge ist die Zuschreibung von Hässlichkeit ein Ausdruck „ästhetischer Verhältnisse“ (*aesthetic relations*). Diese ästhetischen Verhältnisse sind ebenso durch Machtasymmetrien determiniert wie Geschlechter- und Klassenverhältnisse:

Just as physical beauty is believed to symbolize inner moral or spiritual beauty or goodness, so too physical ugliness is believed to symbolize an inner ugliness or evil (as with Homer's Therstis). The equation is reversible: the ugly are evil, but the evil are also ugly. Thus those who are perceived as evil, i.e. enemies of one sort or another: military, ethnic, racial, political, etc., are 'uglified', portrayed as ugly. This second process consolidates and reinforces the original stigmatization of the ugly: propaganda includes 'uglification'.³⁵⁶

³⁵⁶ Synnott (1990), S. 56.

Nicht nur in der Propaganda-Kunst, wie zum Beispiel die Darstellung von Juden während des Nazi-Regimes³⁵⁷ oder die Repräsentation von Amerikanern auf chinesischen Propaganda-Postern während der Kulturrevolution,³⁵⁸ sondern auch in der Populärkultur ist es gang und gäbe die ‚guten‘ und moralischen Menschen schön zu zeichnen und die ‚bösen‘ als unattraktiv. Hautfarbe spielt in diesem ästhetischen *Othering*-Prozess eine große Rolle. In Indien ist helle Haut eines der zentralsten Attribute physischer Attraktivität und hat trotz der größeren Varianz an Idealen in den zeitgenössischen Medien nicht an Symbolkraft verloren. Die Darstellung von Frauen im Bollywood-Film vor der Wirtschaftsliberalisierung und in der Werbung geht auf das transkulturelle, pan-indische Ideal zurück, das vom Künstler Raja Ravi Varma stark geprägt wurde, der die ideale indische Frau im neunzehnten Jahrhundert als hellhäutig, mit langen, dunklen und glatten Haaren sowie einer hohen Kaste angehörend portraitierte.³⁵⁹ Die Wahrnehmung von Hautfarbe ist jedoch nicht nur mit solch hegemonialen visuellen Konventionen verbunden, sondern auch mit Klassen- und Kastenkonzepten und darüber hinaus mit intrakulturellen Rassismen.

3.3 The Fair Sex: Kosmopolitischer Colourism

Die interdisziplinäre Beschäftigung mit Hautfarbe wird entweder unter den Begriffen *Whiteness Studies*, *Critical Whiteness Studies* oder *Colourism* zusammengefasst. Unter *Colourism* werden die theoretischen Ansätze verstanden, die sich mit der Diskriminierung von Individuen und Kollektiven aufgrund von Hautfarbe innerhalb bestimmter ‚Rassen‘ beschäftigen.³⁶⁰ Der Begriff *Colourism* (oder in amerikanischem Englisch *Colorism*) wurde 1983 durch die Feministin Alice Walker geprägt. Sie schrieb, „Colorism – in my definition, prejudicial or preferential treatment of same-race people based solely on their color“.³⁶¹ Anhand eines Beispiels über hellere Afro-Amerikaner in den USA, die eher die Chance besäßen in höhere berufliche Positionen zu kommen, erläutert Trina Jones, *Colourism* sei zwar ein wichtiges Element von Rassismus, aber darüber hinaus ein eigenes Phänomen,³⁶² das sich auch in Indien findet, wie meine Studien bestätigen.

Die (*Critical*) *Whiteness Studies* haben ihren Ursprung in den USA und beschäftigen sich mit der sozialen Konstruktion von Weißsein und die Auswirkungen auf Macht und Privilegien innerhalb

³⁵⁷ Ebd.

³⁵⁸ Die „Imperialisten“ wurden auf chinesischer Propaganda-Kunst im Gegensatz zu den gesunden, rotwangigen Chinesen als hässlich, körperlich unterlegen und ungesund dargestellt. Für Beispiele, siehe Landsberger (2015).

³⁵⁹ Vgl. meine Erläuterungen in Kap.4.10 und Arunima (2003).

³⁶⁰ Siehe hierzu Norwood (2013); Jones (1987).

³⁶¹ Walker (1983), S. 290.

³⁶² Jones (1987), S. 1490f.

unterschiedlicher Gemeinschaften und Gesellschaften. Häufig sind *Whiteness Studies* an die Analyse von Rassenvorstellungen gekoppelt. Studien über *Whiteness* waren bis in die 1990er Jahre marginal, seitdem steigt deren Anzahl stetig,³⁶³ auch in Bezug auf Indien.³⁶⁴ Der Begriff *Whiteness Studies* ist problematisch, da er reproduziert, was er zu vermeiden sucht – die Repräsentation heller Haut als Norm. Der britische Filmwissenschaftler Richard Dyer kritisiert, dass sich die Vielzahl an *Whiteness Studies* in den letzten Dekaden, die sich mit der Repräsentation von „Rassen“ beschäftigen, nur selten mit weißer Haut auseinandersetzen:

As long as race is something only applied to non-white people, as long as white people are not racially named, they/we function as human norm. Other people are raced, we are just people. There is no more powerful position than that of being 'just' human. The claim to power is the claim to speak for the commonality of humanity. Raced people can't do that – they can only speak for their race. But non-raced people can, for they do not represent the interests of a race.³⁶⁵

Der Begriff *Whiteness* wird demnach in den meisten Studien eingesetzt, um die Nachteile anderer Rassen zu benennen. Auch wenn dies mit dem Ziel geschieht, Machtungleichgewichte und die privilegierten Positionen der ‚Weißen‘ aufzudecken, werden diese trotzdem innerhalb bestehender Asymmetrien artikuliert. Dyer stellt in seiner Monographie *White* einen gegenteiligen Entwurf dar. Er analysiert, wie stille und bewegte Bilder von Weißen in der visuellen Kultur der westlichen Welt zur Norm und somit zu einer neutral erscheinenden Referenz in unterschiedlichen Medien gemacht wurden und welche Implikationen dies für die Darstellungen anderer Hautfarben und Gender hat. Dyer ist nicht alleine mit seiner Kritik, Historiker und Rassismusexperte David Roediger gibt Ähnliches zu bedenken:

The casting of the study of whiteness as a project of white scholars thus represents both a continued placing of whites at the centre of everything and, as significantly, a continuing refusal to take the insights of people of colour into whiteness seriously.³⁶⁶

Das Konzept *Colourism* macht aus den angeführten Gründen für diese Arbeit mehr Sinn, auch wenn der Großteil an Studien zu Hautfarbe in Indien unter dem *Whiteness*-Paradigma firmiert. Nicht nur weil es erlaubt, Vorurteile und Diskriminierungen aufgrund von Hautfarben in den Blick zu nehmen, sondern auch weil dies die Analyse von sozialem Status und Prestige innerhalb dessen thematisiert, was als die eigene ‚Rasse‘ gesehen wird. Darüber hinaus bezieht sich der indische *Colourism* nicht auf weiße Haut, sondern wird über Diskurse um *Fairness* artikuliert und stellt somit eine Abgrenzung zu *Whiteness* dar.

³⁶³ Zu den einflussreichsten Studien diesbezüglich gehören Frankenberg (1993); Berger (2005); Brander Rasmussen (2001); Roediger (1999); Pieterse (1992); Dyer (1997).

³⁶⁴ Siehe Tyler (2012); Mizutani (2011); Mizutani (2006); Garden (2004); Jha & Adelman (2009); Saldanha (2007); Summerson (2002).

³⁶⁵ Dyer (1997), S. 1–2.

³⁶⁶ Roediger (1999), S. 75.

Die Konsequenz aus dem in Indien vorherrschenden *Colourism* ist die mediale Unsichtbarkeit Dunkelhäutiger in den überregional vertriebenen Medien, ob in Bollywood, in den englischsprachigen Tageszeitungen, im Fernsehen oder in Zeitschriften, was wiederum darauf einwirkt, wer und was als physisch attraktiv empfunden wird. Die Bevorzugung heller Haut in Indien ist nicht außergewöhnlich. In Europa und Nordamerika, sowie in anderen asiatischen Ländern wie China, Korea oder Thailand und der Sowjetunion werden ebenso wenig dunkle Hautfarben repräsentiert.³⁶⁷ Helle Haut ist die mediale Norm. Hauptsächlich, weil helle Haut in der Lebenswelt häufig mit einem hohen sozialen Status assoziiert wird, aber auch aufgrund einer Form des *Colourism*, der technologisch bedingt ist. Jegliche Lichttechnik für Film und Fotografie wurde anfänglich entwickelt, um Menschen mit einer hellen Haut ideal abbilden zu können, wie Richard Dyer erörterte:

The photographic media and, *a fortiori*, movie lighting assume, privilege and construct whiteness. The apparatus was developed with white people in mind and habitual use and construction continue in the same vein, so much that photographing non-white people is typically construed as a problem.³⁶⁸

Unterschiedliche Hautfarben reflektieren Licht unterschiedlich. Kameras wurden lange Zeit mit einer Farbkarte kalibriert, auf der eine weiße Frau abgebildet war, die Shirley genannt wurde. Diese Kalibrierung bestimmte die Belichtungsnorm, was eine richtige Ausleuchtung dunkelhäutiger Menschen auf Fotografien schwieriger machte. In den letzten Jahrzehnten hat sich dies geändert und es wurden neue Kalibrierungstechniken eingeführt, die auf andere Hautfarben ausgerichtet sind,³⁶⁹ aber zusammen mit diesen müssen sich auch die habituellen Praktiken ändern, die sich durch den technologischen *Colourism* ausgebildet haben.³⁷⁰ Diese werden jedoch weiterhin durch den sozialen *Colourism* reproduziert.

Wie stark ausgeprägt *Colourism* in Indien ist, wird in der Werbung besonders deutlich. Prabha Krishnan und Anita Dighe untersuchten insgesamt 186 indische TV-Spots. In diesen wurden 215 Männer gezeigt. Zehn von diesen hatten eine dunkle Haut. Von den 237 repräsentierten Frauen in diesen Werbefilmen war keine einzige dunkelhäutig.³⁷¹ Die Hautfarbe spielt eine beträchtliche Rolle in der kulturellen Hegemonie Nordindiens über die in vielen Fällen dunkelhäutigeren Sünder,³⁷² was nicht heißt, dass es Diskriminierungen gegen Dunkelhäutige im Süden Indiens nicht gibt, wie die Frauenrechtsaktivistinnen Krishnan und Dighe anmerken: „Dark-skinned women do tend to be discriminated against even in the south where people are predominantly

³⁶⁷ Siehe z.B. die Studie von Mayorova & Kwan (2003).

³⁶⁸ Dyer (1997), S. 89. Hervorhebung im Original. Siehe zum Thema das Kap. 3 mit dem Titel „The Light of the World“.

³⁶⁹ Roth (2009).

³⁷⁰ Dyer (1997), S. 90.

³⁷¹ Krishnan & Dighe (1990).

³⁷² Schaffter (2006), S. 157.

dark-skinned“.³⁷³ Hegemoniale Vorstellungen guter und schlechter Hautfarben sind in Indien mit Kasten- und Klassenkonzepten verbunden.³⁷⁴ Vereinfacht ausgedrückt markiert helle Haut einen hohen Status oder eine hohe Kaste, im Umkehrschluss dunkle Haut einen niedrigen Status oder die Zugehörigkeit zu einer der unteren Kasten. Die Bevorzugung heller Haut ist auch an der Sprache abzulesen. Hindi, von den 18 offiziellen Landessprachen die meistgesprochene, setzt helle Haut und Schönheit gleich. Das Wort dafür ist *gourangi*³⁷⁵ oder *gori*. Beides meint gleichzeitig ‚hellhäutig‘ und ‚schön‘. *Kaala* bedeutet ‚dunkel‘ und ‚schwarz‘. Die Assoziation von dunkel mit schlecht/unattraktiv und hell mit gut/schön trifft ebenso auf viele andere indische Sprachen zu.³⁷⁶ Auch das englische *fair* hat unter anderem die Bedeutungen ‚hell‘ und ‚schön‘ oder ‚hübsch‘.³⁷⁷ Die Kategorien für Hautfarbe gehen jedoch weit über die binäre Opposition von weiß/schwarz oder dunkel/hell hinaus. Es gibt viele unterschiedliche Begriffe für Hautfarben. Wie diese verwendet werden, variiert in unterschiedlichen Kontexten. Häufig wird die Benennung der Hautfarbe gar zu einer Strategie.

Die englischsprachigen Begriffe für Hautfarben wurden von meinen Informanten in den meisten Fällen verwendet, auch wenn sie Hindi sprachen. Die ideale Hautfarbe ist *fair*, und damit ein wenig dunkler als das, was meine Gesprächspartner als *white* bezeichneten. Weitere Begriffe für Hautfarben sind *wheatish* (weizenfarben) und *dusky* (dunkel). Beides bezeichnet dunklere Hauttypen, die damit trotzdem von *black* abgegrenzt werden. Seltener wird in ähnlicher Weise *brown* oder *middle brown* benutzt, relativ häufig jedoch das Wort für braun in Hindi (*sanla*).³⁷⁸ Dies sind wiederum Begriffe, mit denen sich Individuen sowohl von *white* und *fair* als auch von *black* differenzieren. Wann welche Bezeichnung eingesetzt wird, ist demnach nicht immer eindeutig und hängt von der spezifischen Lokalität innerhalb des Landes ab und variiert auch innerhalb eines Ortes.

Ich habe viele meiner Gesprächspartner darauf angesprochen, warum ihrer Meinung nach in indischen Medien hauptsächlich hellere Hauttypen gezeigt werden. Manche stimmten mir zu und kritisierten sodann häufig diese Tatsache, andere wiederum reagierten auf meine Frage erstaunt und entgegneten mir, dass es doch viele Dunkelhäutige in indischen Medien gäbe. Anfangs erklärte ich mir dies damit, dass die Frage für meine Informanten unangenehm gewesen sei. Daraufhin habe ich jedoch einigen Bilder gezeigt und nach Beispielen gefragt, um festzustellen was für sie *white*, was *fair*, was *wheatish*, *dusky* oder *dark* ist.

³⁷³ Ebd., 159.

³⁷⁴ Jha & Adelman (2009), S. 68.

³⁷⁵ Wörtlich übersetzt heißt dieses Wort „die mit der Farbe einer weißen Kuh“. Siehe Ebd.

³⁷⁶ Ebd.

³⁷⁷ Stevenson (2010), S. 627.

³⁷⁸ Kullrich (2016).



Abb. 11: Schauspielerin Aishwarya Rai als Beispiel für die Hautfarbe *fair*. © Bollywood Hungama [CC BY 3.0 (<http://creativecommons.org/licenses/by/3.0>)], via Wikimedia Commons.



Abb. 12: Schauspielerin Charlize Theron als Beispiel für die Hautfarbe *white*. © Georges Biard [CC BY-SA 3.0 (<http://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0>)], via Wikimedia Commons.

Auf Abb. 12 ist die Hautfarbe zu sehen, die von meinen Gesprächspartnern als *white* bezeichnet wurde, Abb. 11 ist ein Beispiel für *fair*. Einige meinten mit *wheatish* einen Hauttyp, der graduell dunkler als *fair* ist, aber heller als *dusky*. Andere benutzen *wheatish* synonym für *dusky*. Als Beispiele für *dusky* und *dark* in indischen Medien wurden mir zumeist die Schauspielerinnen Bipasha Basu und Kajol genannt, die auf den Abb. 13, Abb. 14 und Abb. 15 zu sehen sind und die ein weiteres Problem in der Beurteilung von Hautfarben, mit dem ich konfrontiert war, sichtbar werden lassen: Hauttöne verändern sich durch Kosmetik und Bildbelichtung, darüber hinaus können Bilder mit Photoshop oder anderer Software bearbeitet werden. Doch so sehr die Hautfarbe Bipasha Basus und Kajols auf den Bildern variierte, die ich von ihnen sah, ich selbst hätte beide nicht als dunkel identifiziert.



Abb. 13: Die Schauspielerin Bipasha Basu auf einer Veranstaltung der Kinozeitschrift *Filmfare*. © Graphikamaal (Own work) [CC BY 3.0 (<http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/>)], via Wikimedia Commons.



Abb. 14: Die Schauspielerin Bipasha Basu auf der Lakmé Fashion Week. © <http://www.bollywoodhungama.com> [CC BY 3.0 (<http://creativecommons.org/licenses/by/3.0>)], via Wikimedia Commons.



Abb. 15: Die Schauspielerin Kajol beim Launch des Sherle Wagner Stores in Mumbai. © <http://www.bollywoodhungama.com> [CC BY 3.0 (<http://creativecommons.org/licenses/by/3.0>)], via Wikimedia Commons.

Da helle Haut in Indien mit einem hohen Status assoziiert wird, ist diese ein zentrales kulturelles Kapital, besonders für Frauen. Offensichtlich wird dies bei Heiratsannoncen. In Zeitungen gibt es kaum eine Heiratsanzeige, in der nicht eine Braut gesucht wird, die *fair* ist, *white* wird im Gegensatz hierzu gar nicht nachgefragt, *very fair* sehr selten. Es gibt zwar Anzeigen, in denen keine Präferenzen für eine bestimmte Hautfarbe genannt werden, auffällig ist dennoch, dass *dark* oder *dusky* in kaum einer Kontaktanzeige erwähnt wird.³⁷⁹ Bereits eine Studie aus den 1950er Jahren zeigt die Bevorzugung von Frauen mit einer hellen Haut bei der Partnerwahl,³⁸⁰ doch dieses Phänomen scheint sich im neoliberalen Indien noch verstärkt zu haben.

In einer anderen Studie, die indische Heiratsannoncen in der Delhi-Ausgabe der Tageszeitungen *Times of India* und der *Hindustan Times*³⁸¹ aus dem Jahr 1967 mit denen von 1997 verglichen wird, ist deutlich, dass physische Attribute bei der Suche nach Lebenspartnern zunehmend in den Vordergrund treten. Der Journalist Nitin Jugran Bahuguna äußerte sich zu diesem Thema wie folgt:

A significant change the study reveals, is that the 'pretty' and 'virgin' bride sought after in the 1960s has given way to a specific female ideal with an emphasis on physical attributes and earning capability. In the 1960s, while caste and family were important, the girl's 'merits' were the prime concern. Beauty was perceived more in terms of talent (like singing) rather than physical attributes; and 'decent' marriages (implying dowry) were the norm, says Ranjana Kumari, Director of the Centre for Social Research, Delhi, who conducted the study. [...]. The 1980s witnessed an increasing stridency of tone. Physical beauty — in terms of height and skin colour — clearly started becoming very important, to the detriment of 'accomplishments' or talent. Adjectives like 'pretty' and 'virgin' gave way to terms such as 'tall and fair'.³⁸²

Einen großen Teil der bevorzugten Schönheitsattribute mache helle Haut aus, so Bahuguna, danach komme eine gewisse Größe (*tall*) und ein schlanker Körper (*slim*). Ein weiterer Unterschied, den Bahuguna identifiziert, ist die Bevorzugung arbeitender Frauen. Das Kastensystem spielt bei der Partnerwahl auch weiterhin eine Rolle, was daran zu erkennen ist, dass in Tageszeitungen wie in den oben genannten die Heiratsanzeigen nach wie vor nach unterschiedlichen Kasten eingeteilt sind. Die Kommunikationswissenschaftlerinnen Sonora Jha und Mara Adelman haben 2006 indische Online-Datingseiten untersucht. Sie bringen die beschriebenen Veränderungen mit der Ankunft globaler Medien in Verbindung und deren Einfluss auf Schönheitsideale, die sich in Indien in Folge des Miss India Wettbewerbs von 1994 durchgesetzt haben, der in Kap. 3.4 beschrieben wird. Für Jha und Adelman ist dieser Wandel Ausdruck eines neuen verkörperten sozialen Ideals, dem der beruflich erfolgreichen und

³⁷⁹ Jha & Adelman (2009), S. 74f.

³⁸⁰ Gist (1953).

³⁸¹ Da beide Zeitungen englischsprachig sind, legt dies nahe, dass die Anzeigen von Angehörigen der Mittelklassen und Oberklassen stammen und ebenso an diese gerichtet sind.

³⁸² Bahuguna (2004).

modernen indischen Frau³⁸³ und dieser Erfolg sowie Wohlstand wird durch helle Haut symbolisiert.

Die Kosmetikindustrie hat sich dies zunutze gemacht, zu deren Haupteinkünften auf dem Subkontinent, wie in vielen anderen Ländern Asiens, gehören *Fairness*-Produkte aller Art, welche die Haut aufhellen oder eine Bräunung verhindern sollen. Derlei Waren machen über die Hälfte des Umsatzes der indischen Kosmetikindustrie aus.³⁸⁴ Die Produktvariationen, die diesbezüglich nach den wirtschaftsliberalisierenden Reformen auf den Markt kamen, sind vielfältig: Cremes, Puder, Make-ups, Gesichtsmasken, Fairness-Deos für hellere Achseln, Fairness-Öle nach ‚ayurvedischer Rezeptur‘ für Babys oder auch Lotionen, die den Intimbereich aufhellen sollen. Zuerst wurden nur Fairness-Produkte für Frauen vertrieben, doch seitdem 2005 das Produkt *Fair & Handsome* lanciert wurde mit dem populären Bollywood-Schauspieler Shahrukh Khan als Markenbotschafter, gibt es zunehmend *Fairness*-Produkte für Männer und diese erfreuen sich reger Beliebtheit.³⁸⁵ Inzwischen ist das deutsche Männermodel Andy von Eich, dessen Karriere in Indien in den Kap. 1.1, 2, 3.8 und 4.10 beschrieben wird, das Gesicht auf den metallicfarbenen Packungen von *Fair & Handsome* (siehe Abb. 16).



Abb. 16: Das deutsche Männermodel Andy von Eich auf dem indischen Hautaufhellungs-Produkt „Fair & Handsome“. © Fotograf: Andy von Eich.

³⁸³ Jha & Adelman (2009).

³⁸⁴ IANS (2014a).

³⁸⁵ Siehe hierzu Chadha (2005); Dhillon (2007).

In den letzten Jahren gab es immer wieder Initiativen, die sich der Bevorzugung heller Haut entgegen stellten, wie die Kampagne „Brown is Beautiful“ der Modebloggerin Miss Malini³⁸⁶ oder die der Schauspielerin Nandita Das namens „Dark is beautiful“³⁸⁷ sowie das Verbot bestimmter *Fairness*-Werbungen durch den *Advertising Standards Council of India*.³⁸⁸ Diese Kampagnen haben das Wachstum des Fairness-Marktes seit 2012 verlangsamt.³⁸⁹ Trotzdem ist der Absatz solcher Produkte nach wie vor groß. Zudem fällt bei oben genannten Kampagnen auf, dass sie sich immer noch auf *brown* oder *dark* beziehen und sich damit gleichzeitig von *black/kaala* differenzieren, da dies wiederum eine Identifikation mit Schwarzen bedeuten würde, was anscheinend nicht im Sinne derjenigen ist, die diese Kampagnen initiiert haben. Auch wenn inzwischen teilweise dunklere Frauen und Männer in indischen Medien zu sehen sind, sind nach wie vor Individuen mit sehr dunkler Haut von der medialen Repräsentation ausgeschlossen. Deswegen stimmt die Aussage Shefalee Vasudevs zu Beginn des Kap. 3.2, indische Schönheitsideale seien inzwischen multi-ethnisch, nur bedingt,³⁹⁰ da gewisse Ethnien in dieser Vielfalt nicht vorkommen. Ebenso wie Schwarze, sehr dunkle Inder aus dem Süden, sind Ethnien aus dem Nordosten, die ostasiatische Gesichtszüge haben und häufig mit dem abwertenden Begriff *chinky* bezeichnet werden, kaum in indischen Medien zu sehen. Modenschauen bilden hier die Ausnahme, wie weiter unten erläutert wird, aber auch in diesem Bereich sind andere Ethnien eher die Ausnahme als die Regel. Schwarze und Inder aus dem Nordosten sind nicht nur aus medialen Räumen ausgeschlossen, sondern werden immer wieder Opfer rassistisch motivierter Angriffe im öffentlichen Raum.³⁹¹

Es ist jedoch nicht nur der Wunsch nach einer hellen Haut, welcher den Konsum von *Fairness*-Produkten in Indien auslöst, sondern das im Allgemeinen gestiegene Bedürfnis beider Geschlechter nach physischer Attraktivität in allen Schichten der Gesellschaft.³⁹² Die Designerin Ritu Kumar äußerte diesbezüglich: „30 years ago [...], those who invested too much time or money in beauty were seen as flippant. It is the other way around now.“³⁹³ Im späten Kapitalismus wird nach dem Ethnologen Alexander Edmonds, der plastische Chirurgie im Brasilien untersuchte, ein schöner Körper zu einer Währung, die nicht nur den Selbstwert zu

³⁸⁶ Miss Malini (2015).

³⁸⁷ Das (2015).

³⁸⁸ Bhatt & Balakrishnan (2014).

³⁸⁹ Das (2014b).

³⁹⁰ Vasudev (2011a), S. 11.

³⁹¹ Kuku-Siemons (2009); Das (2014a).

³⁹² Shashidhar (2008); Sharma (2013b).

³⁹³ Vasudev (2011a), S. 12.

heben vermag, sondern in einer konsumorientierten Dienstleistungsgesellschaft den eigenen Wert auf dem Arbeitsmarkt steigert:³⁹⁴

Beauty practices offer a means to compete in what I call a neoliberal libidinal economy where anxieties surrounding new markets of work and sex mingle with fantasies of social mobility, glamour and modernity.³⁹⁵

Das Verlangen nach physischer Attraktivität und sozialer Mobilität entspricht ebenso dem Wunsch nach kosmopolitischer Identität. Diese Wandlungsprozesse haben ambivalente Auswirkungen. Sie eröffnen Frauen neue Möglichkeiten in Bezug auf geschlechtliche Identität, Mobilität und Sexualität, gleichzeitig jedoch werden deren Körper zu einem Subjekt des Marktes.³⁹⁶ Models und deren *Looks*, die von verschiedenen kreativen Akteuren der Mode- und Medienindustrie produziert werden, sind hierfür ein gutes Beispiel.

3.4 Miss India repräsentiert

Auch die Kommunikationswissenschaftlerin Radhika Parameswaran identifiziert Diskurse um *Fairness* oder *Brownness* als zentrales Schönheitsmerkmal und als Element kosmopolitischer Praxis im heutigen Indien. Sie sieht eine Verkörperung dieser Diskurse in der steigenden Anzahl an Models aus dem Ausland, die in den letzten Dekaden zunehmend in indischen Medien repräsentiert werden. Sie beschreibt diesen Trend, dessen Ursachen und Auswirkungen folgendermaßen:

In globalizing India's shifting ethnoscares, fluctuations in skin color are also tied to the greater velocity of the traffic in white and Indian female bodies that are moving across borders through new channels of mediated culture. A Washington Post report documents the recent dramatic increase in Caucasian female models in advertisements for products and services, originating from India, that are seeking to establish themselves as global brands. White models wearing Indian clothes in these advertisements embody both the demands of "glocality" and the desire for an equal cultural exchange in which "India's economic self-confidence" becomes visible.³⁹⁷

Models sind zu einem wichtigen Teil der zeitgenössischen visuellen Kultur des Subkontinents geworden. Einen großen Anteil an dieser Entwicklung hatte der Miss India Contest 1994. Um dies erklären zu können, möchte ich auf meine Erläuterungen über das Schönheitsempfinden meiner Informanten in Kap. 3.2 zurückkommen.

³⁹⁴ Edmonds (2007).

³⁹⁵ Ebd., 366.

³⁹⁶ Ebd., 377. Siehe hierzu auch Parameswaran (2011); Lau (2010).

³⁹⁷ Siehe Parameswaran (2011), S. 84.

Es gab nur einen männlichen Designer, der auf meine Frage nach seinem persönlichen Attraktivitätsempfinden³⁹⁸ betonte, ihm seien hauptsächlich physische Merkmale wichtig und nicht die Persönlichkeit. Er verwies diesbezüglich auf die oben bereits erwähnten *beauty contests*:

Designer: I believe in physical beauty. I don't like this whole business of 'you have to be beautiful inside'. Sorry. When there is a beauty queen, people say a beauty queen should be intellectual. Not at all, then you call her intellect queen. Or beauty pageants: a beauty pageant is only about beauty and that beauty is physical beauty. What you can see. And beauty is tangible. I mean, if you're beautiful, you're beautiful. At least you know there are ten people who say that. And beauty lies in the eye of the beholder is not entirely true. So, say, you know Aishwarya Rai? She is a beautiful woman. Some would say 'No, she is not so beautiful', but 90% of all people would tell you she's beautiful, right?

Der Designer mokiert sich hier über die Tatsache, dass bei großen *Beauty Contests*, wie bei der einmal im Jahr stattfindenden Suche nach einer neuen Miss India, immer auch die Intelligenz der Bewerberinnen abgefragt wird. Diese ist jedoch tatsächlich von Belang, wenn es um die Auswahl der Repräsentantinnen für Indien geht, die später an den Miss World oder Miss Universe Contests teilnehmen sollen. Abgesehen davon, dass die Teilnehmerinnen alle aus der oberen Mittelklasse oder der Oberklasse kommen und perfekt Englisch sprechen müssen, gibt es während des Wettbewerbs Disziplinen, bei denen sie auf teilweise sehr provokative Fragen der Jury antworten müssen. Nur diejenigen, die beides mitbringen, ein gutes Aussehen und die Fähigkeit in der Interaktion das Bild einer ansprechenden, intelligenten Persönlichkeit zu vermitteln, haben eine Chance darauf, den Wettbewerb zu gewinnen. Eine solche Persönlichkeit ist, wie oben erläutert, geprägt durch klassenspezifische Ideale in einem bestimmten Feld. Der Designer nennt Aishwarya Rai als Beispiel für eine schöne Frau. Aishwarya Rai ist eine der Gewinnerinnen des Miss India Contests 1994, der kurz nach den größten wirtschaftsliberalisierenden Reformen stattfand und als Wendepunkt für die in indischen Medien portraitierten Schönheitsideale gilt.

Der Miss India Contest 1994 avancierte zu einem kommerziell erfolgreichen Medien-Event und veränderte nicht nur maßgeblich die Vorstellung dessen was indische Schönheit bedeutet, sondern legitimierte auch den Beruf des Models, der vorher keinen sonderlich guten Ruf hatte. Die Gewinnerinnen dieses Wettbewerbs, Sushmita Sen und Aishwarya Rai, die 1994 den ersten und zweiten Platz gewannen, wurden im gleichen Jahr auch zur Miss Universe (Sushmita Sen) und zur Miss World (Aishwarya Rai) gewählt und konnten sich in Folge auch als Bollywood-Schauspielerinnen durchsetzen. Bis zum heutigen Tage sind beide indische Schönheitsikonen. Die Anerkennung indischer Schönheit nach internationalen Standards machte Rai und Sen in der gesamten Nation zu Vorbildern einer Generation von Mädchen, für die physische Attraktivität zu einer neuen, glamourösen Karrieremöglichkeit und zum Sinnbild für sozialen Aufstieg wurde.

³⁹⁸ Siehe hierzu Kap. 3.2. Die konkrete Frage lautete: „What is beauty for you personally?“

Hiermit kam ein neues Körperideal auf, das des schlanken und durchtrainierten, sportlichen Körpers.³⁹⁹ Wenn ich meine Gesprächspartner auf Veränderungen in Bezug auf Schönheitsideale ansprach, wurde der Miss India Contest 1994 meist als Meilenstein genannt. Hierzu beispielhaft zwei Aussagen indischer Lifestyle-Redakteurinnen, beginnend mit Malini Banerji, der Chefredakteurin der *Elle* India:

Malini Banerji: After the whole Miss India thing happened where all these girls would become Miss World, Miss Universe and after that they all would become Bollywood stars. Bollywood influences India in a very big way. So you would see all these young actresses are always fit, always working out, talking about their fitness regime etc. So that has come in with time, I would say the last ten years fitness has become a big thing. Now we have three, four places, all for Pilates and I think everybody is just going for it. I think everybody has some kind of fitness schedule in his or her plan.

Ritu Bhatia, eine Journalistin, die lange Zeit für *Femina* und *Cosmopolitan* schrieb und beim Miss India Contest 1994 in der Jury saß, beschrieb eine ähnliche Veränderung und – ebenso wie Malini Banerji – ein neues Körperideal, das nach besagtem Schönheitswettbewerb in den Medien zu zirkulieren begann und mit dem das Konzept Fitness in Indien zur alltäglichen Praxis vieler Inder wurde:

Ritu Bhatia: I remember that before that [Anm. LA: Der Miss India Contest 1994] the girls that came for that contest were large and it was completely different ten years later. The ideal has evolved so much. Women have hit the gym like never before. This concept of gym is completely new in India; it's not more than a decade. It has been popular only in the last five years because all the models now need to have a different kind of body type. The voluptuous, the curves disappeared. The Indian concept of beauty used to be a sari-clad woman with a pear-shaped figure. I think that the whole idea of a tall, slim ideal became very much the Indian girl at that time. The concept of beauty changed, look at the selection of women in the media.

Während Schönheitswettbewerbe in vielen Ländern Europas eher als trivial gesehen werden und kaum eine Nachricht wert sind, sind sie in manch anderen Ländern wichtige mediale Ereignisse, die von großen Teilen der Bevölkerung aufmerksam verfolgt werden.⁴⁰⁰ Der Miss India Contest ist einer von diesen zentralen Medienevents und hat inzwischen geschätzt eine Milliarde Zuschauer, vor allem in Indien, aber auch darüber hinaus.⁴⁰¹ Schönheitswettbewerbe auf Landesebene sind laut der Ethnologin Andrea Lauser wichtige Arenen, in denen eigene kulturelle Werte, besonders nationale Identität im Hinblick auf das ‚Globale‘ ausgehandelt werden. Sie seien demnach Ausdruck von Modernisierungsprozessen und repräsentierten sowohl globale hegemoniale Schönheitsdiskurse als auch deren lokale Aneignung.⁴⁰² Der Kulturanthropologe Richard Wilk hat eine ähnliche These und weist darüber hinaus am Beispiel von

³⁹⁹ Siehe hierzu Dewey (2008); Runkle (2004).

⁴⁰⁰ Es gibt es eine große Anzahl an Literatur über dieses Phänomen in unterschiedlichen Ländern: Wilk (1995); Schulz (2000); Balogun & Hoang (2013); Banet-Weiser (1999); Rahier (1998); Schröder (2002).

⁴⁰¹ Chevannes (2013).

⁴⁰² Lauser (2004).

Schönheitswettbewerben in Belize darauf hin, wie diese zum Teil des Ethnizitätsmarketings der Regierung werden.⁴⁰³ Ähnliches lässt sich auch in Indien beobachten.

Bereits seit 1959 finden Schönheitswettbewerbe in Indien unter der Schirmherrschaft der indischen Frauenzeitschrift *Femina* statt. Anfänglich war das Ziel des Wettbewerbs, indische Textilien und nicht minder die noch junge indische Nation der Welt zu präsentieren. Vimla Patel, die von 1959 bis 1993 Chefredakteurin bei *Femina* war, äußerte diesbezüglich gegenüber Susan Dewey, Autorin einer Monographie über ein Miss India Trainingscamp:

When India became independent, there were, because of the various states in India, different kinds of women. There was a Maharashtrian woman, there was a Punjabi woman, but nobody had identified what was an Indian woman. There was a question mark there. Who is the Indian woman? Nobody knew. Who was going to put all these threads together and make on fabric? That was the question. And the answer to that was *Femina* and Miss India.⁴⁰⁴

Der Miss India Contest war neben dem indischen Film und der indischen Populärkunst entscheidend dafür, kurz nach der Unabhängigkeit vom Britischen Empire der neuen indischen Nation ein pan-indisches Genderideal zu präsentieren. Auch heute steht der Miss India Contest sinnbildlich für die Repräsentation indischer Schönheit, im neoliberalen Indien wurden jedoch die Anforderungen an die Anwärterinnen teilweise mit drastischen Maßnahmen an den internationalen Standard für Schönheitswettbewerbe angepasst.



Abb. 17: Die Teilnehmerinnen des Femina Miss India Contests 2011 in *lehengas*. Quelle: www.filmitadka.in [CC BY-SA 3.0 (<http://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/>)], via Wikimedia Commons.

⁴⁰³ Wilk (1995).

⁴⁰⁴ Dewey (2008), S. 19.

1994 gab es zum ersten Mal ein Trainingscamp, in dem alle Teilnehmerinnen dreißig Tage lang physisch und psychisch auf den *beauty contest* vorbereitet und gezielt darauf getrimmt wurden, auf der internationalen Bühne gut abzuschneiden. Diese Camps gibt es bis heute. Dort müssen die jungen Frauen neben Lauf-, Verhaltens- und Sprechtrainings auch ein intensives Sportprogramm absolvieren und unterziehen sich je nach Bedarf auch kleineren kosmetischen Eingriffen wie Injektionen mit Botox oder Hyaluron sowie Haut- oder Zahnaufhellungen.⁴⁰⁵ Im Camp kann jedoch nicht alles trainiert oder modifiziert werden, die Teilnehmerinnen müssen viele physische und habituelle Voraussetzungen mitbringen. Sie stammen mehrheitlich aus der oberen Mittelklasse oder den Oberklassen und sind meist aus den urbanen Zentren. Zwar bewerben sich auch andere Frauen, diesen fehlen jedoch in der Regel die nötigen Fähigkeiten für eine erfolgreiche Partizipation: Die Möglichkeit, viel Zeit in die eigene Schönheit und den Wettbewerb zu investieren, der finanzielle Spielraum sich Mode, Kosmetik oder professionelle Bewerbungsfotos zu leisten, eine sehr gute Kenntnis der englischen Sprache und globaler Populärkultur, ein kosmopolitischer Habitus, und darüber hinaus die Unterstützung ihrer Familie.⁴⁰⁶ Auf Abb. 17 sind die Teilnehmerinnen des Miss India Contests 2011 zu sehen.

Trotz ihrer Popularität haben der Miss India Contest und die Miss World sowie Miss Universe Wettbewerbe in Indien ein ambivalentes Image innerhalb der Bevölkerung.⁴⁰⁷ Diese Medienereignisse symbolisieren für viele ein modernes, erfolgreiches Indien auf der Weltbühne und ebenso neue Karrieremöglichkeiten im Leben einer Frau, die ihr mehr *agency* verleihen. Auf der konservativeren Seite des diskursiven Feldes werden Schönheitswettbewerbe als ein Zeichen für Verwestlichung, als kultureller und moralischer Verfall, als den weiblichen Körper objektifizierend und deswegen als Frauen unterdrückend kritisiert. Die kritischen Stimmen wurden besonders laut, als der Miss World Contest 1996 im südindischen Bangalore ausgetragen wurde. Die *Times of India* schrieb über dieses Ereignis: „The time has come for the world to see [...] what real India is all about, Indian hospitality, Indian culture, Indian beauty, Indian capability“.⁴⁰⁸ Viele Individuen und Institutionen empfanden den Contest jedoch nicht als eine adäquate Repräsentation Indiens. So protestierten in vielen Städten vor und während des Events Globalisierungskritiker. Diese kamen aus unterschiedlichen Lagern, besonders hervor traten mehrere hindunationalistische, muslimische und feministische Organisationen. Teilweise wurden

⁴⁰⁵ Ebd., 20. Radhika Parameswaran beschreibt wie der Fitness-Diskurs in unterschiedlichen Medien als ein Sieg von Disziplin gegenüber dem natürlichen Körper präsentiert wurde, siehe Parameswaran (2005).

⁴⁰⁶ Dewey (2008), S. 133f.

⁴⁰⁷ Dies ist ein ähnliches Phänomen wie die ambivalenten Sichtweisen auf dekorative Kosmetik und neue Schönheitspraktiken, die in Kap. 3.10 und 3.11 beschrieben werden.

⁴⁰⁸ Erschienen in der *Times of India* (New Delhi), 24. Oktober 1996, zitiert nach Oza (2006), S. 111.

die Teilnehmerinnen sogar bedroht und Anschläge angekündigt.⁴⁰⁹ Die Spannungen, die der Miss World Contest 1996 in Bangalore verursachte, sind kein Einzelfall. Gerade in den 1990er Jahren gab es an vielen Orten der Erde öffentliche Debatten über Schönheitswettberbe, so zum Beispiel in Italien, wo eine dunkelhäutige Frau afrikanischer Herkunft gewann, oder im Nachkriegs-Sarajevo,⁴¹⁰ ebenso in Mali,⁴¹¹ Ecuador⁴¹² oder Belize.⁴¹³ Trotz unterschiedlicher lokaler Ausprägungen, wurden die öffentlich ausgetragenen Konflikte über verschiedene Auffassungen nationaler Identität oder Ethnizität und die moralischen Implikationen weiblicher Subjektivität ausgetragen.

Obwohl es durch die Miss India Contests immer mehr indische Mannequins gibt und der Beruf in Teilen der Bevölkerung nicht mehr so negativ konnotiert ist, scheint es schwierig zu sein, auf dem Subkontinent Models zu finden, die auf Laufstegen und auf Fotos die klassenspezifische Ästhetik für Mode und Schönheit gut verkörpern können.

Hiermit möchte ich kurz zu dem am Anfang dieses Unterkapitels zitierten Designers zurückkommen, der mir als einziger Interviewpartner versicherte, für ihn seien nur äußere Werte wichtig, wenn es um die Beurteilung von Schönheit geht. Im weiteren Gesprächsverlauf wurde deutlich, dass auch in dessen Augen Schönheit mehr ist als die Physis eines Menschen. Über die Auswahl der Models, mit denen er wirbt, berichtete er mir:

Designer: I can't work with skinny girls because I am showing Indian clothes. When I used to show only tailored clothing I was looking for thinner girls, I couldn't find them. Now I do Indian clothes and now I can't find the right models because they're very skinny. It's a problem. To wear Indian clothes you need to have a little bit of hips and boobs, otherwise it doesn't work. But now all the girls are like this [Anm. LA: Er zeigt seinen kleinen Finger]. And men, male models in India you can't find even though there are so many decent looking guys floating around. I like to show clothes on a man on whom the clothes don't look like he's borrowed them.

LA: And that is difficult? Why?

Designer: Simply because the kind of clothes I do are too sophisticated and the model who is modelling them is not sophisticated at all and you can see it. It's very visible and that's one reason why I even don't want to do shows because I can't find models. I'll have to fly them from somewhere.

LA: They're not here?

Designer: They're not here. Women you still get away with. In any case, eighty percent of female models are foreigners here today.

LA: I've been here on the Men's Fashion Week last September and there was not a single foreign male model. They were all Indian, at least half.

⁴⁰⁹ Siehe Ghosh (1999), S. 246f.

⁴¹⁰ Banet-Weiser (1999), S. 1.

⁴¹¹ Schulz (2000).

⁴¹² Rahier (1998).

⁴¹³ Wilk (1995).

Designer: But almost all the girls are foreigners. I have not shot with an Indian girl, say, for at least six years. All my ad campaigns, all my photoshoots have been with foreigners and I don't even know the names.

In diesem Dialog werden mehrere Phänomene und Wandlungsprozesse in der zeitgenössischen Repräsentation von Mode und Körpern deutlich. Der Designer erklärt, dass für *Indian wear* und *western wear* unterschiedliche Körpertypen benötigt werden. Wie im nächsten Unterkapitel ausführlich erörtert wird, sieht körperbetontere *western wear* nur an sehr dünnen Frauen auf den Laufstegen perfekt aus. Für die Präsentation von Saris und anderer indischer Kleidung sollten Frauen mehr Kurven haben, damit die Kleidung an deren Körpern gut fällt. Mittlerweile würde er aufgrund des neuen schlanken Ideals kaum mehr Models auf dem lokalen Markt finden, die indische Kleidung tragen könnten. Bei weiblichen Models sei das Problem nicht so stark ausgeprägt, da die Mehrheit der Mannequins in Indien Ausländerinnen seien, die den richtigen Habitus und den Körper haben, um seine Mode zu präsentieren. Bei Männern sei dies schwieriger, weil männliche Models nicht kultiviert und gebildet genug seien und dies bewirke, dass sie Kleidung nicht verkörpern können. Auch die Modewissenschaftlerin Joanne Entwistle hat darauf hingewiesen, dass bei männlichen Models die Persönlichkeit noch wichtiger ist als bei Frauen.⁴¹⁴

Die Schwierigkeit passende Männermodels in Indien zu finden, hat jedoch auch eine Ursache darin, dass der Beruf des Models zu den wenigen Professionen weltweit gehört, bei denen Frauen im Vorteil sind. Für weibliche Mannequins gibt es eine weitaus größere Zahl an Verdienstmöglichkeiten, da mehr Mode für Frauen hergestellt wird. Weibliche Models verdienen deswegen signifikant mehr als ihre männlichen Kollegen. Dies wird in den folgenden Kapiteln ausführlicher beschrieben. Des Weiteren wird erklärt, aus welchen Gründen der Großteil an Models in Indien aus dem Ausland kommen. Zunächst wird jedoch mit einem Fokus auf translokale Austauschprozesse erörtert, wie die standardisierten Körper von Mannequins zu einem Bestandteil globaler visueller Kultur wurden. Es wird zudem erläutert, dass es nicht nur die in der Literatur erwähnten Schönheitswettbewerbe waren, durch die neue Körperideale in Indien verbreitet wurden, sondern dass auch neue Mode einen entscheidenden Anteil an diesen Wandlungsprozessen hatte. Die Materialität von Mode wiederum ist stark von deren visueller Präsentation geprägt.

⁴¹⁴ Entwistle (2009b), S. 203.

3.5 Die Macht der Bilder: Von Mode, die Körper formt, hin zu Körpern, die Mode formen

Mode und Photographie sind Wahlverwandte. In der Modephotographie gehen modische Impulse und deren Interpretation durch den Photographen eine Symbiose ein. Waren es einmal die raffinierten Schnitte, die im Mittelpunkt der Modephotographie standen, so ist es heute die Atmosphäre, das Ambiente, die Manifestation eines Lebensstiles. Diese zu transportieren wird zur wichtigsten Aufgabe einer Modephotographie. Zunehmend entstehen durch diese visuelle Vermittlung Moden - und immer seltener durch die Arbeiten der eigentlichen Modeschöpfer.

F.C. Gundlach⁴¹⁵

Mit der Erfindung von Technologien der Massenproduktion und Massenkommunikation vergrößerte sich die Reichweite von Mode- und Körperidealen. Fotografie spielte laut der Kunsthistorikerin Eugénie Shinkle in der Verbreitung globaler Modekultur eine Schlüsselrolle.⁴¹⁶ Bilder der Mode durchdringen alle Medien und obwohl sie sich vielfältiger visueller Ausdrucksformen bedienen, haben sie gemein, dass sich in ihnen kommerzielle und künstlerische Sphären vereinen, da die zeitgenössische visuelle Repräsentation von Mode zwar einen kreativen Prozess darstellt, aber dennoch untrennbar mit dem Kapitalismus und dem Aufkommen von Konsumkulturen verknüpft ist.⁴¹⁷

Was heute unter Haute Couture oder High Fashion verstanden wird, entwickelte sich Mitte des 19. Jahrhunderts in Paris, der bis heute unbestrittenen Hauptstadt der Mode, ungefähr zwanzig Jahre nach der Einführung der Fotografie und war von Anfang an untrennbar mit dieser verknüpft. Der Modemacher Charles Frederick Worth, der in Paris den ersten Haute Couture Salon eröffnete, gehört zu den wichtigen *cultural intermediaries* der frühen High Fashion Geschichte. Worth stellte fest, dass die Präsentation seiner Kreationen durch Bilder genauso wichtig ist wie die Kleidung selbst, um das Interesse potentieller Kunden zu wecken. Er nutzte die neue Technologie der Fotografie, um seinen Kleidern ein gewisses Image und damit eine bestimmte Bedeutung sowie Prestige zu verleihen und erlangte so in vielen Ländern der westlichen Welt Ruhm.⁴¹⁸ Worth sorgte ebenfalls dafür, dass Fotografien seiner Kreationen in der Modepresse erschienen, die damals nahezu ausschließlich von Eliten rezipiert wurden. Modezeitschriften gab es seit Ende des 18. Jahrhunderts, diese arbeiteten jedoch vor dem 20. Jahrhundert hauptsächlich mit gezeichneten Illustrationen. Der amerikanische Verlag Condé Nast, der heute unter vielen anderen Zeitschriften *Vogue*, *Glamour* und *GQ* vertreibt, war einer der ersten, der Modeillustrationen durch Fotografien ersetzte.⁴¹⁹ Worth erfand auch die Modenschau

⁴¹⁵ Gundlach (2000), S. 9.

⁴¹⁶ de Perthuis (2008).

⁴¹⁷ In diesem Sinne schreibt Elisabeth Wilson "Fashion *speaks* capitalism", siehe Wilson (1985), S. 14.

⁴¹⁸ Siehe de Perthuis (2008), S. 3. Vgl. Auch Hennessy et. al. (2012), S. 198–199.

⁴¹⁹ Craik (1994), S. 90.

als multi-sensorisches und dennoch primär visuelles Spektakel, um den Absatz seiner Kreationen zu fördern.⁴²⁰

Die ersten Modenschauen waren von Anfang an auf den globalen Export von Kleidung ausgerichtet.⁴²¹ Einkäufer aus der ganzen Welt, vor allem jedoch aus Nordamerika, kamen Ende des 19. Jahrhunderts in die Hauptstadt Frankreichs, um sich dort die neuesten Kreationen anzusehen.⁴²² Die Innovation Worths, Mode an lebenden Mannequins zu präsentieren, fand schnell Nachahmer und legte so den Grundstein für die performative Zurschaustellung von Mode durch standardisierte Körper. Worth begründete ebenso das *branding* von Mode, auch wenn es zu seinen Lebzeiten noch nicht so genannt wurde. Er verkaufte nicht nur Kleidung, er verkaufte als erster gewissermaßen seinen Namen mit seinen Produkten und generierte so ein Image, das mit seiner Person in Verbindung gebracht wurde.⁴²³ Zusammenfassend lässt sich sagen, dass Charles Frederick Worth für die bis heute bestehende Verbindung von Medien, Mode und Kunst den Grundstein legte.⁴²⁴ High Fashion oder Haute Couture wird seitdem global durch Models, Modenschauen und Modefotografie visuell als Kunst inszeniert. Durch Modenschauen wird Kleidung performativ aufgeführt, um direkt oder durch Medien vermittelt von diversen Publika konsumiert werden zu können.⁴²⁵

Erst durch Modenschauen etablierte sich der Beruf des Mannequins in Europa und Amerika.⁴²⁶ Dies ging laut der Modehistorikerin Caroline Evans mit dem Aufkommen standardisierter Kleidergrößen einher und auch mit standardisierten Bewegungen der Models, welche in Folge die visuelle Sprache verschiedener Medien veränderten.⁴²⁷ Die Kunsthistorikerin Anne Hollander argumentiert ähnlich: Die Tatsache, dass Fotografen aus den auf dem Laufsteg präsentierten Bewegungen Bilder entstehen lassen mussten, erforderte bestimmte Bewegungen von Seiten der Models:

As moving images became an integral part of fashion show presentations, a strange interplay of movement and montage was created. The staccato movements of the models suggested a montage of still images, and

⁴²⁰ Vinken (2005), S. 20.

⁴²¹ Evans (2013b), S. 29.

⁴²² Ebd.

⁴²³ Zuvor suchten Frauen aus den höheren Gesellschaftsschichten Stoffe aus und gingen mit einer Idee für einen bestimmten Schnitt zu einem Schneider. Jedes Kleidungsstück war also ein Unikat. Mit Charles Frederick Worth änderte sich dies, Frauen trugen nicht mehr nur ihren eigenen Geschmack am Körper, sondern den des Designers. Vinken (2005), S. 20.

⁴²⁴ Zum Thema Mode und Kunst sowie Mode-Illustrationen in den ersten Modemagazinen im 19. Jahrhundert, siehe Steele (1998), S. 97f.

⁴²⁵ Eine Definition von Modenschau lautet: "a fashion show is a biannual presentation of a new clothing collection on moving bodies for an audience. Siehe Skov et. al. (2009), S. 2.

⁴²⁶ Ebd., 18.

⁴²⁷ Evans (2013b), S. 192. Meine Daten zeigen, dass dies differenzierter gesehen werden muss, sobald diese Bewegungen und entsprechende Körperideale in andere Kontexte exportiert werden, siehe hierzu auch Kap. 3.6 und 3.7.

during the heyday of the supermodels, a certain number of end poses were in play as models rested momentarily at the end of the runway, offering opportunities for the perfect image for photographers.⁴²⁸

Die Art und Weise, wie sich die Körper der Mannequins im Dienste der Bildproduktion auf Laufstegen bewegen, hatte nach Caroline Evans einen entscheidenden Einfluss auf Gender sowie auf Körperformen, -praktiken und -performanzen. Evans sieht die Zurschaustellung (*display*) von Mode an Mannequins als Ausdruck einer Rationalisierung, Nationalisierung und Uniformierung des Körpers, aber ebenso als Ausdruck von Emanzipation.⁴²⁹

Auch Anne Hollander versteht das zu Beginn des 20. Jahrhunderts entstandene Ideal des schlanken Körpers als Zeichen eines veränderten Sinns für Ästhetik und als Folge sozialer und ökonomischer Reformen, die Gender-Konzeptionen entscheidend veränderten:

Feminine emancipation from many physical and moral restraints, the increasing popularity of sport for women, together with new possibilities for gainful employment and political power, all eventually contributed to the new physical ideal. Good sense and good health, mental and physical, were seen to be properly served by freedom and activity, and feminine clothing evolved so as to allow for these and (more importantly) for the look of these. What is meant by “modern” looks developed after the First World War with the aid of clothing that expressed (although it did not always provide) an ideal of comfort and the possibility of action.⁴³⁰

Bereits in der Einleitung dieser Arbeit wurde kurz geschildert, dass sich durch das Vordringen von Frauen in die Arbeitswelt zu Beginn des 20. Jahrhunderts das Ideal des schlanken und damit disziplinierten, effizienten und fitten Körpers durchsetzen konnte.⁴³¹ In gleichem Maße änderte sich die Kleidung, die von nun an auch praktisch sein musste und immer mehr vom Körper entblöbte. Die zeitgleich entstandenen neuen Praktiken der Visualisierung von Körpern sind von diesen historischen Entwicklungen nicht zu trennen.

Anne Hollander zufolge haben sich Arten des Sehens durch die Erfindung visueller Medien in der Moderne verändert und wirkten so auf die Wahrnehmung physischer Attraktivität zurück. Bildbasierte Medien, auch wenn sie nur einen Moment festhalten, repräsentieren das Ideal eines Körpers in Bewegung. Die Wahrnehmung von Körpern als schön ist demnach nicht nur durch ästhetische Konventionen bedingt, sondern ebenso durch die Materialität verschiedener visueller Medien:

The actual physical size of a human body is made apparently larger by its movements, and if its movements are what constitute its essential visual reality, they must be what gives it its visual substance. Even if a body is perceived at a motionless instant, the possibility of enlargement by movement is implicit in the image. Before consciousness had been so much affected by photography, a body perceived as ideally still could be visually enlarged by layers of fat or clothing with aesthetic success, but a body that is perceived to be about to move

⁴²⁸ Skov et. al. (2009), S. 19.

⁴²⁹ Evans (2013a).

⁴³⁰ Hollander (1993), S. 152.

⁴³¹ Siehe hierzu meine Erläuterungen in Kap. 1.2, sowie Reischer & Koo (2004), S. 300; Bordo (1993); Vincent (2009), S. 165.

must apparently replace those layers with layers of possible space to move in. The camera eye seems to fatten the figure; human eyes, trained by camera vision, demand that it be thin to start with, to allow for the same effect in direct perception. The thin female body, once considered visually meager and unsatisfying without the suggestive expansions of elaborate clothing (or of flesh, which artists sometimes had to provide), has become substantial, freighted with potential action.⁴³²

Es sind also auch die technologischen Bedingungen visueller Medien, die ebenso wie soziale Umwälzungen einen Einfluss auf genderspezifische Körperideale haben. Dies trifft demnach auch auf Fashion Shows zu, nicht nur, weil sie Körper in Bewegung präsentieren, sondern auch, weil Modeschauen für die meisten Konsumenten medial vermittelt werden. Der Besuch einer Haute Couture Modenschau ist immer noch vornehmlich auf Eliten und Medien beschränkt. Erst in den 1950er Jahren wurden diese für die Öffentlichkeit zugänglich gemacht, indem medial über sie berichtet wurde.⁴³³

Mode und deren (Re)Präsentation ist performativ. Das Berufsbild des Mannequins und die damit verbundene Körpersprache in Form von Laufstilen und Posen entstanden, um den Absatz von Mode durch Bilder zu fördern. Zu einem High Fashion Stil gehören also nicht nur entsprechende Kleidung und Accessoires, sondern ebenso spezifische Bewegungen, Körperhaltungen und Gesichtsausdrücke.⁴³⁴ All diese ändern sich stetig mit dem Zeitgeist. Sowohl die Körper der Models,⁴³⁵ als auch deren Posen und deren Mimik, die präsentierte Kleidung und die Bilder, die durch Fotografen entstehen, sind Moden unterworfen.⁴³⁶ Posen auf Fotografien sind dem Fotografen F.C. Gundlach zufolge eine „Körper-Sprache in einem zweifachen Sinn“. Sie könnten unbewusste gesellschaftliche Codes vermitteln, aber enthielten auch die bewusst kommunizierte Botschaft eines Lebensgefühls der jeweiligen Gegenwart. Nach F.C. Gundlach seien Fotografen im Bereich der Mode deswegen immer dem Lebensgefühl von heute und morgen auf der Spur⁴³⁷ und werden so zu Vermittlern zwischen zeitgenössischen Lebensstilen und unterschiedlichen globalen und lokalen kulturellen Codes. Dabei greifen sie mit einem nostalgischen Blick immer wieder auf Vergangenes zurück, um ihre Vorstellung vom Hier und Jetzt visuell umzusetzen, was in den nächsten Kapiteln durch konkrete Fallbeispiele genauer erläutert wird.

Zunächst soll jedoch festgehalten werden, dass explizites und implizites Wissen über Mode durch transnationale Medien, mobile Individuen und vor allem über Bilder vermittelt wird. Globale, oder besser, die in den urbanen Zentren dieser Welt entstehenden Modediskurse manifestieren sich im Körper, sie sind ein Teil der räumlichen Herstellungsleistungen von Individuen. In der

⁴³² Hollander (1993), S. 154–155.

⁴³³ Skov et. al. (2009), S. 17.

⁴³⁴ Siehe hierzu Entwistle (2010), S. 15.

⁴³⁵ Morris et. al. (1988).

⁴³⁶ Gundlach (2000).

⁴³⁷ Ebd., 9.

Mode zeigen sich transkulturelle Austauschprozesse und die Komplexität des Verhältnisses zwischen global und lokal besonders deutlich, so die Modewissenschaftlerin Joanne Entwistle:⁴³⁸

[...] space in fashion is best considered as something actively configured than referring to fixed locations of 'the local' or 'the global'. Fashion markets also throw up a second challenge to knowledge literature, not unrelated: tacit aesthetic knowledge is embodied and the body is itself a spatialized territory of knowledge or fashion capital. As I have described it, fashion knowledge is expressive and sensual. It is also a knowledge worn on the body and travels with the body and, critically, it is performed and performative, especially at important trade events. Thus, by being worn on buyers' bodies, fashion's tacit aesthetic knowledge is simultaneously globally circulating and locally situated in particular cities.⁴³⁹

Joanne Entwistle betont, dass Städte zentrale Knotenpunkte in der Vermittlung medialen Modewissens seien. Zwischen den *Global Cities* dieser Erde spanne sich ein Netzwerk aus ästhetisch ähnlich geprägten, aber dennoch in spezifischen lokalen Räumen der Stadt verankerten Akteuren, die sich in ihrem Wirken aufeinander beziehen.⁴⁴⁰ Solche lokalen Modenetze, die mit denen anderer urbaner Zentren verbunden sind, vergrößerten sich in Indien durch die wirtschaftsliberalisierenden Reformen und die Einführung des Satellitenfernsehens drastisch.

Das Mittel hierzu war die Macht grenzüberschreitender Bilder, durch die explizites und implizites Körperwissen, -bilder sowie -praktiken verbreitet werden konnten, die bei vielen Konsumenten das Selbstbild veränderten und auf deren alltägliches Handeln einwirkten.⁴⁴¹ Viele Akteure der indischen Mode- und Medienindustrie betonten mir gegenüber, es sei nicht nur der im vorherigen Unterkapitel beschriebene Einfluss der Schönheitswettbewerbe gewesen, durch die das Ideal eines schlanken Körpers in Indiens urbanen Zentren propagiert wurde. Einen gleichermaßen großen Einfluss hatten die neuen kosmopolitischen Kleidungsideale, wie mir beispielsweise Malini Banerji, die Chefredakteurin der *Elle* India, erklärte:

Malini Banerji: Think about the kind of fashion that has come in. Most of the designers work on a certain size of a model. Those designs when interpreted in larger sizes might not look that appealing. You might not want to wear it then. It might not shape up as it was conceived here. I guess the whole idea of being fit works with people. I think it is very important. I would say fit, I would not say thin. I mean it's not possible for everyone to look like a model. Let's face it. But fitness is a good thing, it's good to take care of yourself, what you are wearing just makes you feel good.

Malini Banerji beschreibt, wie wichtig ein fitter, gesunder Körper in Indien geworden sei und spricht im weiteren Verlauf des Gesprächs an, dass dies auch mit der Etablierung von High Fashion auf dem Subkontinent zusammenhänge, da die neue Mode körperbetonter sei, vor allem die als kosmopolitisch wahrgenommene *western wear*. Die von Designern auf Modenschauen präsentierte Kleidung wird deshalb vorab nach bestimmten körperlichen Standards geschneidert. Dies ist entscheidend dafür, ob der Stoff bei der Präsentation der Kleidung gut fällt. Die Mode

⁴³⁸ Entwistle (2010), S. 11.

⁴³⁹ Ebd., 15.

⁴⁴⁰ Ebd., 9. Siehe hierzu auch Mears (2011), S. 23f; Entwistle (2002), S. 322; Entwistle (2009a), S. 53f.

⁴⁴¹ Zum Einfluss globaler Medien auf Körperpraktiken in Indien, siehe Butcher (1999); Munshi (2001).

von den Laufstegen passt sich nicht den Körpern der Models an, deren Körper müssen der Größe der Mode entsprechen und diese ist dadurch bestimmt, was in der Präsentation gut aussieht.⁴⁴² Das wiederum wirkt auf die Körperideale derjenigen ein, die aktuelle Mode tragen möchten.

Modenschauen gibt es in Indien erst seit dem Jahr 2000 und erst seit Mitte der 1990er Jahre internationale Modezeitschriften wie *Elle* und *Cosmopolitan*. Hierdurch entstand eine größere Nachfrage nach Models und das von ihnen verkörperte Size-Zero-Ideal erlangte einen hohen Stellenwert, vor allem in den urbanen Zentren Indiens. Als ich mit dem Modedesigner Narendra Kumar über den Wandel von Körper- und Schönheitsidealen sprach, sagte er:

Narendra Kumar: I think that started in the period when fashion was new [...]. You know, as the country matures and as the economy matures and as people are more confident about their own sensibility, the perception of beauty will also change. That's why they're looking at imagery of beauty ideals in the West, Hollywood stars, Bollywood stars [...]. Bollywood stars who were famous in the 90s and 2000 in comparison to the people who are famous right now, are completely different in their size. Bollywood is something that caters to the rest of India, to the whole country. And they are the people who really form the ideals of beauty for most people and Bollywood stars today want to be slim. I think fashion has had an influence on the size-zero ideal, largely. Because we started seeing a lot of influence of foreign models who were slimmer, taller. Imagery on hoardings started to change to slim people, and I think there was a great pressure in media also, was starting to pick up many Western cues into the local media, in urban centers especially. It started from the urban centers and spread right across the country.

Mit der Einführung transnationaler Medien 1991 trafen ebenso Bilder neuer Lebensstile auf dem Subkontinent ein. Mode ist ein zentrales Merkmal eines modernen Lebensstils. Es gibt bis heute immer noch einen Unterschied zwischen den in Bollywood vorherrschenden Körperidealen für Männer und Frauen und denen, die auf Modenschauen und auf Modefotografien präsentiert werden, wie im Folgenden beschrieben wird. Trotzdem spiegeln die Körper heutiger Bollywood-Schauspieler das Ideal des fitten, trainierten und disziplinierten Körpers, der selbst zum Schmuck wird und nicht nur die Kleidung, die an ihm zu sehen ist. Dieser neue Fokus auf den Körper und dessen Form in den Medien findet seinen Widerhall in den Körperpraktiken der oberen Mittelklasse und den Oberklassen in den indischen urbanen Zentren: Neben Mode sind dies Plastische Chirurgie, Fitnessstudios, Schönheitssalons oder Kosmetik. All diese dienen dazu, den Körper den neuen Idealen entsprechend zu gestalten. Sie wurden in den letzten Dekaden zu einem Teil der alltäglichen Praxis vieler urbaner Inder, was in den nächsten Unterkapiteln noch detaillierter beschrieben wird. Zuvor jedoch soll auf die idealen Körper eingegangen werden, die Mode und auch die meisten anderen Produkte auf dem Subkontinent repräsentieren.

⁴⁴² Siehe hierzu de Perthuis (2008).

3.6 Modische Körper, verkörperte Mode: Models in Indien

Im Scheinwerferlicht ihr junges Lächeln strahlt.
Sie sieht gut aus und Schönheit wird bezahlt.
Sie stellt sich zur Schau für das Konsumprodukt
und wird von Millionen Augen angekuckt.

Kraftwerk "Das Modell", aus dem Album "Die Mensch-Maschine", 1978

Szene 1: Blender's Pride Fashion Show 2011, Delhi

Ich stehe inmitten Dutzender Fotografen, die vor dem Laufsteg darauf warten, dass die Blender's Pride Fashion Show beginnt. Wie alle großen Modenschauen in Indien findet auch diese in einem Fünf-Sterne-Hotel statt, im Taj Palace Hotel inmitten des Diplomatenviertels in Delhi. Der Saal ist voll, viele finden keine Sitzplätze. Die wichtigsten Prominenten und Journalisten sitzen in der ersten Reihe rechts und links neben der Bühne, die wie ein Dreieck geformt ist.⁴⁴³ Auch Sunil Sethi ist dort, der Präsident des Fashion Design Councils of India (FDCI). Als er sich auf seinen Platz inmitten der nach Prominenz hierarchisch gestaffelten Stühle setzt, beginnt ein Blitzlichtgewitter. Blender's Pride ist eine indische Whiskey-Marke, die 1995 von der kanadischen Firma Seagram gegründet wurde und die mittlerweile dem französischen Spirituosen-Produzenten Pernod Ricard gehört. Es ist das Ziel von Blender's Pride durch eine Verbindung zur indischen High Fashion Industrie und zu Bollywood ein lokal akzeptiertes, glamouröses Image zu etablieren.⁴⁴⁴ Aus diesem Grund organisiert die Whisky-Marke jedes Jahr eine Tour durch mehrere Großstädte Indiens, bei der bekannte indische Designer ihre aktuellen Kollektionen präsentieren. Zusätzlich werden Bollywood-Stars als Markenbotschafter und *Showstopper* gebucht. Welcher Bollywood-Schauspieler die Modenschau beendet, wird vor einer Show geheim gehalten.

⁴⁴³ Laut Joanne Entwistle ist die Sitzordnung auf Modenschauen so performativ wie die Präsentation der Kleidung durch Models: „the spatial arrangement of catwalk show is performative; in its configuration the show maps out and reproduces the status of participants and provides a stage, literally, in which the bodies of fashion players are ritually displayed. The traditional catwalk or runway forms a central stage which juts out into the audience and creates an spectacular environment for looking, not only at the models on the runway, but the audience immediately on the other side. Positions of influence are marked out through the seating arrangements, with influential players sitting in the front row and thus visible from the light that shines down from the catwalk while less influential players sit further from the runway.“ Entwistle (2010), S. 14.

⁴⁴⁴ Tereza Kuldova beschreibt die inzwischen aggressiven Marketingpraktiken westlicher Alkoholmarken ausführlich. Indien ist der größte Whisky-Markt der Welt. Das Getränk genießt aufgrund der in Indien populären Gentlemen-Clubs, von denen die wichtigsten noch aus der Kolonialzeit stammen, einen hohen Status, vor allem in den oberen Gesellschaftsschichten. Whiskymarken sponsern Mode-, Musik und Sportevents, siehe Kuldova (2016), S. 173 f.

Das Licht geht aus und setzt damit der Geräuschkulisse aus Stühlerücken und Gesprächen ein Ende. Die Stimme aus dem Off kündigt den ersten der zwei Designer an, die heute ihre Winterkollektionen präsentieren: Vikram Phadnis. Bevor das erste Model die Bühne betritt, werden auf die Leinwand hinter der Bühne farbintensivierte Bilder indischer Architektur projiziert. Es sind ausschließlich prominente indische Models, die in Vikram Phadnis *ethnic wear* über den Laufsteg schreiten. Alle Models gehören zu den bekanntesten und bestbezahltesten in Indien und sind dementsprechend professionell. Jeder Schritt und jede Pose sind perfekt. Die dominante Farbe der Frauenkleidung ist Gold, mit dem die Stoffe zumindest ornamentiert sind. Eine Robe ist komplett goldfarben. Die Männer hingegen tragen im Vergleich dazu sehr unauffällige dunkle Kombinationen aus einem *shervani* mit Stehkragen und einer Hose, siehe Abb. 18. Nachdem alle Outfits präsentiert sind, laufen noch einmal alle Models gleichzeitig auf die Bühne. Zum Schluss tritt unter dem Applaus der Besucher und der Models der Designer auf. Wieder wird es dunkel. Die zweite Kollektion ist von Wendell Rodricks. Mit Rodricks wurde ein Gegensatz zu Vikram Phadnis gewählt. Er produziert nach eigenen Angaben *Indian Designer Wear*, jedoch komplett ohne ornamentale Verzierungen. Die Kollektion, die heute präsentiert wird besteht vornehmlich aus *western wear*. Die von ihm für die Blender's Pride Fashion Show gewählte Kleidung für Männer und Frauen ist minimalistisch, alles hat klare Linien, siehe Abb. 19: Kleider aus der Kollektion von Wendell Rodricks auf der Blenders Pride Fashion Show 2011 in Delhi. Im Gegensatz zu der Kleidung, die Vikram Phadnis zuvor präsentierte, sind kaum „indische“ Schnitte vertreten, weder Saris noch *lehengas* gehören zur Kollektion, doch die Kleider sind der indischen Ästhetik entsprechend schimmernd oder glänzend und haben teilweise leuchtende Farben, die Models tragen metallicfarbene Accessoires. Viele der Kleidungsstücke sind körperbetonter, knapper. So sind im Gegensatz zur Show davor oft die Beine der Models zu sehen, sowohl bei den Männern als auch bei den Frauen. Komplementär hierzu ist die Lichtinstallation auf der Leinwand dahinter abstrakt. Es wird keine Architektur mehr abgebildet, sondern nur noch Formen und Farben, die sich mit der präsentierten Kleidung ändern und immer in passendem Kontrast zu ihnen stehen. Das letzte Kleid, eine lange Robe in leuchtendem Pink wird von der Bollywood-Schauspielerin Anushka Sharma präsentiert, was die Zuschauer mit begeistertem Applaus kommentieren, genauso wie den Auftritt des Designers danach, der das Ende der Show markiert.



Abb. 18: Die Kollektion von Vikram Phadnis auf der Blenders Pride Fashion Show 2011 in Delhi. © Laila Abu-Er-Rub.



Abb. 19: Kleider aus der Kollektion von Wendell Rodricks auf der Blenders Pride Fashion Show 2011 in Delhi. © Laila Abu-Er-Rub.

Szene 2: Werbeshooting in einem Fotostudio

Ich befinde mich auf einem Fotoshooting in Delhi. Produziert wird ein mehrseitiges Mode- bzw. Werbefeature für eine Bekleidungsmarke, die ähnlich wie H&M preisgünstige Versionen aktueller Modetrends herstellt. Die Werbung soll in einer der internationalen Lifestyle-Zeitschriften erscheinen. Der Verantwortliche für die Marke ist am Set. Er hat zu der Werbestrecke auch noch das Coverfoto eingekauft. Auch dieses soll heute produziert werden. Der Fotograf erzählt mir, im Westen würde allein für die Produktion des Coverfotos schon ein ganzer Tag veranschlagt werden. Dem ist hier nicht so, es sollen Kosten gespart werden. Alle Beteiligten wissen, dass ihnen ein sehr langer Tag bevorsteht. Im Studio sind neben dem Fotografen, seinen zwei Assistenten, dem Chef der Bekleidungsfirma noch ein Stylist, die Moderedakteurin des Lifestyle-Magazins sowie das weibliche Model, das aus der Ukraine stammt. Daher kämen viele Models, die in Indien arbeiten, sagt der Fotograf. „They are the cheapest“, fügt er hinzu. Der Chef des Modellabels erzählt mir, das letzte Model, das er für eine Werbekampagne engagierte, sei ebenfalls aus der Ukraine gewesen. Als ich ihm daraufhin die Frage stelle, warum er Frauen aus diesem Land bucht, antwortet er kryptisch: „They don't have another chance there“.

Das Model mag vergleichsweise wenig Lohn bekommen für das Shooting, äußerlich entspricht sie dennoch dem Ideal, das in indische Zeitschriften und auf Laufstegen zu sehen ist. Sehr groß, sehr schlank, kein Gramm Fett zu viel am Körper, perfekte Zähne, schöne Haut, perfekt frisierte lange Haare und gleichmäßige Gesichtszüge. Sie sieht sehr konzentriert und fast angespannt aus, als sie vor die weiße, vom Assistenten hell beleuchtete Leinwand des Studios tritt. Kaum kommt jedoch das Startkommando „Shooting“ folgt sie genau den Anweisungen, die sie vorab bekam und die nun vom Fotografen immer wieder modifiziert werden. Mal schaut sie ernst und arrogant, meist lächelt sie jedoch, sie nimmt ständig eine neue Pose ein und sieht dabei immer fotogen aus. Jeder Blick wirkt eingeübt. Zwischendurch erhält sie vom Fotografen immer wieder Lob und neue Anweisungen. „Beautiful“, ruft er ihr zu und „Come on, that's nice“. An der Wand hängt eine Fotostrecke aus der amerikanischen Ausgabe einer anderen populären Lifestyle-Zeitschrift, auf der ein Model an unterschiedlichen Orten einer europäischen Stadt posiert. Diese Bilder dienen als Vorlage für das Shooting. Photoshop macht es möglich, dass die gesamte Crew dafür nicht an die Originalschauplätze gehen muss. Die Bilder des Models vor der weißen Leinwand werden vom Assistenten in 3D sofort auf die vorab vorbereiteten entsprechenden Hintergründe eingefügt, sodass am Ende des Tages eine nur leicht veränderte Kopie der Modestrecke entsteht, die an die Wand gehängt wurde.

Szene 3: Bei einer Modelagentur

Seit Tagen versuchte ich einen Termin mit einem Modelagenten auszumachen, der eine der Agenturen hat, die darauf spezialisiert sind, Models aus dem Ausland nach Delhi zu bringen. Er hatte mir einen Termin versprochen, mich aber immer wieder auf den nächsten Tag vertröstet. Nach unzähligen vergeblichen Versuchen beschließe ich, in seinem Büro im Süden Delhis vorbeizugehen und einfach zu klingeln. Es ist zwei Uhr nachmittags. Er öffnet mir die Tür und im gleichen Moment stelle ich fest, dass die Agentur kein Büro ist, wie ich vermutet hatte, sondern eine Wohnung, eine sehr chaotische Wohnung. Überall liegen Dinge herum, leere Wodka-Flaschen, Kleidung, volle Aschenbecher. Ich schaue direkt auf ein Bett, auf dem eine junge Frau sitzt. Die von dem Agenten beschäftigten Models aus dem Ausland leben augenscheinlich dort und dies auf relativ engem Raum. Ein weibliches Model aus Irland und eines aus Norwegen sind da, ein ebenfalls weibliches Model aus Brasilien (Clara) und ein Männermodel aus der Schweiz (Peter).⁴⁴⁵ Der Chef sagt mir, er möchte heute nicht mit mir sprechen. Daraufhin frage ich ihn, ob ich mit den Models reden darf und er bejaht. In den nächsten beiden Stunden unterhalte ich mich mit allen. Eines der weiblichen Models sieht extrem dünn aus, sie ist so abgemagert, dass es mir sogar schon für ein Model nicht mehr attraktiv erscheint. Ihr Kollege Peter aus der Schweiz verrät mir, dass sie schon dreißig sei, also sehr alt für ein Model, und sie in Indien wäre, weil sie hier leichter Jobs bekäme als andernorts.

Peter: Viele Models kommen hierher, weil sie entweder zu alt sind, oder nicht die perfekten Maße haben. Du hast jetzt viele Leute in Indien, die hier sind, weil sie nicht mehr in Europa arbeiten können oder weil sie an einem Buch arbeiten wollen. Wenn du nach Indien kommst und super Aufträge kriegst, kommst du mit einem guten Buch zurück nach Europa. Ab 25 investiert als Mädchen in Europa keine große Agentur mehr in dich.

LA: Und hier ist das anders?

Peter: Hier ist das nicht anders, aber hier kannst du noch arbeiten, wenn du über 25 bist, ein gutes Buch hast und noch immer hübsch bist und weil hier nicht so viele neue Konkurrenz ist. Wenn du in Mailand bist oder in Paris, da hast du so viel Konkurrenz. Es gibt nicht so viele Agenturen in Indien.

Clara aus Brasilien berichtet mir Ähnliches. In Indien zu arbeiten sei einfach. Sie selbst hat dunklere Haut als die anderen. Als ich nach einem Vergleich suche, fällt mir das amerikanische Model Tyra Banks ein. Ich entschuldige mich bei ihr vorab für meine Offenheit, bevor ich ihr gestehe, wie verwundert ich bin, dass sie mit ihrer Hautfarbe in Indien gut arbeiten kann. Sie erwidert, sie bekäme in Indien vergleichsweise viele Engagements, allerdings nur für Mode-Shootings bei den großen Zeitschriften wie *Vogue* oder *Marie Claire* oder sie kann bei Modenschauen laufen. Momentan sei sie wegen der *Delhi Fashion Week* vor Ort. Für Werbung sei

⁴⁴⁵ Die Namen wurden auf Wunsch anonymisiert.

sie tatsächlich zu dunkel, in diesem Bereich bekäme sie nur äußerst selten einen Auftrag. Designer hingegen würden ihren exotischen Look schätzen, da sie mit ihren Modellen aus der Masse herausstechen möchten und dieser *High Fashion Look* sei auch bei den Hochglanz-Zeitschriften gefragt. Deswegen muss sie in Indien auch eher in Delhi arbeiten. Dort werden die meisten Modestrecken fotografiert und in Delhi leben auch die meisten Designer. In Mumbai wird mehr Werbung produziert, für die sie sich aufgrund ihrer Hautfarbe kaum eignet. Das sei aber nicht weiter schlimm, sagt sie, ihr ginge es ohnehin überall so:

Clara: Everywhere it's difficult with dark skin. I worked in Paris last year and it was always like 'oh, we like you so much, but this type of models [...]' and so it's like if they have one dark girl in the show, then they can fill that quote, you know, they will not have too many.

LA: So it's just a quote?

Clara: Yeah, I mean, sometimes maybe they wanna be politically correct and have one dark skinned girl, but even then that's enough, you know, it's always been a problem, so even when I started to travel it's always been difficult for me to find agencies and so on. The best market would be New York, of course, but now I am in my twenties and they are always looking for very young girls so I don't know.

Diese ethnographischen Berichte dienen als Einstieg in die unterschiedlichen Thematiken, die auf den folgenden Seiten angesprochen werden. Zuvor wurde bereits erörtert, dass die Entstehung der beruflichen Tätigkeit des Mannequins im Europa Mitte des 20. Jahrhunderts mit zahlreichen sozialen Wandlungsprozessen in Bezug auf Gender verbunden war und zum Ausdruck einer Nationalisierung, Rationalisierung und Uniformierung des Körpers wurde.⁴⁴⁶ Models stehen in der visuellen Kultur für Glamour und Erfolg, weil sie kosmopolitische Lebensstile symbolisieren. Sie sind die Verkörperung einer idealen Identität in einer Konsumkultur⁴⁴⁷ und laut Joanne Entwistle ein zentraler Teil der ästhetischen Ökonomie, mit der Produkten Status und Prestige verliehen wird.⁴⁴⁸ Das verkörperte Kapital von Models wird mit dem Begriff *Look* umschrieben, der nicht nur auf das bloße Aussehen zu reduzieren ist, auch wenn er gewisse körperliche Standards beinhaltet. Ein *Look* muss nicht zwangsläufig gleichbedeutend mit Schönheit sein. Der *Look* bezieht sich auf das gesamte Erscheinungsbild eines Models inklusive der Persönlichkeit und ändert sich mit aktuellen Moden, und je nachdem wofür das Model eingesetzt wird.⁴⁴⁹ Model-*Looks* sind eine ästhetische Ware, die für die Visualisierung materieller Güter eingesetzt werden. Seit der indischen Wirtschaftsliberalisierung stieg in Indien der Bedarf nach Models konstant. Dies hat mehrere Ursachen: Eine auf die konsumorientierte Mittelklasse ausgerichtete und pluralisierte Medienlandschaft, der Boom des Printmediensektors, die Ankunft

⁴⁴⁶ Siehe hierzu meine Erläuterungen in Kap. 3.4 sowie Entwistle & Wissinger (2012); Soley-Beltran (2006); Evans (2013b); Craik (1994), Kap. 4; Hollander (1993), S. 152f.

⁴⁴⁷ Soley-Beltran (2006).

⁴⁴⁸ Entwistle (2002).

⁴⁴⁹ Mears (2011), S. 6f; Entwistle (2002), S. 329; Craik (1994), S. 75f.

internationaler Lifestyle-Zeitschriften Mitte bis Ende der 1990er Jahre, eine steigende Anzahl an Werbung und Katalogen, die in Indien produziert werden und seit 2000 auch die Vielzahl an Fashion Weeks in den urbanen Zentren.

3.7 Nationale und transnationale Model-Migration

In den letzten Jahren entwickelte sich aufgrund der gestiegenen Nachfrage nach Models ein Trend zur Arbeitsmigration von Mannequins aus dem Ausland. Der Großteil dieser Models kommt aus wirtschaftlich schwachen Regionen wie Lateinamerika und Osteuropa, vor allem Brasilien, der Ukraine oder Russland. Ich traf aber ebenso auf einige europäische Models, die in Mumbai oder Delhi wohnen und arbeiten. Bis auf wenige Ausnahmen leben diese Models für einen begrenzten Zeitraum in indischen Großstädten, in der Regel zwischen drei Monaten und einem Jahr. Dieses Phänomen ist nicht auf Indien beschränkt, sondern findet sich in nahezu allen anderen Ländern Asiens, ob in Thailand, China, Vietnam, Malaysia oder Singapur.⁴⁵⁰ Laut einem Bericht der *Hindu Business Line* gibt es Hunderte dieser Models in den indischen Metropolen, Tendenz steigend:

Even as Indian models strive to etch a place for themselves in the global fashion map, the clamour for foreign models continues in the Indian advertising space. All for that sharp, 'international' look. With Indian fashion brands wanting to climb up the 'aspirational' value ladder and create a global appeal among consumers, foreign models are in good demand. According to an industry estimate, in the last six months there was a requirement for 300–450 foreign models in Delhi and Mumbai from Indian companies spanning sectors such as clothing, malls and airlines. And the demand only promises to get bigger.⁴⁵¹

In den Zeitungsartikeln zu diesem Thema und auch in dem Artikel, aus dem dieses Zitat stammt, wird als Ursache für diesen Trend meist das Ideal einer hellen Haut oder eines angestrebten ‚internationalen Looks‘ angeführt, den diese Models verkörpern. Es hat jedoch aus der Perspektive indischer Mode- und Medienproduzenten vielfältigere Gründe, warum sie *firangi models*⁴⁵² buchen.

Als ich mit dem in Delhi ansässigen Mode- und Werbefotografen Charudutt Chittrak über die Bevorzugung westlicher Models in der indischen Mode- und Werbefotografie sprach, erklärte er mir seine Sicht auf dieses Phänomen:

⁴⁵⁰ Es gibt bisher keine wissenschaftliche Literatur zu diesem Thema, aber eine Reihe von Artikeln bei Tageszeitungen oder Websites: Für Indien, siehe z.B. Bhatt (2011); Mehra (2007); Nautiyal (2004). Für China, siehe Richburg (2009). Für Malaysia: Sedek (2014). Für Vietnam, siehe Nien (2011). Für Singapur und Thailand, siehe Biston (2008).

⁴⁵¹ Kannan (2006).

⁴⁵² Der Begriff *firang/firangi* ist in Hindi und anderen indischen Sprachen ein oft leicht abwertender Begriff für westliche Ausländer. Seinen Ursprung hat *firang* im Wort Franke oder Franzose (engl: *franks*) und kam mit den muslimischen Mogul-Herrschern nach Indien, deren Vorstellungen von Europäern durch die Kreuzzüge geprägt waren und sie deswegen kollektiv als Franken bezeichneten. Siehe Kochhar (1999), S. 596.

Charudutt Chittrak: Body language and mentality are a product of how the society looks at you, how the society perceives you to be and because of that the Indian models are not so open. Even if they want to be, they tell themselves they are trying to be open. Except a very few of them, the aspiring new girls who are coming from small towns who want to be models, they have not seen and they cannot adjust to it in the Western way from the Western references we are getting. So it's much easier to use a Western reference, Western concept with a Western girl than do it with an Indian model. They are cheaper, they are willing to do any kind of body language, anything. You can make them sit in a certain way and it exactly fits the Western scenario.

Es gibt professionelle indische Models, diese stammen jedoch nahezu ausschließlich aus den oberen Gesellschaftsschichten und würden ein höheres Honorar verlangen als eines der zahlreichen unbekanntem Models aus dem Ausland. Indische Frauen und Männer aus anderen Klassen haben kaum eine Chance Model zu werden, da für sie der nötige Habitus noch schwerer zu erlernen ist, da sie nicht nur einen Model-*Look* erarbeiten müssen, sondern weil ihnen ebenso der klassenspezifische Habitus fehlt, der im Netzwerk der Mode-Akteure erforderlich ist.

Trotzdem ist der Modelberuf für viele aus den unteren Schichten zum Traum geworden, weil er für ein glamouröses und selbstbestimmtes Leben steht, das Potential zum sozialen Aufstieg verspricht. Ein Grund hierfür ist, dass viele prominente Bollywood-Schauspieler am Anfang ihrer Karriere Models waren und diese Tätigkeit als Sprungbrett für eine Karriere in der Filmindustrie genutzt haben.⁴⁵³ Das deutsch-indische Männermodel Krisha Kops sagte mir gegenüber zu diesem Thema:

Krisha Kops: Im Vergleich verdienen Models hier vergleichsweise gut, wenn sie nicht gerade aus einer reichen Familie kommen. Vor allem die Männer sehen das als Sprungbrett für Bollywood. Es sind 95 Prozent, die das nur für Bollywood machen. Ich kenne einen, der ist unglaublich reich und der ist nur Model, weil er sich einen Namen machen will, dann später vielleicht in die Filmindustrie und seine eigene Produktionsfirma aufmachen. Das machen so viele.

Seitdem der Beruf des Models in Indien populär und erstrebenswert geworden ist, gibt es demnach nicht nur eine Arbeitsmigration von Models aus dem Ausland in die indischen Großstädte, sondern ebenso aus indischen Kleinstädten und vom Land in die urbanen Zentren. Viele junge Männer und Frauen aus den unteren Gesellschaftsschichten zieht der Traum von einer Bollywood-Karriere nach Mumbai und Delhi, allerdings bleibt der Erfolg aus den oben genannten Gründen für die meisten aus.⁴⁵⁴ Die in Mumbai ansässige Agentur Toabh Models, für die Krisha Kops arbeitet, bekommt täglich ungefähr fünfundzwanzig Anrufe von neuen Anwärtern auf den Modelberuf. Gloria Samuels, die Chefin der Agentur, vermutet, dass täglich zwanzig bis dreißig dieser Männer und Frauen nach Mumbai kommen, um dort ihr Glück zu

⁴⁵³ Beispiele hierfür sind Arjun Rampal, John Abraham, Aishwarya Rai und Sushmita Sen.

⁴⁵⁴ Ähnliches stellt Susan Dewey auch für Anwärterinnen auf den Miss India Contest fest, Frauen aus den Kleinstädten besäßen nicht das symbolische Kapital, um bei diesem Wettbewerb erfolgreich zu sein. Siehe Dewey (2008), S. 80.

versuchen.⁴⁵⁵ Es ist ein offenes Geheimnis, dass einige dieser Neuankömmlinge in der Prostitution landen oder Opfer des *Casting Couch*-Phänomens werden, ihnen werden also Engagements gegen Sex angeboten.⁴⁵⁶

Die Models aus dem Ausland werden von Fotografen, Werbeagenturen und Designern als ökonomisch sinnvollere Entscheidung gesehen. Obwohl Modeln für sie häufig nur eine Nebentätigkeit ist – viele sind Studentinnen oder haben im Heimatland nie ihr gesamtes Einkommen mit Modeln verdient – werden sie als professioneller empfunden als indische Models am Anfang ihrer Karriere, obwohl deren Gage erschwinglich ist. Gemäß den Models und Modelagenten, mit denen ich gesprochen habe, ist ein weiterer Grund für das Engagement ausländischer Models, dass für Werbeaufnahmen stetig ‚frische Gesichter‘ (*fresh faces*) vonnöten seien. Durch den meist kurzen Aufenthalt der Models in Indien, ist es eher gewährleistet, dass diese in Indien nicht schon andere Firmen repräsentiert haben.⁴⁵⁷

Potentielle Konsumenten müssen sich mit den in Werbungen gezeigten Models identifizieren können, was auf dem indischen Modelmarkt dazu geführt hat, dass die Models aus dem Ausland, die aus der Sicht des Publikums ‚indisch‘ aussehen, die meisten Aufträge von den Agenturen bekommen. Ein Modelagent sagte mir gegenüber zum Beispiel „In India right now it’s a very strange market, they prefer foreign models who look similar to Indians“. Ein anderer versicherte mir, Brasilianerinnen würden auf dem indischen Modelmarkt besonders gut funktionieren, weil sie wie Inderinnen aussähen, aber schönere Körper hätten. Viele Fotografen und Modelagenten berichteten mir, die meisten Inderinnen hätten einen Körperbau, der sich für den Modelberuf nicht eignet, weil sie kurviger seien und breitere Hüften hätten, was ich durch meine Beobachtungen nicht bestätigen kann. Models aus dem Ausland mit helleren Haaren werden von den Agenten oft dazu angehalten ihre Haare dunkel zu färben, da sie sonst zu ‚exotisch‘ für den indischen Markt sind. Eine Ausnahme hierfür sind Werbungen für westliche Designerkleidung und -accessoires, wie mir eine Redakteurin der *Vogue* India berichtete:

Redakteurin *Vogue* India: A lot of people feel that when it comes to brands, like Bvlgari and things like that, it would spoil the image if there was an Indian person holding the bag in the ad. You want to be reassured when you look at the advertisements that this is an Italian brand that produces in Italy, even though they may be manufacturing some of the stuff in India.

⁴⁵⁵ Krishna Kops hat Philosophie und Journalismus studiert und in seinem Blog viel über die indische Modelindustrie geschrieben. Aus einem seiner Artikel stammt die Information über die zahlreichen Anwärter auf den Modelberuf. Siehe Kops (2011).

⁴⁵⁶ Lamba (2005). Joanne Entwistle zufolge ist die *Casting Couch* ein globales Problem für Männermodels, vgl. Entwistle (2009b), S. 204.

⁴⁵⁷ So berichtete mir ein indisches Männermodel: „I never put my advertising pictures in my model book. Because if I go to a client and if they know that I have done a shoot for one clothing company, they will not offer me a job. So on my Facebook, my agency’s website and in my book you will never find the campaign, which I have done. You will only find my portfolio images and my magazine editorials.“

Abgesehen davon, dass Designermarken aus den Modezentren Mailand, London, New York und Paris zumeist globale Werbekampagnen haben, die in jedem Land gleich aussehen, wird durch ein Model mit einem distinktiven westlichen Phänotyp eine Verbindung zur Herkunft und dementsprechend zum Image der Marke geschaffen. Dies hat sich in den letzten Jahren vielfach geändert, trifft aber immer noch häufig zu. Es ist also nicht so, dass es bei den Engagements von Models aus dem Ausland um einen spezifisch westlichen *Look* des Mannequins und nur um helle Haut geht, wie von der Presse oft kritisiert wird,⁴⁵⁸ sondern nach Aussagen meiner Gesprächspartner in den meisten Fällen um einen *Look*, der als indisch und dennoch gleichzeitig als international angesehen wird. Dieser *Look* wiederum ändert sich je nach präsentiertem Produkt und den Medien, in denen die produzierten Fotografien erscheinen sollen. Models sind also Teil eines transnationalen Netzwerks von Akteuren der Mode- und Medienindustrie wie Designer, Fotografen, Model-Agenten, Werber, Klienten und Redakteure, die deren *Look* für spezielle Märkte und Medien mitgestalten.

Meist wird in der Literatur zwischen zwei unterschiedlichen ästhetischen Kategorien von Models unterschieden: Dem *editorial* oder *fashion model* und dem *commercial model*.⁴⁵⁹ *Commercial models* werden hauptsächlich für Werbekampagnen gebucht und haben weniger strenge Auflagen, was deren Alter, deren Körpergröße und deren Körpermaße angeht. Stattdessen müssen sie nach eher konventionellen Standards hübsch sein. *Editorial* oder *fashion models* hingegen dürfen Gesichtszüge haben, die außergewöhnlich sind und müssen nach lokalen Konventionen nicht unbedingt schön sein, unterliegen aber ansonsten strengeren Reglements, da sie hauptsächlich für Fotostrecken in Lifestyle-Zeitschriften und für Modenschauen engagiert werden, bei dem ein besonders großer und schlanker Körper erforderlich ist und ein Alter von fünfundzwanzig Jahren oft die Obergrenze darstellt.⁴⁶⁰ Das Model Clara aus dem letzten ethnographischen Beispiel im vorangegangenen Kapitel gehört also zu den *editorial models*. Sie wird mit ihrer dunkleren Haut und ihrem aus indischer Perspektive exotischen Aussehen gerne für Modestrecken und für Modenschauen gebucht, aber eignet sich nicht für die Werbung, in der helle Haut und ein ‚indisches Aussehen‘ vonnöten ist, um die Zielgruppen anzusprechen. Dies wiederum schränkt ihre Verdienstmöglichkeiten stark ein, da sich mit Werbung überall und so auch in Indien ungleich mehr Geld verdienen lässt. Carol Gracias, das bekannteste Model Indiens, verdient 45.000 INR (ca. 570 €) für einen Auftritt auf einer Modenschau, für Werbung im Fernsehen verdient sie bis zu 300.000 INR (ca. 3.800 €), für eine Printkampagne bis zu 900.000 INR

⁴⁵⁸ Lahiri (2014); Nautiyal (2004); Chaudhry (2014).

⁴⁵⁹ Entwistle (2002), S. 326f.

⁴⁶⁰ Ebd., 326.

(ca.11.300 €).⁴⁶¹ Die Gagen unbekannter indischer Models liegen weit unter diesen Zahlen, ebenso die der männlichen Models, auch der populären. Ein indisches Männermodell mit langjähriger Erfahrung kann zwischen 25.000 und 30.000 INR (ca. 370–430 €) für den Auftritt auf einer Modenschau verlangen. Für Werbefilme und Shootings zwischen 15.000 und 20.000 INR pro Tag (ca. 220–300 €). Anfänger verdienen bei einer Modenschau zwischen 5000 und 8000 INR (ca. 70–120 €). Allerdings gibt es für Männermode nicht so viele Modenschauen, von daher gibt es im Laufe des Jahres für männliche Models signifikant weniger Verdienstmöglichkeiten.⁴⁶² Für Modestrecken in Zeitschriften bekommen unbekannte Models global kein oder nur sehr wenig Honorar. Stattdessen sind das Prestige des jeweiligen Magazins und die produzierten Bilder der Anreiz, da diese dafür genutzt werden ein Model-Portfolio aufzubauen, mit dem Models sich vor anderen Kunden präsentieren können.⁴⁶³ Der Verdienst der meisten ausländischen Models in Indien ist mit den eben genannten Zahlen aus verschiedenen Gründen kaum zu vergleichen. Der Hauptgrund ist deren Import durch Modelagenturen und die spezifischen Bedingungen des indischen Modelmarktes.

Modelagenturen gibt es in Indien ungefähr seit dem Jahrtausendwechsel, seitdem steigt deren Anzahl stetig. Die meisten dieser Agenturen sind in Delhi und Mumbai angesiedelt. Unter diesen gibt es einige, die sich auf ausländische Models spezialisiert haben. Diese haben meist Partneragenturen in anderen Ländern, mit denen sie zusammenarbeiten und aus deren Portfolio sie sich Models mit *Looks* aussuchen, die auf dem lokalen Markt funktionieren. Da sie an deren Engagements mitverdienen, sind sie eher daran interessiert, Models zu finden, die in der Werbung gefragt sind. Hierzu bedienen die Modelagenten das in großem Maße von der indischen Populärkultur und Ravi Varma geprägte Bild der indischen Schönheit mit langen, dunklen Haaren und heller Haut,⁴⁶⁴ andererseits wird durch den Habitus und die Physis der Models ein Eindruck erweckt, der für eine spezifisch indische und doch auch globale Konsummoderne steht. Andere Märkte erfordern andere Körper und eine andere Körpersprache, so sei laut eines Models aus der Ukraine, mit der ich gesprochen haben, in jedem Land in Asien ein anderer *walk* auf dem Laufsteg gefragt.⁴⁶⁵

⁴⁶¹ Die Zahlen stammen aus einem Artikel in der Sonntagsbeilage der *Times of India*. Der Umrechnungskurs wurde dem Erscheinungsdatum entsprechend für 2011 berechnet. Vgl. Walia (2011), S. 1.

⁴⁶² Tiwari (2011), S. 1.

⁴⁶³ Vgl. hierzu Entwistle (2002), S. 329.

⁴⁶⁴ Sie hierzu meine Erläuterungen in Kap. 4.10. Die Werke Ravi Varmas sind zentral für indische *calendar art* und wirkten auf die Darstellung idealer Weiblichkeit in der Werbung ein, siehe Uberoi (2006), S. 52f. Zum Thema im indischen Film und Ravi Varma, siehe Mitter (1994), S. 179.

⁴⁶⁵ Sie sagte „in every country they prefer different styles of walking. In Korea they like when the shoulders move with the hips same time. In Tokyo they like a walk with the back straight. In India they like when the girls move their hips, a more feminine walk. So all the countries they have their different thing. I can change my walks. I

Mannequins bewegen sich demnach nicht nur vor der Kamera, es ist die Produktion von Bildern, welche attraktive Individuen über Grenzen hinweg mobilisiert um Arbeit zu finden, auch wenn sie nicht zu den global bekannten Topmodels gehören. Vor allem Frauen aus der Ukraine, Russland oder Brasilien reisen so nacheinander durch viele Länder Asiens. In Indien werden diesen Models die Reisekosten vorgestreckt und sie bekommen vor Ort Unterkunft und Verpflegung zur Verfügung gestellt sowie ein kleines Taschengeld. Dies sei für Models aus anderen Ländern zumeist nicht genug Anreiz, berichtete mir das Männermodell Peter aus der Schweiz.

Peter: Hier hast du nur die ausländischen Models, die mal Indien sehen wollen, du hast die Models mit weniger Erfahrung oder die aus den Ländern kommen, die sagen wir mal, junge Brasilianerinnen, die jetzt auch keinen super Schulabschluss haben. Oder du hast viele Russinnen, die auch nicht viel mehr Geld verdienen würden. Wie gesagt, die Super-Models hast du hier eh nicht, weil es zu wenig Geld gibt.

Es kommen also nicht nur Frauen und Männer aus wirtschaftlich schwachen Ländern, sondern ebenso mit mangelnden Karrierechancen auf den Subkontinent, um dort zu modeln. Einige der Mannequins nutzen die Gelegenheit um für einen begrenzten Zeitraum in Indien mehr Geld zu verdienen als sie das im Heimatland könnten und sie haben zudem so noch die Gelegenheit auf Kosten der Agentur in ein anderes Land zu reisen. Sie nutzen ihre physische Attraktivität um ökonomisches und kulturelles Kapital zu generieren.

Die Bilder der neu angekommenen Models werden landesweit an das Netzwerk der Modelagenten bestehend aus Fotografen, Werbeagenturen, Produktionsfirmen, Designer, Stylisten und Zeitschriften verbreitet. Die Agenturen erhalten bei jedem Engagement von dem Verdienst eines Models einen gewissen Prozentsatz, der sich auf dreißig bis vierzig Prozent für die Agentur in Indien beläuft und auf circa zehn Prozent für die Agentur im Heimatland. Bevor die Models an ihren Honoraren verdienen, müssen sie erst bei der Agentur die vorgestreckten Leistungen und die laufenden Kosten abarbeiten.⁴⁶⁶ Mehrere Models berichteten mir, es gäbe in Indien gerade bei Werbefotografie ein regelrechtes Preisdumping, das von neuen Agenturen und Kunden vorangetrieben wird. Peter berichtete mir, wie wenig diese Mannequins vergleichsweise verdienen:

Peter: Es sind jetzt neue Agenturen rausgekommen, die gezielt Ukrainer und dann auch nicht die Top-Models nehmen, sondern eher die *talents*. Und dann nehmen die die unter einen monatlichen Vertrag und zahle denen so gut wie nix. Die zahlen denen im Monat vielleicht 800 €.

changed it everywhere. In the beginning, when you come to a new place you still walk as you did in the previous country but then you just change it”.

⁴⁶⁶ Es ist auch im Westen eine übliche Praxis bei Agenturen den Flug und andere Kosten bei Models vorzustrecken, wenn sie diese aufbauen wollen. Der Unterschied liegt darin, dass es den indischen Agenturen, die ich gesehen habe, nicht um ein langfristiges Engagement der Models geht, sondern um ein auf nur wenige Monate beschränktes.

LA: Wie oft arbeiten sie dafür?

Peter: 800 € Festgehalt und dann lassen die die so oft es geht arbeiten. Am besten jeden Tag. Und dann können sie auch wieder ganz andere Preise geben. Es kommt vor, dass die hier Models für 80 € am Tag arbeiten lassen. Aber das ist wieder Indien. Hier muss immer alles günstig, günstig, günstig sein.

Der stark ausgeprägte Verhandlungssinn der Kunden scheint spezifisch für den indischen Markt zu sein. Nicht alle, aber auch große nationale Firmen sparen durch das Engagement günstiger Models an Produktionskosten wie das zweite ethnographische Beispiel im Kap. 3.6 illustriert, in dem eine große Kleidungsmarke ein Model aus der Ukraine für eine gesamte Modestrecke und das Cover einer großen internationalen Modezeitschrift buchte. Dieses Model arbeitete für eine Agentur, die sich auf ukrainische Models spezialisiert hat. Ashley Mears, Soziologin und selbst ein Mannequin, stellte in ihrer Monographie über Models und deren *Looks* fest, wie stark die Modewelt von sozialen Ungleichheiten geprägt ist.⁴⁶⁷ Hier ist Indien kein Sonderfall, auch in großen Modemetropolen in Europa und Amerika sieht es ähnlich aus. Wie im neoliberalen Indien physische Attraktivität auf kommerziellen Visualisierungen inszeniert wird, ist ein Zusammenspiel aus globalen und lokalen ästhetischen Verhältnissen, die ebenso von nationalen und internationalen Machtverhältnissen in Bezug auf Gender, Rasse und Ethnizität zeugen. In der indischen Mode- und Werbefotografie entstanden so in den letzten Jahren genderspezifische Model-*Looks*, die im Folgenden analysiert werden.

3.8 Gender und der indische Model-Look

Die Dominanz westlicher Models in der indischen Werbe- und Modefotografie ist ein Dorn im Auge vieler professioneller indischer Models. Immer wieder werden Stimmen laut, dass die Models aus Osteuropa oder Lateinamerika ihnen die Arbeit streitig machen.⁴⁶⁸ Das ist jedoch nur bedingt richtig und muss vor allem in Bezug auf das Geschlecht der Models differenzierter gesehen werden. Bei den großen nationalen Modenschauen wie die *Lakmé Fashion Week* und die *Wills Fashion Week* achten die Organisatoren darauf, populäre indische Models zu engagieren, wie mir zum Beispiel das deutsche Männermodel Andy von Eich erläuterte:

Andy von Eich: Ich habe mich mit bekannten Designern, Stylisten und auch Leuten vom FCDI⁴⁶⁹ unterhalten und da gab es ein ganz klares Signal: nur indische Jungs. Ob jetzt hier und da mal ein Ausländer mitläuft ist eine Sache, aber ich glaube bei Männern sind sie noch ein bisschen stolzer als bei Frauen. Internationale Mädels gehen immer [...]. Diese Bilder gehen um die Welt – *Indian Fashion Week* – und da wollen wir zeigen: Das ist Indien! Da wollen wir uns repräsentieren!

Auch andere bestätigten mir, dass für die großen nationalen Mode-Events nur Männer gebucht

⁴⁶⁷ Mears (2011), S. 5.

⁴⁶⁸ Nautiyal (2004); Srivastava (2004b).

⁴⁶⁹ Der FDCI ist der Fashion Design Council of India, der die großen Modenschauen organisiert, siehe hierzu Kap. 4.7.

werden, die zumindest einen indischen Elternteil haben. Die Repräsentation Indiens für ein internationales Publikum ist ein wichtiger Faktor, weswegen nur äußerst selten ein blondes weibliches Model auf einer solchen Modenschau laufen darf, er ist jedoch nicht der einzige: Für männliche Models ist der Verdienst wie oben bereits erläutert allgemein geringer und es gibt für sie weniger Arbeitsmöglichkeiten in der Industrie, deswegen sind die Organisatoren der großen, indischen Modeevents den lokalen Männermodels gegenüber loyal. Zudem ist, wie in Kap. 3.4 beschrieben bei männlichen Models die Persönlichkeit wichtiger als bei Frauen.

Während weibliche Models für die Präsentation von Mode nicht zu alt sein dürfen und deren Laufstegkarriere oft mit fünfundzwanzig Jahren aufhört, es sei denn sie haben bis dahin einen gewissen Bekanntheitsgrad, gilt für Männermodels das Gegenteil: Männer werden erst ungefähr ab diesem Alter für die indische Mode- und Werbewelt interessant, obwohl beispielsweise in Mailand oder Paris junge Männer bevorzugt werden.⁴⁷⁰ In Indien ist also eine gewisse Reife erforderlich und die Fähigkeit, ein Lebensgefühl zu transportieren. Die wichtigsten Merkmale für indische Männermodels sind ein Habitus, der von einer hohen Klasse und Kaste zeugt, und äußerliche Zeichen für Männlichkeit: ein gewisses Alter und ein sehr muskulöser Körper. Ähnlich wie die von der Populärkultur beeinflusste Bevorzugung weiblicher Models mit heller Haut und dunklen Haaren, ist der *Look* indischer Männermodels stark an dem in der Populärkultur präsentierten Ideal angelehnt.

Im indischen Kino sind muskulöse Männerkörper im Dienste einer Demonstration maskuliner Stärke und als postkoloniale Antwort auf die Feminisierung indischer Männer durch die Briten zu einem wichtigen Symbol nationaler Identität geworden.⁴⁷¹ Bollywood-Filme sind ein gutes Beispiel dafür, dass nicht nur Frauen Objekt des *male gaze* sind,⁴⁷² wie Laura Mulvey es in ihrem programmatischen Aufsatz *Visual Pleasure and Narrative Cinema* formulierte.⁴⁷³ Die Körper von Männern werden in Konsumkulturen ebenso zum Subjekt nationaler und globaler kommerzieller Diskurse. Das zeitgenössische, transkulturell-maskuline Körperideal in Bollywood und der indischen Werbung wurde von dem Kulturanthropologen William S. Sax wie folgt beschrieben:

In recent years a new body ideal has come to the fore: hard and muscular, with cut muscles, a flat stomach, and little or no bodily hair. It is deeply entangled with modern media, especially consumer advertising and

⁴⁷⁰ Mehrere Männermodels schilderten mir, dass in Europa junge Männermodels bevorzugt werden, in Indien sei dies umgekehrt. Das indische Model Manu Bora, der im Folgenden beschrieben wird, äußerte mir gegenüber: „Most of the Indian photographers want the models to be older, in the West they want younger looks. In Western countries many models start when they are fourteen or fifteen, in India rather when they are twenty, twentytwo.“

⁴⁷¹ Über den Wandel indischer Maskulinität während der Kolonialzeit, siehe Banerjee (2006); Srivastava (2012a), S. 18f.

⁴⁷² Derné (2000a), S. 160f.

⁴⁷³ Mulvey (2009).

Bollywood films, and it is clearly a transcultural body, having strong affinities with male body ideals circulating in the global public sphere.⁴⁷⁴

Nicht nur das Verständnis weiblicher Subjektivität wurde wie in Kap. 1.3 beschrieben in einen hindu-nationalistischen Diskurs eingebettet, parallel dazu hat sich im neoliberalen Indien das Verständnis von Männlichkeit gewandelt. So ließ Narendra Modi gleich nach seiner Wahl zum indischen Premierminister 2014 verlauten, dass es eine 56-Inch-Brust (*56-inch chest*) bräuchte, um das Wirtschaftswachstum des Bundesstaates Gujarat auch für andere Staaten zu reproduzieren.⁴⁷⁵

Diese neue indische Männlichkeit ist Teil des Model-*Looks* auf dem Subkontinent. Zwar ist das Körperideal für Models nicht ganz so muskulös wie im indischen Film, jedoch deutlich muskulöser als in den westlichen Modemetropolen, wie mir das deutsch-indische Männermodel Krisha Kops berichtete:

Krisha Kops: Bei den männlichen Models hier ist das [Anm LA: ein muskulöser Körper] überproportional. Viele sind so breit, die können in Europa gar nicht arbeiten, weil sie nicht in die Kleidung passen. Ich selbst bin nicht sehr breit, aber ich hätte in Mailand ein Problem, wenn ich ein normales T-Shirt oder Hemd anziehen will, weil die einfach sehr eng geschnitten sind. In Paris ist es noch schlimmer. Das hiesige Ideal siehst du in Europa gar nicht.

Die Modewissenschaftlerin Joanne Entwistle beschreibt in ihrer Studie über männliche Laufsteg-Models aus England, dass nur die wenigsten, die sie interviewte, Sport treiben und somit Muskeln aufbauen würden. Im Gegenteil, sie versuchten so dünn wie möglich zu sein, nahezu unterentwickelt, um dem in den großen Modemetropolen des Westens verlangten Laufstegideal zu entsprechen.⁴⁷⁶ Indische Männermodels finden aufgrund des spezifischen Körperideals der indischen Modeszene deswegen fast nur auf dem lokalen Markt Anklang. Selbst die Ausnahmen bestätigen dies, was durch ein Fallbeispiel demonstriert werden soll, durch welches zudem weitere Elemente des indienspezifischen Model-*Looks* identifiziert werden.

Dr. Manu Bora ist eines der bekanntesten indischen Männermodels. Ich traf ihn 2011 in Delhi auf einer Veranstaltung und danach für ein Interview in Mumbai wieder, wo er gerade für ein *Vogue* India Shooting gebucht war. Manu war schon früh vom Modelberuf fasziniert, aber es sei ihm wichtig gewesen, seine Ausbildung zu beenden, bevor er sich dem Modelmetier intensiver widmete. Manu Bora ist orthopädischer Chirurg. Er kommt aus Jodhpur im nordwestlichen Wüstenstaat Rajasthan, hat in Mumbai studiert und arbeitet als Teilzeitkraft in einer Klinik in Delhi. Arzt sein ist Manus Leidenschaft, er liebt seinen Beruf und er möchte ihn aufgrund des Kurzlebigkeit des Modelberufs nicht aufgeben, aber ihn reizt die Popularität, die er mittlerweile genießt, und die Abwechslung durch die Reisen, die mit seiner Nebentätigkeit einhergehen. Er

⁴⁷⁴ Sax (2011).

⁴⁷⁵ Srivastava & Bano (2014).

⁴⁷⁶ Entwistle (2009b), S. 200f.

schätze ebenso das Netzwerk an interessanten und einflussreichen Persönlichkeiten, das er sich als Model aufgebaut hat. Regelmäßig ist Manu Bora auf den Laufstegen der großen indischen Modenschauen und in Lifestyle-Zeitschriften zu sehen, außerdem wird er oft für Print-Werbekampagnen gebucht, für die er sich eignet, weil er sehr hellhäutig ist. Um Model zu werden, musste Manu Bora an sich arbeiten. Für die nötige Physis nahm er anfänglich zwölf Kilo ab. Das Wichtigste sei die Ernährung, sagt Manu. Sport sei auch zentral, aber kein Workout der Welt helfe, wenn man falsch äße. Er habe sich zur Gewichtsreduktion hauptsächlich von proteinreichen Lebensmitteln ernährt und so weit wie möglich auf Kohlenhydrate verzichtet. Diesem Regime müsse er auch heute noch folgen, um den Status Quo zu erhalten. Zusätzlich trainiert er drei bis vier Mal pro Woche in einem Fitnessstudio.



Abb. 20: Das indische Männermodel Manu Bora fotografiert von Charudutt Chitrak. © Charudutt Chitrak.

Der indische Mode- und Werbefotograf Charudutt Chitrak erwähnte mir gegenüber, er würde mit Manu besonders gerne arbeiten. Gut aussehen würden viele, stellte der Fotograf fest, es wäre jedoch von Vorteil, wenn das Gesicht des Models Intelligenz ausdrückt und dies sei bei Manu der Fall. Er verkörpere den kosmopolitischen, erfolgreichen, modernen und modischen indischen Mann. Zu unserem Treffen brachte Manu mir sein Modelbuch mit. Beim Durchblättern seines Foto-Portfolios fiel mir auf, wie sehr seine Hautfarbe auf Bildern variierte. Meine Frage, ob seine Haut auf Bildern dunkler gemacht wird, bejahte er und erklärte, ein indischer Mann dürfe nicht zu hell sein, sondern müsse dem Image des „tall, handsome and dark man“ entsprechen. Zwar sei zu dunkle Haut unvorteilhaft, aber eine im Vergleich zu Frauen dunklere Haut stünde für Männlichkeit und würde dem Gesicht eine intensivere Ausstrahlung geben. *Colourism* ist intersektional an Gender gekoppelt. In Indien ist die Frau im Idealfall heller als der Mann, in der Lebenswelt, wie auch in der visuellen Kultur. Dies trifft jedoch nicht nur auf Indien zu, auch in anderen kulturellen Kontexten ist die Wahrnehmung physischer Attraktivität bei Frauen stärker an eine hellere Hautfarbe gekoppelt.⁴⁷⁷

Manu Bora ist eines der wenigen indischen Männermodels, die im Ausland arbeiten können, weil er sich nicht extreme Muskeln antrainiert hat wie die meisten seiner Kollegen. Stattdessen hat er sich durch eine entsprechende Diät und ein auf Ausdauer ausgelegtes Training den schlanken Körper erarbeitet, mit dem er den Anforderungen der westlichen Modemetropolen gerecht wird. Mehrere Male lief er auf den Laufstegen der *Fashion Week* in Paris und seit 2014 ist er bei der französischen, aber global operierenden Modelagentur Elite Models unter Vertrag. Die Agentur vermarktet ihn in Paris als exotisches *ethnic model*, was an der Präsentation Manus auf der Homepage der Agentur zu sehen ist, wo er als einziges Männermodel nicht in schwarz-weiß dargestellt ist, sondern farbig, mit einer durch Photoshop produzierten dunkleren Haut, geschminkten Augen und goldenem Schmuck unter der Überschrift „Colourful India“. Er wird mit Farbe, Schmuck und geschminkten Augen als das „indische Andere“ visualisiert und so in herkömmlich orientalistischer Manier feminisiert, obwohl er sich in seinem Aussehen eigentlich kaum von den europäischen Models unterscheidet.⁴⁷⁸ Wie das ethnographische Beispiel des dunklen, brasilianischen Models Clara zu Beginn des Kap. 3.6 bereits demonstrierte, stellen *ethnic looks* zumeist nicht viel mehr als eine Quote bei der Repräsentation von Mode dar, die kulturelle Diversität demonstrieren soll, jedoch nur bis zu einem gewissen Grad. Diese *ethnic looks* seien ein

⁴⁷⁷ Richard Dyer weist zum Beispiel darauf hin, dass in der Darstellung der Geschlechter in der Geschichte der europäischen und amerikanischen Kunst Frauen häufig heller dargestellt werden als Männer. In der Populärkultur setzte sich dies fort, siehe Dyer (1997), S. 57f. Mark Hill beschreibt den genderbasierten *Colourism* bei Afro-Amerikanern: Hill (2002).

⁴⁷⁸ Über Farbe und Feminisierung im Orientalismus-Diskurs siehe Kap.4.8 sowie Batchelor (2000); Boatca (2009); Wollen (1987).

Marker im Gegensatz zur unmarkierten, universalen Hegemonie weißer Haut, argumentiert diesbezüglich die Soziologin Ashley Mears:

For the majority of white high-end cultural producers, it goes without saying that they want a specific type of non-white model that will fit an entrenched and subconscious valorization of whiteness. The presence of non-whites may alleviate liberal guilt, or make a statement, or reach out to a consumer, but it always does something that involves a conscious decision in a way that the hiring of a white model does not.⁴⁷⁹

Im Falle Manu Boras führt dies zu einer Exotisierung und Orientalisierung, wenn er im Ausland arbeitet, obwohl sein Phänotyp als kaukasisch erkannt werden könnte. In ähnlicher Weise wird Manu jedoch häufig auch bei der Werbung für *ethnic wear* in Indien auto-orientalistisch visualisiert, indem er dunkler gemacht wird als er eigentlich ist.



Abb. 21: Lakshmi Menon fotografiert von Prabuddha Dasgupta. © Vogue.

Das von nationalen und globalen ästhetischen Verhältnissen geprägte indische Männerideal hat eine Entsprechung im *Look* weiblicher Models. Gender ist ein relationales Konstrukt, Vorstellungen von Weiblichkeit sind interdependent mit Vorstellungen von Männlichkeit verknüpft⁴⁸⁰ und dementsprechend auch deren Visualisierung. Der muskulöse indische Männerkörper wurde im postkolonialen und neoliberalen Diskurs zum Symbol von Stärke und

⁴⁷⁹ Mears (2011), 205.

⁴⁸⁰ Srivastava (2012b), S. 13f.

das Potential zum sozialen Aufstieg.⁴⁸¹ Auch die *New Indian Woman* wurde im neoliberalen Indien als sozial mobil, arbeitend und selbständig repräsentiert.⁴⁸² Dennoch ist die Asymmetrie zwischen den Geschlechtern in der visuellen Kultur Bollywoods und auch in der Mode weiterhin präsent.⁴⁸³ Ein Beispiel hierfür ist Lakshmi Menon, die auf Abb. 21 zu sehen ist. Die Bilder wurden vom populären indischen Modedesigner Prabuddha Dasgupta (1956–2012), dessen Arbeit das Thema des nächsten Unterkapitels ist, für eine Modezeitschrift produziert. Sie ist eines der wenigen indischen weiblichen Models, die im Ausland bekannt sind. Sie wird dort ebenso wie Manu als *ethnic model* vermarktet,⁴⁸⁴ war schon auf dem populären Pirelli-Kalender zu sehen und hat in der Vergangenheit für Givenchy, Hermès und Gaultier gearbeitet. In Indien selbst wird sie dagegen kaum engagiert. Sie war zwar das Gesicht für eine Werbekampagne der Designerin Ritu Kumar und war des Öfteren auf dem Cover der indischen *Vogue* zu sehen, Redakteure berichteten mir jedoch, dass diese Ausgaben sich nicht gut verkauften. Prabuddha Dasgupta, der bis zu seinem Tod viele Jahre mit Lakshmi Menon eine Beziehung hatte, reflektierte mir gegenüber darüber, warum sie in Indien keinen Erfolg als Model hat, obwohl sie internationale Aufträge bekommt:

Prabuddha Dasgupta: She is too dark and she is too strong. I was trying to figure out, I thought ‘God, I mean this woman is so beautiful. How can anybody not see it?’ and then I realised that is a dumbing down in the whole territory of beauty. Where a strong woman is a threat, a strong woman is in the patriarchal sexist society that we live in a challenge to the status quo. Nobody wants look at a strong woman in the face or on a printed page because it’s a threat.

Obwohl auch Lakshmi Menon ebenso wie Manu Bora aus der Oberschicht stammt, wirkt sich ihre dunklere Hautfarbe negativ auf die Wahrnehmung ihrer Klasse aus. Deswegen sei sie, wie sie selbst über sich sagt, keine klassische indische Schönheit und bekommt kaum lukrative Werbeverträge in Indien.⁴⁸⁵ Zudem repräsentiert sie ein Selbstbewusstsein und eine Stärke, die auf dem indischen Markt nicht gefragt ist. Auf Abb. 18, einem Foto der Blenders Pride Fashion Show 2011, ist der Typ klassische indische Schönheit zu sehen, so wie er in die Modewelt übersetzt wurde. Die Haut der Models ist hell, aber nicht zu weiß. Sie sind sehr schlank, aber nicht extrem dünn. Sie haben lange, glatte und vor allem dunkle Haare sowie schöne, aber keine auffälligen Gesichtszüge. Die indische Schönheit darf Persönlichkeit haben, aber keinen aus der Reihe fallenden Charakter. Sie ist eher die sanfte Frau von nebenan und keine Amazone, wie das in Bollywood dominierende Rollenbild bestätigt, obwohl dieses Stereotyp in den letzten Jahren

⁴⁸¹ Zu Maskulinität im modernen Indien, siehe Prabuddha Dasgupta Estate (2014); Derné (2000a).

⁴⁸² Vgl hierzu Kap.1.3 sowie Oza (2006), S. 36f; Sunder Rajan (1996); Rajagopal (1999); Mankekar (1999), S. 92f.

⁴⁸³ Rachel Dwyer beschreibt wie Gender-Stereotype in Bollywood trotz vielfältiger Brechungen und Veränderungen weiterhin innerhalb bestehender Asymmetrien operieren und wie die Darstellungen von Frauen im Film sich in der Lebenswelt spiegeln, siehe Dwyer (2014).

⁴⁸⁴ Siehe hierzu Vora (2012).

⁴⁸⁵ Vora (2012).

immer häufiger gebrochen wird.⁴⁸⁶ Was in diesem und in den vorangegangenen Kapiteln beschrieben wurde, soll durch ein Gegenbeispiel untermauert werden, das zeigt, was indische Schönheit in den Augen vieler Konsumenten und Produzenten nicht ist.

3.9 Prabuddha Dasguptas alternative Schönheiten

What is femininity? What is masculinity? Throughout history they have been determined on the basis of certain cultural considerations. Today culture is completely prostituted on the altar of commerce and today commerce is the new paradigm. Commerce is the new God. And commerce decides what is what. [...] What do we care about? We care about making shitloads of money. And if men can be victimised in the same way that women have been, what do we get out of it? We make more money. Because you make men as insecure as you have made women.

Prabuddha Dasgupta

Auf den ersten Blick ist diese Aussage vielleicht ungewöhnlich für einen Fotografen, der seinen Lebensunterhalt damit verdiente, physische Attraktivität visuell zu inszenieren und dessen Lebensgefährtin ein Model war, mit deren Schönheit die Produkte großer Modehäuser wie Hermès und Gaultier beworben wurden. Ich traf jedoch außer Prabuddha Dasgupta noch andere Fotografen, welche die standardisierte Darstellung indischer Frauen in der lokalen Medienlandschaft kritisierten, dies war bei meinen Informanten eher die Regel als die Ausnahme.

Gleich zu Beginn meiner Forschung lernte ich den in Delhi ansässigen Modefotografen Charudutt Chitrak kennen, der sich ebenso negativ über kommerzielle Fotografie auf dem Subkontinent äußerte. Ähnlich wie indische Designer, wie im nächsten Kapitel ausführlich erörtert werden wird, verorteten sich indische Modefotografen zwischen den diskursiven Polen *Indian* und *Western* (siehe hierzu Kap. 4.8). Bei den Modefotografen, mit denen ich gesprochen habe, äußerte sich dies durch eine gleichzeitige Bewunderung der Arbeit populärer Modefotografen aus dem Westen, wie etwa Helmut Newton oder David Bailey, sowie dem Versuch eine eigene Identität zu finden, die sich von westlicher Fotografie differenzieren möchte, aber doch immer wieder mit ihr verglichen wird und für kommerzielle Tätigkeiten auf sie angewiesen ist. Gekoppelt war dieser Wunsch nach einer eigenen kreativen Identität an Artikulationen über eine befürchtete Verwestlichung und vor allem auch an eine Kritik westlicher Konsumkultur und Kapitalismus. So beschrieb Charudutt Chitrak mir gegenüber beispielsweise die Schwierigkeiten für eine indische Zeitschrift, die an die oberen Gesellschaftsschichten gerichtet ist, ein passendes Cover zu finden:

Charudutt Chitrak: They want that modern Indian girl. They want her to look the Western way. You never want to put a girl on the cover with a *bindi* on her head and that thing. One of the magazines just did that,

⁴⁸⁶ Siehe hierzu meine vorherigen Erläuterungen und Dwyer (2014).

they were completely criticised for it. They had that Indian thing, I don't name that magazine, but they were very much criticised for it.

LA: But who criticised?

Charudutt Chitrak: Everybody, the intellectuals, the middle class.

LA: The media?

Charudutt Chitrak: The media commented 'this is trying to be what?' We are all Western in our mind. I am Western in mind. I don't have an Indian photographer to look up to except maybe Prabuddha or some one or two people because we are not that old in that industry. Photography started when in the West and photography started when in India? Only 20, 30 years we have started actually using it in commercial things. We are not that old. So it has been done there, we are looking at it, we are aspiring to be like that and we are copying it...we have not found our own identity yet. We are trying.

Fotografie kam im 19. Jahrhundert mit den Briten nach Indien und wurde für die Kolonialisierung instrumentalisiert.⁴⁸⁷ Der Kulturanthropologe und Experte für visuelle Kultur Christopher Pinney beschreibt wie die Technik der Fotografie damals sowohl von Indern als auch von Engländern im Hinblick auf die jeweils andere Partei für die eigenen ideologischen und politischen Interessen eingesetzt wurde, was auf beiden Seiten Modi visueller Repräsentation veränderte. Auf diese Weise entstanden in Indien neue ideelle und visuelle Räume und neue Formen von Sichtbarkeit.

Die Produktion von Fotografien auf indischem Boden war von Anfang an transkulturell⁴⁸⁸ und kommerziell, so Pinney: „Nineteenth-century India was increasingly pervaded by images. These were hand-made and mass-produced, local and exotic, religious and commercial“.⁴⁸⁹ Die Repräsentation der idealen indischen Frau in der indischen Populärkultur, die stark durch den Maler Ravi Varma geprägt wurde, ist ebenso ein Resultat dieser gegenseitigen Beeinflussung zweier visueller Kulturen im neunzehnten Jahrhundert (siehe hierzu Kap.1.5 und 4.10). Dennoch hat Charudutt Chitrak in der Hinsicht Recht, dass die Wirtschaftsliberalisierung eine weitere wichtige Zäsur in der indischen Bildproduktion darstellt, die vom Ethnologen William Mazzarella beschrieben wurde. Die neuen *commodity images*, die ab den 1990er Jahren in der indischen Werbeindustrie produziert wurden, vereinten neue politische, moralische, ästhetische und kommerzielle Diskurse.⁴⁹⁰ Das Resultat war William Mazzarella zufolge die Produktion auto-orientalisierender Bilder und damit einer neuen hybriden, aber dennoch als indisch artikulierten Identität:

Now that foreignness itself can no longer automatically be relied upon to signify aspirational distance, a hybrid “Indianness” – that was nonetheless flagged as cultural authentic – had to be made to fit the bill. This is why

⁴⁸⁷ Pinney (2008); Pinney (2004); Mathur (2007), Kap. 3; Sinha (2007).

⁴⁸⁸ Pinney benutzt den Begriff transkulturell nicht, per Definition kann die gegenseitige Beeinflussung visueller Kulturen jedoch mit diesem Begriff bezeichnet werden.

⁴⁸⁹ Pinney (2004), S. 17.

⁴⁹⁰ Mazzarella (2003).

for all the advertising executives might rhetorically celebrate the grassroots-“savviness” of dhaba operators, they could only actually make commercial use of such imagery if it could first be aligned with the aspirations or identifications of an elite whose consuming energies were driven by a desire that was analogous to the hybrid structure of the transnational commodity image: a libidinal and imaginary investment in “world-class Indianness”.⁴⁹¹

Die im Werbediskurs produzierte *world-class Indianness*, die mit einer Sexualisierung öffentlicher Diskurse einherging, schließt bis zum heutigen Tage in ihrem visuellen Diskurs die aus, die nicht dem ästhetischen Verständnis der Elite entsprechen. Teilweise bestätigen die Arbeiten Prabuddha Dasguptas diese hegemoniale Visualität, teilweise brachen sie jedoch auch mit dieser.

Vielleicht war deswegen einer der ersten Ratschläge, den Charudutt Chittrak mir bezüglich meiner Forschung über Schönheit und Mode gab, Prabuddha Dasgupta zu treffen. Er beschrieb mir gegenüber warum:

Charudutt Chittrak: If you want to know about women especially, then you should try to contact him. He is quite a revolutionary photographer in India. He has style, he is internationally also known and is kind of an intellectual person to talk to, the first person who came out with a book on women nudes in India. I mean, of course, some of the women are not showing their faces but most of the women are well-known models but the fact that he has come out with a book on nudes in India with Indian women...that is exceptional. I don't think before this and for a long time after, people will be able to do this.

Prabuddha Dasgupta war einer, wenn nicht der bekannteste indische Mode- und Werbefotograf. Er war für seine vornehmlich monochromen Fotografien berühmt, weit über Indiens Grenzen hinaus. Fotografieren brachte er sich im Selbststudium bei, ausgebildet war er jedoch als Historiker. Er erhielt zahlreiche Preise für seine Bilder, unter anderem den New Yorker Mercury Gold Award und den Pinnacle Award. 1990 bekam er den Yves Saint Laurent Grant, um ein Jahr in Paris zu verbringen. Er reiste durch die Welt, hatte Ausstellungen in London, Paris, Mailand, New York, Chicago und in München.⁴⁹²

Er war ein von Kollegen bewundertes und von Konservativen gefürchtetes *enfant terrible* der indischen Fotografie. Immer wieder brach er mit seinen Bildern nicht nur mit ästhetischen, sondern auch mit moralischen Konventionen. Er war der Fotograf, der 1991 die Bilder der KamaSutra-Kondomkampagne produzierte, deren Relevanz für die indische visuelle Kultur von William Mazzarella beschrieben wurde. Diese Werbekampagne wurde zum Vorläufer für die oben bereits kurz erwähnte Erotisierung öffentlicher Diskurse in Indien.⁴⁹³ Die Darstellung von Erotik und Sexualität hat dennoch bis heute Grenzen, da die Darstellung von Nacktheit weiterhin ein Tabu darstellt, was Prabuddha Dasgupta nicht kümmerte.

⁴⁹¹ Ebd., 284.

⁴⁹² Dasgupta (2012a).

⁴⁹³ Mazzarella (2003), S. 59–146.

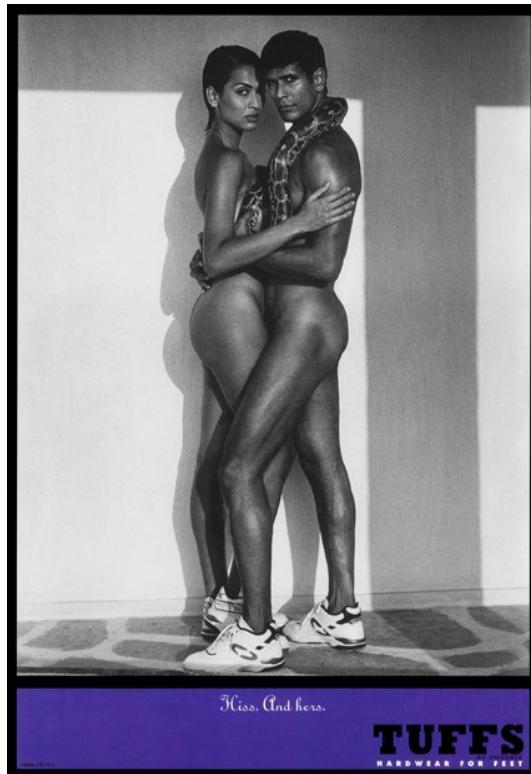


Abb. 22: Die in den 90er Jahren als skandalös empfundene Werbung für Schuhe der Marke Tuff mit den Models Madhu Sapre und Milind Soman, fotografiert von Prabuddha Dasgupta. © Tuff.

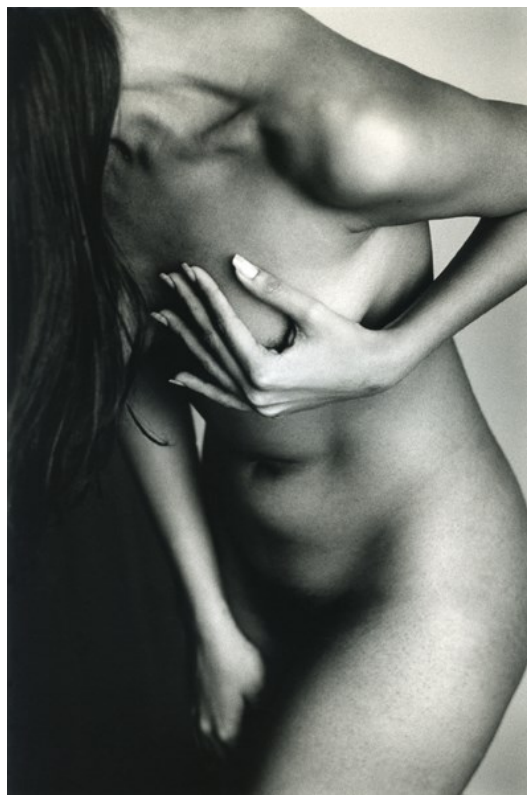


Abb. 23: Fotografie aus Prabuddha Dasguptas Buch *Women* (1996). © Prabuddha Dasgupta Estate.

Prabuddha Dasgupta produzierte 1995 eine Werbung für Schuhe der Marke Tuff (Abb. 22), die für einen weitreichenden Skandal sorgte und in der indischen *public sphere* zu moralischen Paniken führte, weil ein Männer- und ein Frauenmodell auf dem Bild sich umarmend und nur mit Schuhen bekleidet und von einer Schlange umwickelt gezeigt wurden.⁴⁹⁴ Vierzehn Jahre lang wurde der Fall Tuff bei Gericht verhandelt, bis 2009 endgültig alle Beteiligten freigesprochen wurden.⁴⁹⁵

Ähnlich revolutionär war das 1996 veröffentlichte Buch *Women*, in dem Prabuddha Dasgupta indische Frauen, viele von ihnen populäre Models oder Schauspielerinnen, erotisch portraitierte.⁴⁹⁶ Nicht alle Bilder sind Akte, jedoch ließen sich einige Frauen komplett unbekleidet ablichten, auf explizitere Weise als in der Tuff-Werbung, siehe Abb. 23. Bis heute ist *Women* ein Meilenstein indischer Fotografie, Prabuddha Dasgupta präsentierte damit erstmalig Aktaufnahmen realer indische Frauen der Mittel- und der Oberklassen als Kunst, was bis dato niemand mehr wagte.⁴⁹⁷ Bei Gemälden wurde Nacktheit in der indischen Öffentlichkeit nicht in diesem Ausmaß problematisiert, doch da das Medium Fotografie häufig als dokumentarisch und das ‚reale‘ Leben abbildend gesehen wird, entspannen sich darum eher Diskurse um Moral. Obwohl *Women* in der Öffentlichkeit kontrovers diskutiert wurde, kam es nicht zu einem Skandal wie in der Werbung für die Marke Tuff. Hierfür gibt es zwei Gründe: Zum einen wurde die Tuff Werbung kritischer gesehen, weil sie die Interaktion zwischen Mann und Frau visualisierte, zum anderen hatte das Buch im Gegensatz zur Werbung nur eine begrenzte Reichweite. Es wurde hauptsächlich innerhalb der oberen Gesellschaftsschichten rezipiert und diese fühlten sich davon angesprochen, dass er selbst seine Arbeit innerhalb eines postkolonialen Diskurses situierte, was in nahezu jeder Rezension erwähnt wurde, wie in diesem Beispiel:

With that gesture, he reinstated the nude to its rightful place in the Indian cultural discourse; after 200 years of Victorian morality imposed by the British colonialists had almost erased sexuality from artistic expression...in the very home of the Kamasutra.⁴⁹⁸

⁴⁹⁴ Detailliert beschrieben wurden die moralischen Paniken, die in den 90er Jahren in Indien um Repräsentationen entstanden und die Hindu-Rechte sowie die feministischen Lager auf den Plan riefen von Brosius & Butcher (1999). Auch die Debatte um die Tuff-Schuhwerbung wird in diesem Artikel ausführlich erörtert. Ghosh argumentiert, dass derlei Paniken sich weniger um die Würde der Frau drehen, wie von feministischer und hindunationalistischer Seite konstatiert wurde, sondern generell um Sexualität, deren Darstellung in der Öffentlichkeit als nicht angemessen empfunden wird. Siehe hierzu auch Ghosh (2005).

⁴⁹⁵ Kartikeya (2013).

⁴⁹⁶ Dasgupta (1996).

⁴⁹⁷ Allerdings war auf den Bildern, auf denen gänzlich unbekleidete Körper zu sehen waren, niemals das Gesicht abgebildet. Als ich ihn darauf ansprach, berichtete mir Prabuddha, er habe auf diesen Kompromiss eingehen müssen, weil dies die Frauen verlangten.

⁴⁹⁸ Vermutlich wurde das Buch mit diesem Satz beworben und wurde in Folge von zahlreichen Medien übernommen. Die Eingabe dieses Satzes bei Google führt zu mindestens fünfzehn Quellen, die ihn unverändert übernommen haben. Auch in einem Buch über indische Fotografie wird diese Narrative reproduziert, wenn auch

Prabuddha Dasgupta drehte den von Hindu-Nationalisten und vielen indischen Feministinnen vertretenen Diskurs um,⁴⁹⁹ indem er die Darstellung von Sexualität nicht als moralischen Verfall durch ‚Verwestlichung‘ in Folge der Globalisierung kennzeichnete, sondern deren Nicht-Darstellung als koloniales Erbe. William Mazzarella bezeichnet dieses Phänomen als ideologisch motivierten ästhetischen Dualismus, der sich in einem selbst-reflexiven und kosmopolitischen Oberschichten-Diskurs äußere, durch den sich die Elite von den Unterschichten differenziere und so das volle Verständnis indischer Kultur und Geschichte für sich beanspruche.⁵⁰⁰ Obwohl Prabuddha Dasgupta diesen Diskurs teilweise reproduzierte, stellte er ihn immer wieder auf den Kopf und erntete so nicht nur den Beifall, sondern auch die Kritik der kosmopolitischen Elite.

Women sollte zu Prabuddhas größtem Erfolg werden, dieser gab ihm jedoch zu denken, weil er sich den Zuschreibungen durch das Publikum entziehen wollte, die ihn nunmehr ausschließlich als erotischen Aktfotografen sahen. Er lancierte kurz danach ein zweites Projekt mit dem Titel *Urban Women*, aus dem jedoch nie ein Buch entstand, aber eine Reihe an Fotografien, die er auf Ausstellungen und auf seiner Webseite präsentierte. Zwar lichtete er auch für dieses Projekt Models und Schauspielerinnen erotisch ab, aber die Mehrzahl der Bilder stellen interessante Persönlichkeiten jeden Alters dar, mit Ecken und Kanten und in allen Größen und Formen, manche davon populäre Persönlichkeiten wie die Maharani Gayatri Devi von Jaipur (1919–2009), aber auch gänzlich unbekannte Frauen, wenngleich offensichtlich alle aus den Mittel- und den Oberklassen (Abb. 24 und Abb. 25). Es war Prabuddha ein wichtiges Anliegen, starke, selbstbestimmte Frauen zu porträtieren, als Gegensatz zu den stereotypen Darstellungen des ‚schwachen Geschlechts‘ in Bollywood. Dieses persönliche, unkommerzielle Projekt beschrieb er in den folgenden Worten:

Indian women as subjects of photographic representation have never been seen as anything other than exotic models of attractiveness[...] its current avatar being the one dimensional Bollywood stereotype. And that, ironically in an age where women's accomplishments in practically every arena have far surpassed their male counterparts. These are portraits of urban Indian women, selected for their interestingness rather than their physical charms, drawn from a variety of disciplines, sometimes confirming to gender stereotypes and sometimes defying them.⁵⁰¹

Auch in den folgenden Jahren wendete Prabuddha sich für seine eigenen, unkommerziellen Arbeiten größtenteils von erotischen Darstellungen ab. Im Buch *Ladakh* (2000) etwa porträtierte er die imposanten, kargen Landschaften und die Bevölkerung des gleichnamigen buddhistischen Bundesstaats im Himalayagebirge, und die Veröffentlichung *Edge of Faith* (2009) dokumentiert in

in einer umformulierten Variante, siehe Willaume & Daulet-Singh (2008), S. 160. Prabuddha Dasgupta sagte mir dies jedoch auch persönlich.

⁴⁹⁹ Siehe hierzu Ghosh (2005); Ghosh (1999).

⁵⁰⁰ Mazzarella (2003), S. 144.

⁵⁰¹ Dasgupta (2015b).

einem ebenso ethnographisch-dokumentarischen Stil Katholiken in Goa. Prabuddhas minimale Fotografien der historischen Stätte Hampi im südindischen Bundesstaat Karnataka, seit 1986 UNESCO Weltkulturerbe, wurden posthum veröffentlicht und erinnern teilweise an die monochromen Landschaftsaufnahmen Ansel Adams.⁵⁰² Der Historiker William Dalrymple, ein Freund Prabuddhas, der für *Edge of Faith* die Einleitung über die Geschichte des Katholizismus in Goa schrieb, sagte bei Veröffentlichung des Buches „The book was very different from the sort of work he’s associated with. It was about old people, old ways and fading traditions. He was also greatly into socio realism, and had a wider range than people realised.”⁵⁰³ Zeitlebens verfolgte Prabuddha der Ruf, den er durch seine Akte in *Women* und seine bekannten Mode- und Werbefotografien hatte, doch zweifelsohne war sein eigenes ästhetisches Empfinden auch von den Idealen geprägt, die er kritisierte. Abgesehen von seiner Beziehung zum Model Lakshmi Menon, die er als seine Muse bezeichnete und für die er seine Familie verließ, lassen vor allem seine erotischen Darstellungen diesen Schluss zu, da er diesbezüglich nahezu ausschließlich sehr schlanke, junge oder jugendliche Frauen und Männer portraitierte.



Abb. 24: Fotografie aus Prabuddha Dasguptas Bilderserie *Urban Women*. © Prabuddha Dasgupta Estate.

⁵⁰² Dasgupta (2016).

⁵⁰³ Ray (2012).



Abb. 25: Fotografie aus Prabuddha Dasguptas Bilderserie *Urban Women*. © Prabuddha Dasgupta Estate.

Doch Prabuddha war davon überzeugt, die heutige Standardisierung und Perfektionierung von Körpern auf Bildern, weibliche wie männliche, habe eine verheerende Wirkung auf das Selbstbild von Individuen. Dies thematisierte er nicht nur verbal und in seiner persönlichen Arbeit, sondern auch bei seinen kommerziellen, kommissionierten Werken. Eine Bilderserie diesbezüglich wurde bislang nur wenig beachtet, die letzte Serie an Fotografien, die er 2011 für den großen indischen Schmuckproduzenten Ganjam produzierte, ein Jahr vor seinem plötzlichen Tod durch einen Herzinfarkt im August 2012.

Ganjam ist ein Familienunternehmen mit Sitz in Bangalore, das sich selbst als ‚Heritage Jewellery Company‘ bezeichnet. Die Familie produziert seit 1889 Schmuck, damals vornehmlich für Königshäuser in Südasien, beispielsweise für den Maharaja von Mysore und die Königsfamilie von Nepal. Ende der 1990er entwickelte die Firma ein neues Markenimage. Umesh Ganjam, der geschäftsführende Direktor und Marketingchef, wählte damals Prabuddha für die erste Werbekampagne aus und ließ ihm kreativ freie Hand, mit einem durchschlagenden Erfolg. Die schwarzweißen Bilder, die damals mit seiner späteren Partnerin Lakshmi Menon als Model entstanden, gelten bis heute als ikonische indische Werbefotografien. Auf die besagte letzte Serie an Fotografien von Prabuddha für Ganjam, die 2011 entstand, trifft das Gegenteil zu: sie wurde kritisiert und ignoriert.

Umesh Ganjam, Prabuddha Dasgupta und Lakshmi Menon setzten sich damals gemeinsam an einen Tisch und erdachten sich eine Kampagne, mit der er alternative Schönheit darstellen

wollten. Prabuddha erzählte mir, als ich ihn 2011 in Mumbai traf, kurz nachdem die ersten Bilder der Serie veröffentlicht wurden, wie sehr er Umseh Ganjams Mut, eine so ungewöhnliche Kampagne zu lancieren, schätze. Er sagte:

Prabuddha Dasgupta: The man who owns the company is a wonderful man [...]. We had not the same ideas but the same notion of how to go against the grain of whatever was currently going on. Because neither of us believed in it and I was lucky to have someone spend a fortune on that belief, in the sense of putting out images like that [...]. It started with the choice of the women. We got women who were no way in the conventional sense be considered beautiful or attractive, but who I think and I think he thought and a few handful of people also thought that they were truly beautiful and they had a kind of special beauty, which is what we are missing now.

Laut Umesh Ganjam stehe die Marke Ganjam für „multiplicity, multi-ethnicity, inclusiveness“.⁵⁰⁴ Die Frauen, die sich Prabuddha Dasgupta, Umesh Ganjam, Lakshmi Menon und das Produktionsteam für die Kampagne in einem monatelang andauernden Prozess aussuchten, waren nicht nur gegensätzlich zu dem in Bollywood und in der Werbung präsentierten Stereotyp, bei den Fotografien wurde darüber hinaus in der Postproduktion nur das Nötigste bearbeitet. Alle dargestellten Frauen hatten dementsprechend deutliche ‚Makel‘. Sie waren entweder zu dunkel oder älter als üblich, hatten Augenringe oder ein Tattoo im Gesicht, siehe Abb. 26, eine Collage einiger Bilder, die im Rahmen der Kampagne entstanden.⁵⁰⁵

Prabuddha Dasgupta selbst fand alle portraitierten Frauen faszinierend und auf ihre Weise schön, das Publikum jedoch größtenteils nicht. Ein Monat nachdem die ersten Werbungen in den großen internationalen Zeitschriften wie *Vogue* und *Elle* erschienen, rief Prabuddha Dasgupta Umesh Ganjam an, um zu erfahren, welche Rückmeldungen dieser bekommen hatte. Umesh Ganjam konnte nur von zahlreichen kritischen Stimmen berichten. Ich hatte die Gelegenheit mit Umesh Ganjam in Bangalore über die Kampagne zu sprechen. Er erzählte mir, er hätte mit negativen Reaktionen gerechnet, aber das Ausmaß habe ihn überrascht. Eine Frau habe sogar ihren kürzlich gekauften Schmuck zurückgegeben, mit den Worten, sie wolle nichts an sich tragen, das mit Frauen beworben wird, die aussehen wie die Tochter ihrer Hausangestellten. Doch auch Prabuddha selbst sowie sein langjähriger Assistent Syed Zubair, der ihn damals bei der Kampagne unterstützte, wurden auf die ungewöhnlichen Bilder angesprochen, vor allem von anderen Akteuren aus der Mode- und Medienbranche:

Prabuddha Dasgupta: So there were comments ranging from ‘what has happened to this company?’ to ‘are they now promoting Afghan refugees?’ I’ve been getting calls and my assistant. My assistant was telling me he had many calls from people who are curious to know what’s going on. Why is it like this? What is Prabuddha thinking? Or what is Ganjam thinking? So at least a kind of a stirring has been created. People are curious, they know that this is a big company and they know I have a certain reputation as a photographer, and they

⁵⁰⁴ Vasudev (2012b).

⁵⁰⁵ Die Werbungen bestanden jeweils aus einer Doppelseite, auf einer Seite war eine Frau abgebildet, auf der anderen nur ein Körperteil mit dem Schmuckstück, das beworben wurde.

know the two have come together. Why would they create something that is so weird and we don't recognise? So there the thinking has begun and I was kind of petrified after I had heard these comments. I'll just tell you some of the other comments: 'I think it's too far ahead of its time. You know we are not really ready for this.' Normally, when you do an exercise like this you put it out there and nobody really talks about it. But this, for good or bad reasons, has stirred a little part of the hornets' nest.

Warum wurde die Kampagne so negativ bewertet? Die Frauen wurden als unattraktiv empfunden, weil sie größtenteils nicht so aussehen als gehörten sie zur urbanen kosmopolitischen Elite. Die rechts oben dargestellte Frau auf Abb. 29 und das Bild in der Mitte wurde nicht so kritisch beurteilt wie die anderen Fotografien, obwohl es verwunderte Stimmen gab, warum weder die Augenringe der Dame rechts oben, noch das Tattoo auf der Schläfe der anderen Frau retuschiert wurden. Die anderen Portraits wurden jedoch durchweg negativ kommentiert, entweder als nicht weiblich genug (links oben) oder als zu dunkel und nicht ästhetisch ansprechend (Mitte rechts und die gesamte untere Reihe). Die Reaktionen von Akteuren aus der Medienindustrie auf die Ganjam-Kampagne waren also ähnlich wie bei dem zu Beginn dieses Unterkapitels beschriebenen Beispiels einer internationalen Zeitschrift, die harsch dafür kritisiert wurde, eine Frau mit einem *bindi*, dem Punkt auf der Stirn, der das dritte Auge markiert, auf dem Titelbild gehabt zu haben, weil sie so zu ‚traditionell‘ indisch aussah. Erneut ist hier der von Mazzarella beschriebene ästhetische Dualismus die Ursache, welche die Grenzen der Auto-Orientalisierung indischer Medienproduzenten und -konsumenten bestimmt. Die Frauen entsprechen nicht dem Verständnis der oberen Schichten von *world-class Indianness*. Sie repräsentieren nicht das übliche indische Schönheitsideal. Sie sind zu ‚ethnisch‘, um eine aus der Perspektive der oberen Klassen erstrebenswerte Identifikationsfläche für das Zielpublikum zu bieten und sie bürsten herkömmliche Sehgewohnheiten gegen den Strich.

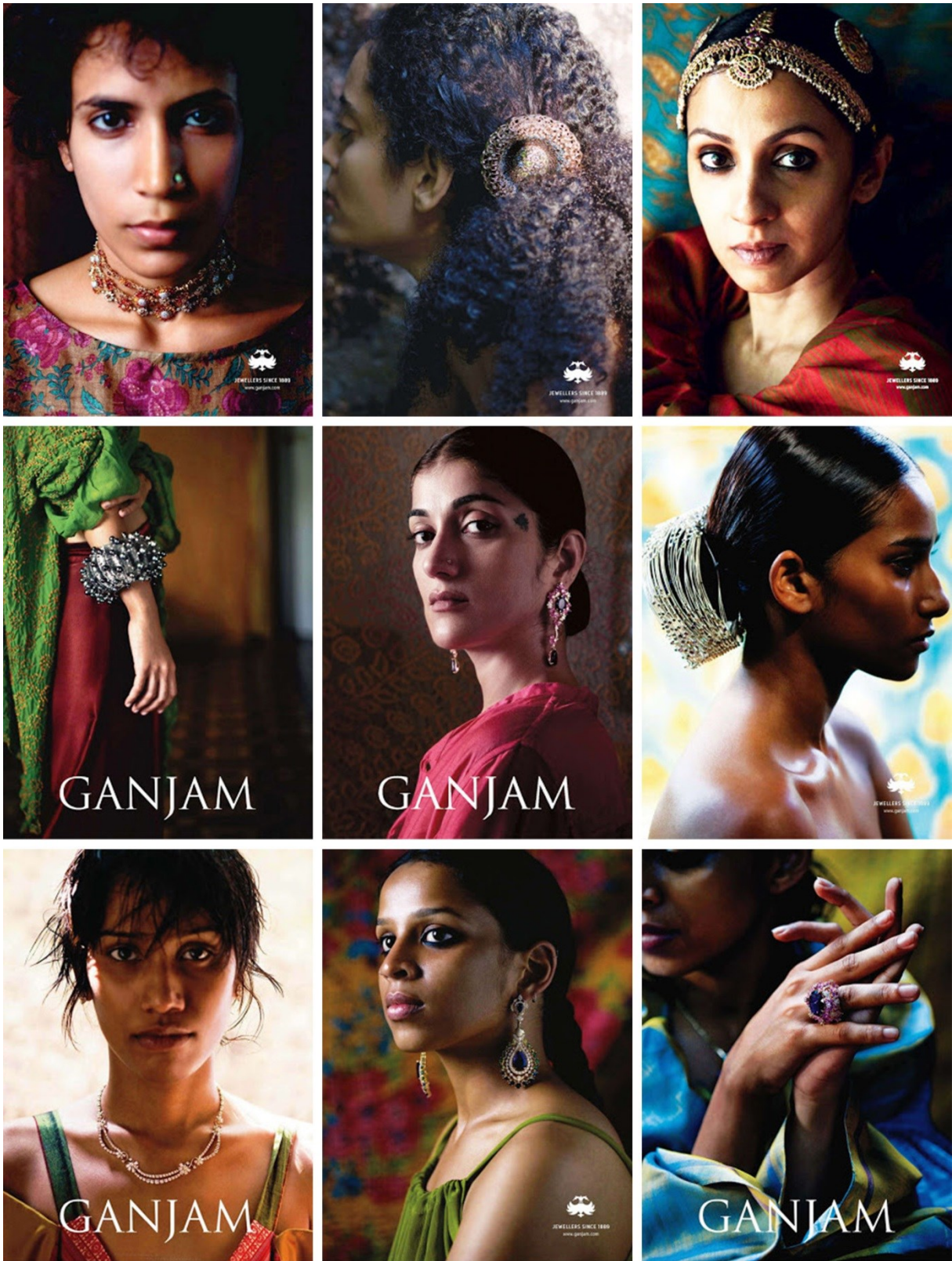


Abb. 26: Collage aus den Bildern der von Prabuddha Dasgupta fotografierten Kampagne für den Schmuckproduzenten Ganjam. © Ganjam.

Die besagte Ganjam-Bilderserie wurde jedoch nicht öffentlich kritisiert. Es gibt keinen einzigen Zeitungsartikel über die Kampagne, und auch in den zahlreichen Artikeln, die nach dem Tode Prabuddhas über dessen Arbeit veröffentlicht wurden, sind die Fotos mit keinem Wort erwähnt. Ich fand lediglich einen einzigen Blogeintrag auf der Webseite der Tageszeitung *Indian Express*, verfasst von der Moderedakteurin Shefalee Vasudev, die in Kap. 3.2 zitiert wurde, weil sie konstatierte, im zeitgenössischen Indien würde heutzutage eine größere Vielfalt an Schönheit akzeptiert. Über die Ganjam-Kampagne schrieb sie:

Were good looking girls refused a trial shoot? Were the tall, pretty, fair and impossibly thin, shown the door? We wouldn't find out but the results are here for all to see.

The thought I want to leave you with could open a debate: does this campaign stand up for beauty or does this conversely eroticise and popularise the dark and not-glamorous ideal and end up bringing attention to the white and tall model of beauty? Does this make the "difference" so clear and loud that we are compelled to debate beauty only within two compartments?

It's a restive issue without easy answers. Wonder if there is some middle ground in beauty and glamour? Where people are white skinned yet extremely boring looking. Where someone is so average that becomes (sic!) her strength. Where someone is so tall with long legs and narrow waist but wears scorn instead of warmth. Am not sure if dark, plump and non-glamorous as polarised to white, slim and predictably beautiful is the only way to be Anti-Trend.⁵⁰⁶

Der französische Medienphilosoph Jean Baudrillard argumentiert, die Körper von Mannequins seien in Konsumkulturen zu einem Forum an Zeichen und so zu funktionalen Objekten geworden,⁵⁰⁷ in denen sich Mode und Erotik vereinten. Schönheit und Sexualität würden zu Instrumenten, die den Wert von Waren steigerten. Körper würden in diesem Sinne selbst zum Konsumobjekt *par excellence* und zum Signifikant des sozialen Status.⁵⁰⁸ Die Körper der in der Ganjam-Kampagne präsentierten Frauen symbolisieren diesen Status nicht, sie brechen mit weitgehend unbewussten Sehgewohnheiten und irritieren deswegen diejenigen, für die Schönheit zu einem wichtigen Marker klassen- und kastenspezifischer Identität geworden ist.

Die gefeierte Vielfalt von Schönheit in zeitgenössischen Konsumkulturen und auch in Indien ist daher nur eine scheinbare Variation. Deren Bandbreite ist trotz globaler Ströme nicht von ethnischer Vielfalt bestimmt, sondern von deren Vermarktbarkeit und somit von Kapital sowie der Materialität und Hybridität globaler und lokaler Medien. Es gibt wie vorab erläutert immer noch viele lokale Unterschiede in Bezug auf Schönheitsideale, dennoch gibt es ebenso Homogenisierungsprozesse in Bezug auf die Repräsentation idealer Körper in transnationalen und lokalen Medien. Schlanke und trainierte Körper sind ein Verkaufsargument für Produkte, weil sie Symbole für Wohlstand, Erfolg und Disziplin geworden sind. In Konsumkulturen werden

⁵⁰⁶ Vasudev (2012b).

⁵⁰⁷ Baudrillard (1998), S. 133.

⁵⁰⁸ Ebd., 131.

soziale Mobilität und physische Attraktivität zu einem Paradigma, indem sie visuell und textuell miteinander verknüpft werden. Form und Ausstattung von Körpern werden nunmehr durch Medien und Markt bestimmt, so Jean Baudrillard:

For women, beauty has become an absolute, religious imperative. Being beautiful is no longer an effect of nature or a supplement to moral qualities. It is the basic, imperative quality of those who take the same care of their faces and figures as they do of their souls. It is a sign, at the level of the body, that one is a member of the elect, just as success is such a sign in business. And, indeed, in their respective magazines, beauty and success are accorded the same mystical foundation: for women, it is sensitivity, exploring and evoking 'from the inside' all the parts of the body; for the entrepreneur, it is the adequate intuition of all the possibilities of the market. A sign of election and salvation: the Protestant ethic is not far away here. And it is true that beauty is such an absolute imperative only because it is a form of capital.⁵⁰⁹

Physische Attraktivität ist ein soziales und kulturelles Kapital, in steigendem Maße für Männer, jedoch besonders für Frauen. Dieses Kapital kann nur durch Investitionen in den Körper akquiriert werden. Die Produkte indischer Kosmetikproduzenten seit der Wirtschaftsliberalisierung sind ein weiteres Beispiel für die Zentralität physischer Attraktivität und neue Narrative um Schönheit, Körper und das Potential zum sozialen Aufstieg im neoliberalen Indien. Wie die durch Models repräsentierten Ideale, sind die Schönheitswaren, die in Indien Anklang finden, sowohl durch globale als auch durch lokale ästhetische Konventionen geprägt.

⁵⁰⁹ Ebd., 132.

3.10 Kosmetik im neoliberalen Indien

Vor der letzten Welle an wirtschaftsliberalisierenden Reformen und bevor zahlreiche internationale Konzerne in Indien Fuß fassten, war das Angebot im Bereich Kosmetik auf dem Subkontinent klein. Es gab zwar Firmen, die Kosmetik herstellten wie Lakmé und Shahnaz Husain, deren Geschichte später beschrieben wird, aber von ein paar Ausnahmen abgesehen beschränkten sich deren Sortiment lange Zeit auf Essentielles wie einfache Cremes, parfümierte Öle, Haaröl, Lippenstift oder Kajal. Dies änderte sich nach 1991. Mittlerweile sind die Marken der großen Kosmetikkonzerne wie Procter & Gamble, Unilever oder L'Oréal in Indien erhältlich und damit eine sich stetig vergrößernde Palette an unterschiedlichsten kosmetischen Waren. Lokale Firmen haben sich diesem Angebot angepasst und bedienen ebenso die neue Eitelkeit der indischen Bevölkerung.⁵¹⁰ Das durchschnittliche Wachstum der indischen Kosmetikindustrie belief sich in den letzten Jahren auf 13–17% pro Jahr,⁵¹¹ darüber hinaus stieg die Anzahl an Schönheitssalons jährlich um circa 35%. Wie zuvor bereits erwähnt, sind vor allem Fairness-Produkte eine treibende Kraft in diesem Wachstum, also alle Waren, die unter dem Label hautaufhellend verkauft werden (siehe hierzu Kap. 3.10). Eine bekannte Visagistin, die für Film und Fernsehen arbeitet und einen Schönheitssalon im Süden Delhis betreibt, sowie eine Lifestyle-Journalistin, beschrieben mir gegenüber diesen Wandel:

Visagistin: We've got designer clothes, we've got Mango, we've got Promod, all these labels are coming in. We've got hair colour coming in, L'Oréal has just come in, Schwarzkopf. We didn't have all this before. People couldn't colour their hair, only with henna, and if you wanted a hairstyle you either had a blunt cut or mushroom, a wedge. It was just so outdated as opposed to now. Now people are using products in the hair, we never used products in the hair. We only used oil and tied the hair back. Now we have living conditioners, we have a bed head look; we have all these things, which are very new to India, that's only coming in the last ten years. Before I had to fly to Bombay to buy my stuff or ask friends to bring it from abroad. Now at least we can get it in salons, and get it in shops.

Lifestyle-Journalistin: Ten years ago we had to ask for every product from abroad, you gave a list. Now it's all here. You can get clothes here that are as good as anywhere. Cosmetics, MAC, Clinique, it's part of a whole movement. I mean, the woman, the Indian woman used to use Lakmé. Lakmé was Simone Tata's brand. Shahnaz Husain was the second person. They were the cosmetic queen and the herbal queen, and that's how it worked. Now Indian women are being told that there's MAC, it does much better for your skin, you can go to Clinique, that's much better. There is a complete change in consciousness of ways for enhancing your looks, and in fact they often tell you 'Man, if you don't look good today there's something wrong'.

Diese beiden Aussagen sind zwei gegensätzliche Pole an Perspektiven auf neue Schönheitspraktiken in Indien, die dem in den vorherigen Unterkapiteln erläuterten ambivalenten Schönheitsimperativ entsprechen, der gleichzeitig als Befreiung und Einschränkung von Frauen empfunden wird: Die Visagistin sieht neue Möglichkeiten zur Verschönerung des Körpers durch die unzähligen neuen Produkte auf dem Markt als Vergnügen und Gewinn, als Symbol von

⁵¹⁰ Siehe hierzu auch Munshi (2001); Parameswaran (2011).

⁵¹¹ RNCOS Industry Research Solutions (2012); Shashidhar (2008).

Freiheit und als wesentlichen Teil eines modernen Lebens, in dem es mehr Möglichkeiten und Chancen für Frauen gibt.⁵¹² Die Lifestyle-Journalistin hingegen ist eher kritisch und bezeichnet das gesteigerte Verlangen nach physischer Attraktivität und demonstrativem Konsum als negative Entwicklung. Diese unterschiedlichen Perspektiven auf das Geschäft mit der Schönheit in Indien lassen sich besser verstehen, wenn sie im Rahmen einer Verflechtungsgeschichte der globalen Schönheits- und Modeindustrie betrachtet werden.

3.11 Die globale Kosmetikindustrie

Der Wirtschaftswissenschaftler Geoffrey Jones hat die Geschichte der Kosmetikindustrie⁵¹³ in seiner Monographie *Beauty Imagined* nachgezeichnet. Jones sieht deren Anfänge bei Pariser Parfümeuren Mitte des 19. Jahrhunderts, die aus den europäischen Kolonien exotische Düfte importierten.⁵¹⁴ Er beschreibt den daraufhin folgenden Siegeszug der Schönheitsindustrie bis in die heutige Zeit hinein als eine Geschichte transnationaler Vernetzung und bezieht in seine Erläuterungen die wichtigsten Akteure und deren Strategien mit ein. Seine Schlussfolgerung lautet wie folgt:

Exposure to different cultures and ways of doing things was important [...]. Beauty began as a very local industry, yet the founding entrepreneurs and their successors recognized that the desire to be attractive was not constrained by borders. Indeed, it was striking how many entrepreneurs were committed from the start to globalizing their brands. This commitment rested, ultimately, on the perception of the universality of beauty in human societies and the international ambitions of the entrepreneurs themselves.⁵¹⁵

Ein Beispiel für die Transkulturalität kosmetischer Produkte und den Einfluss mobiler *cultural intermediaries* ist die Kosmetikpionierin Helena Rubinstein (1879–1965), die mit Cremes nach einem Rezept ihrer Mutter von Polen nach Australien emigrierte und dort 1903 den ersten Schönheitssalon eröffnete. Am Ende ihres Lebens besaß sie ein Kosmetikimperium und Dependancen in Paris, London und New York. In ihrem ersten Salon in Melbourne begann sie den Verkauf eines ihrer erfolgreichsten Produkte, der Gesichtspflege *Valaze*. Helena Rubinstein behauptete, sie von einem europäischen Hautspezialisten importiert zu haben, obwohl sie die Creme sehr wahrscheinlich selbst herstellte.⁵¹⁶

⁵¹² Es sollte an dieser Stelle ergänzt werden, dass es Indien sehr wohl Haarfarben wie z.B. Henna gab, um sich die Haare zu kolorieren. Ebenso weisen archäologische Funde sowie schriftliche Quellen auf eine jahrtausendealte Praxis der Herstellung kosmetischer Mittel hin. Siehe Chandra (1973), S. 181f. Ein Beispiel für einen Text, in dem die Herstellung von Kosmetik erwähnt wird, ist die Mahābhārata. Siehe Ebd., 199. Es gab jedoch vor den 1990er Jahren nicht die Vielfalt an industriell hergestellten Produkten, die es heute in Indien gibt.

⁵¹³ Unter der Kosmetikindustrie werden normalerweise fünf verschiedene Produktpaletten zusammengefasst: Hautpflege, Haarpflege, dekorative Kosmetik und Make-up, Düfte und Toilettenartikel.

⁵¹⁴ Jones (2010), Kap. 2.

⁵¹⁵ Ebd., 353.

⁵¹⁶ Ebd., 59.

Die seit Mitte des 19. Jahrhunderts entstandenen unterschiedlichen lokalen Gesichter der Schönheitsindustrie, stehen sinnbildlich für die vielen widersprüchlichen Phänomene der Globalisierung.⁵¹⁷ Geoffrey Jones fasste diese Paradoxa zusammen. Er beginnt mit der Feststellung, die Kosmetikindustrie schaffe es, sich eigentlich auf lokales (Heil)Wissen über Pflanzen, Kräuter und Blumen zu berufen und diese in modern anmutenden Tiegeln verpackt und mit ebenso modernen, wissenschaftlichen Begriffen teuer zu verkaufen:

The origins of beauty products lie primarily in local knowledge of the scents and healing properties of plants, flowers, and herbs, whose uses were bound by age-old religious and cultural beliefs. Yet somehow these delicate flora became the foundation of a global industry made strong by a century of virtually uninterrupted growth that not even economic meltdowns and world wars have been able to stop.⁵¹⁸

In Indien zeigt sich dies dadurch, dass Kosmetikprodukte mit Inhaltsstoffen versehen werden, die auf lokale Praktiken zurückgreifen, oder zumindest werben sie mit heimischem, ‚traditionellem‘ Heilwissen beworben, was weiter unten anhand von ayurvedisch-kosmetischen Produkten beschrieben wird. Nicht nur in Indien, auch in vielen anderen Ländern wächst kaum ein Bereich der Wirtschaft so konstant wie die Kosmetikindustrie. Selbst in Krisenzeiten fallen die Umsätze dieses Industriezweigs kaum. Ebenso paradox ist, dass die Schönheitsindustrie aus feministischer Perspektive einerseits als eine Männerdomäne gesehen wird, die Frauen objektiviert und so unterdrückt,⁵¹⁹ auf der anderen Seite sind viele der großen Kosmetik-Pioniere, die einen weltweiten Einfluss hatten, Frauen.

Die Schönheitsindustrie ist das Segment der Wirtschaft, in dem es mehr weibliche Führungskräfte gibt, als in den meisten anderen Bereichen.⁵²⁰ Helena Rubinstein, Elizabeth Arden (1878–1866) oder eine der Pionierinnen der ethischen Kosmetikproduktion Anita Roddick (1942–2007), in deren „Body Shops“ natürliche Kosmetik ohne Tierversuche vertrieben wird, sahen Kosmetik nicht als Bürde der Frau, sondern als Fortschritt und Gewinn im Dienste einer modernen weiblichen Subjektivität. Geoffrey Jones erläutert beispielsweise, wie die Salons und das Marketing der Produkte von Helena Rubinstein, Elizabeth Arden und anderer Beauty-Pioniere dafür sorgte, dass sich die Haltung gegenüber dem Altern entscheidend veränderte:

By the early twentieth century women beyond the age of 35 were no longer dismissed as totally uninteresting, at least by men, rather, the commercial beauty industry had begun to focus on selling products which

⁵¹⁷ Über Globalisierung als gleichzeitige Homogenisierung und Lokalisierung, siehe Robertson (1992), Kap. 3; Wunderlich & Warrier (2007).

⁵¹⁸ Jones (2010), S. 1.

⁵¹⁹ Zu den wichtigsten Kritikern der Schönheitsindustrie gehören Naomi Wolf und Susan Faludi. Siehe Faludi (2006); Wolf (2002).

⁵²⁰ Siehe hierzu Peiss (2011), Kap. 5.

promised to make them look younger by applying creams, visiting salons, or dyeing their hair. The promise to women either to preserve or restore their youth was to become central in skin care brands.⁵²¹

Dieser Fokus dem Altern entgegenzuwirken gehört zu den wenigen Universalien der Kosmetikindustrie. Das Versprechen, die Jugend durch den Konsum von Produkten erhalten zu können, scheint in allen Konsumkulturen verkaufsfördernd zu wirken.

Davon abgesehen, und dies ist das nächste Paradoxon, lässt sich trotz weltweit agierender Konzerne festhalten, dass sich kaum Verallgemeinerungen über bevorzugte Produkte in bestimmten Regionen treffen lassen, so Jones:

Europeans spend, proportionately, far more on fragrances and skin care than Americans, who in turn spend far more on color cosmetics than Europeans. The Asia-Pacific region is a modest market for fragrance, accounting for only 6 per cent of the world fragrance market, but represents an impressive 40 per cent share of the skin care market. While in the United States the make-up market is twice the size of the skin care market, in China the skin care market is four times the size of the make-up market. The huge Asian skin care market is unique, moreover, because skinlightening products form a significant proportion of the sales of the more expensive skin care brands. Moreover, although leading brands might be global, their appeal is not. In fragrances, every market's list of its top 20 brands is unique. The top-selling fragrance in Germany, for instance, does not even appear on the lists for France and the United States. Only one brand, Chanel N5, now over 80 years old, holds strong market positions across the world.⁵²²

Es ist nicht verwunderlich, dass es Chanel N5 ist, welches zu den meist konsumierten Parfums weltweit gehört. Dies deutet nicht nur auf die Verbindung zwischen Mode und Kosmetik hin, sondern auf ein weiteres zentrales Merkmal der Kosmetikindustrie: dessen Geographie. Viele der wichtigsten Kosmetikmarken werden nicht nur mit großen Modemarken, sondern mit den Modemetropolen New York, Mailand und London assoziiert, vor allem jedoch mit der Hauptstadt Frankreichs.⁵²³ Dies führt dazu, dass viele Kosmetikfirmen, die aus anderen Ländern stammen, bis heute ihre Produkte mit Paris beziehungsweise Frankreich in Verbindung bringen, indem sie französische Begriffe für diese verwenden. Eau de Toilette oder etwa Rouge gibt es überall auf der Welt.⁵²⁴ Auch die erste Kosmetikfirma Indiens, Lakmé, hat einen französischen Namen und entwickelte ihre ersten Produkte zusammen mit Pariser Parfümeuren, wie im folgenden Unterkapitel aufgezeigt wird. Die Geschichte der *Haute Couture* und der modernen Kosmetikindustrie sind miteinander verknüpft. Beide nahmen in Paris ihren Anfang, wo die ersten Modeschöpfer, wie beispielsweise Paul Poiret (1879–1944) begannen, neben Kleidung auch Parfums zu verkaufen.⁵²⁵

Die Kosmetikindustrie ist ein weiteres Beispiel für das komplexe Zusammenspiel lokaler und globaler Diskurse und dafür, dass diese nicht streng voneinander zu trennen sind. Die

⁵²¹ Jones (2010), S. 60.

⁵²² Ebd., 3.

⁵²³ Ebd., 2, 16f., 178f.

⁵²⁴ Ebd., 2.

⁵²⁵ Ebd., 25.

Schönheitsbranche ist eine Industrie, die zwar weltweit operiert, aber vornehmlich von europäischen und amerikanischen Firmen dominiert wird. Japan und Korea sind die einzigen Länder, in denen es Firmen gibt, die zu den Top 30 der „globalen“ Schönheitsindustrie gehören.⁵²⁶ 2008 wurden durch die drei umsatzstärksten Firmen Procter & Gamble (USA), L'Oréal (FR) und Unilever (UK, NL) weltweit insgesamt 67 Milliarden Dollar nur mit kosmetischen Produkten umgesetzt. Die restlichen 27 Firmen kommen zusammen in diesem Segment lediglich auf knapp 100 Milliarden Dollar. Dass die Firmen aus Europa oder Amerika stammen, heißt jedoch nicht, dass sie nur dort verkaufen oder dort produzieren. L'Oréal, Procter & Gamble sowie Unilever haben in den letzten Dekaden nicht nur zahlreiche lokale Firmen aufgekauft, wie zum Beispiel auch Lakmé in Indien, deren Produktinnovationen sind in vielen Fällen ebenso ein Resultat von Austauschprozessen, die sie als Wissen aus ihren Fusionsmaßnahmen generieren. Dem Ethnologen Alexander Edmonds zufolge haben Schönheitspraktiken ihre Wurzeln in unterschiedlichen sozialen Sphären, die durch das Zusammenspiel von globalen Medien, medizinischen Praktiken und lokalen Verständnissen von Ästhetik und Rasse bedingt seien. Die Kosmetikindustrie bediene lokale Praktiken, um die Nachfrage nach ihren Produkten zu stimulieren.⁵²⁷ Auf die vorangegangenen Erläuterungen aufbauend wird in den folgenden zwei Unterkapiteln die Geschichte von Lakmé erzählt, der ersten Firma, die in Indien Kosmetik produzierte, sowie von Shahnaz Husain, der erfolgreichsten Produzentin natürlicher Kosmetik Indiens. Was sind die Produkte, die indische Konsumenten als erstrebenswert erachten? Wie werden Rasse und Klasse für die Kosmetikproduktion instrumentalisiert? Wie werden kosmetische Produkte lokalisiert?

3.12 Lakmé: Indiens erste Kosmetikmarke, Gold und die New Indian Woman

Lakmé ist die älteste Kosmetikfirma der indischen Nation. Sie wurde 1952 gegründet, kurz nach der indischen Unabhängigkeit vom britischen Empire. Jawaharlal Nehru, Indiens erster Premierminister, trat selbst an den Großindustriellen JRD Tata heran und bat ihn darum, Kosmetik im eigenen Land zu produzieren, da diese als Luxusgut galt und mit Importrestriktionen belegt wurde.⁵²⁸ Bereits in der Einleitung wurde erwähnt, dass ich die Gelegenheit hatte, auf einer Lakmé Fashion Week mit Anil Chopra zu sprechen, der achtzehn Jahre lang CEO bei Lakmé war. Die Firma wurde von der Tata-Gruppe ins Leben gerufen, gehört jedoch seit 1998 zum Unilever-Konzern. Chopra begann seine Arbeit bei Lakmé 1975 und

⁵²⁶ Alle Statistiken von 1914-2008 finden sich bei Ebd., 368–372.

⁵²⁷ Edmonds (2007), S. 374.

⁵²⁸ Vgl. Jones (2010), S. 201.

war demzufolge siebenunddreißig Jahre dort beschäftigt. Er erzählte mir seine Version vom Beginn der Geschichte Lakmés:⁵²⁹

Anil Chopra: TATAs were only into trucks, steel, coal, cement, but you don't say no to the prime minister, especially in the young independent nation. So he called his brothers Ratan Tata and Naval Tata and said 'look, we have a request from the prime minister – we've gotta do it. Find out a way of doing it'. But they knew nothing about cosmetics.

Vor diese Herausforderung gestellt entschieden JRD Tata und dessen Brüder Ratan und Naval Tata, nach Paris zu gehen, um von dort die nötige Expertise mitzubringen, und schickten eine Delegation zu einem Parfümproduzenten namens Renoir.

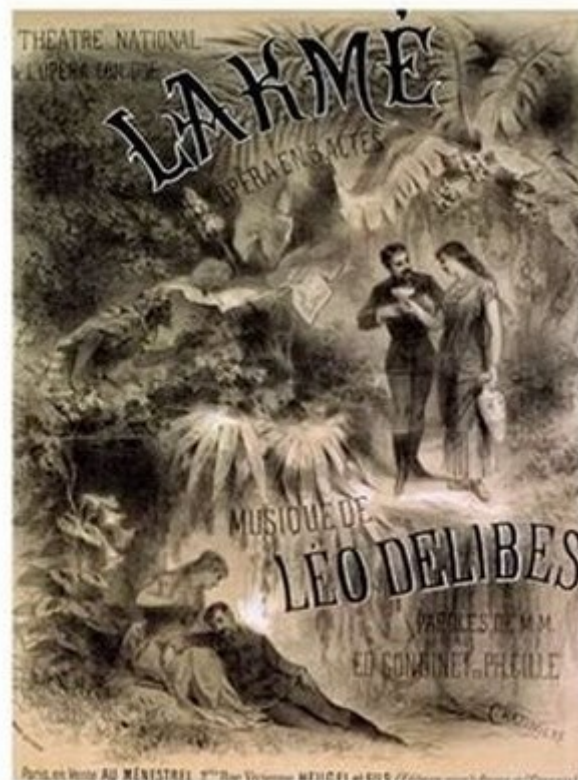


Abb. 27: Plakat der Oper Lakmé von Léo Delibes am Théâtre national de l'Opéra-Comique in Paris, genaues Produktionsdatum unbekannt (vor 1923). Quelle: By user: orbicle (en: File:Lakme.jpg) [Public domain], via Wikimedia Commons.

Nachdem beide Parteien sich über die Bedingungen der Kooperation einig wurden und der Vertrag in Paris unterzeichnet werden sollte, fragte sich die Delegation welchen Namen sie der neuen Firma geben sollen. Die Franzosen schlugen ‚Lakmé‘ vor, den Namen einer Oper, die zu dieser Zeit gerade in Paris aufgeführt wurde. Dieses bis heute in Frankreich und England populäre Schauspiel von Léo Delibes, beruhend auf den Reiseberichten des Orientalisten Théodore Pavie (1811–1896), wurde Ende des 19. Jahrhunderts geschrieben und dreht sich, wie

⁵²⁹ Es gibt bislang kaum wissenschaftliche Literatur noch andere Quellen, welche diese Geschichte bestätigen.

einige andere französische Opern aus dieser Zeit, um den ‚exotischen Orient‘ aus einem westlichen Blickwinkel. Sie erzählt die unglückliche Liebesgeschichte der Brahmanentochter Lakmé, der Name ist eine französische Übersetzung des Namens der Göttin Lakshmi, mit einem britischen Soldaten.⁵³⁰ Der Einfall des Assistenten der Parfümeure von Renoir wurde, so Chopra, zur Geburtsstunde indischer Kosmetik. Zuvor konnten sich nur wenige Wohlhabende, die ins Ausland reisen konnten, kosmetische Produkte leisten. Zwar hätte es *kaajal* oder *surma*, beides meint Kohle-Kajal, und eine Art Rouge, *laali*, gegeben, aber nicht auf indischem Boden industriell hergestellte, dekorative Kosmetik. Ein Grund hierfür war der schlechte Ruf, den Kosmetik hatte. Sich durch Schminken attraktiv zu machen, passte nicht zu der Vorstellung, dass weibliche Sexualität kontrolliert werden müsse.⁵³¹ Kajal hingegen hat in Indien nicht nur eine dekorative, sondern auch eine religiöse, rituelle und medizinische Funktion,⁵³² weswegen die Betonung der Augen bis heute eine der wichtigsten und identitätsstiftenden kosmetischen Praktiken in Indien ist.

Lakmé begann also mit der Produktion von Parfüm, später wurden auch andere kosmetische Produkte hergestellt, die Produktpalette war jedoch weiterhin klein. Ein Wendepunkt kam mit Simone Tata, der zweiten Frau Naval Tatas.⁵³³ Ihr wird die Kommerzialisierung der indischen Kosmetikindustrie zugeschrieben. Simone Tata, in Frankreich geboren und in der Schweiz aufgewachsen, kam 1955 nach Indien. Bei einem Urlaub im winterkalten Delhi vermisste sie eine Creme, mit der sie ihre Haut schützen konnte und fragte sodann im Gespräch mit Angestellten ihres Mannes, warum sie solche Produkte nicht herstellten. Die Geschäftsführung von Lakmé bot ihr daraufhin eine einmonatige Tätigkeit als Beraterin an. Simone Tata bewies in diesen wenigen Wochen ihr anscheinend intuitives Gespür für Marketing. Sie blieb bei Lakmé. 1964 wurde sie zur Geschäftsführerin ernannt und machte aus Lakmé in den folgenden Jahren durch Produktdiversifizierung ein gewinnbringendes Unternehmen.⁵³⁴ Simone Tata analysierte, welche Kosmetik sich für den indischen Markt eignet und erfand so zum Beispiel ein helles Puder für Gesicht und Körper. Es gab schon vor der Erfindung dieses Puders *Fairness*-Produkte auf dem indischen Markt,⁵³⁵ doch der Puder wurde zu einem Verkaufsschlager und fand über viele Jahre hinweg in unterschiedlichen Klassen weit verbreitete Anwendung.⁵³⁶ Simone Tata war

⁵³⁰ Die Uraufführung der Oper war am 14.3.1883 in Paris. Inspiriert wurde Léo Delibes von den Geschichten des Autors Theodore Pavie (1811–1896), der viele Länder in Asien bereist und deren Sprachen studiert hatte. Vgl. Cronin & Klier (1996).

⁵³¹ Ramamurthy (2008).

⁵³² Siehe Chandra (1973), S. 181f.

⁵³³ Amarnath & Ghosh (2005), S. 214. Kosmetik wurde jedoch auch in Europa lange als unmoralisch gesehen, weil sie mit Sexualität assoziiert wurde, siehe Jones (2010), S. 62 f; Wilson (1985), S. 107.

⁵³⁴ Amarnath & Ghosh (2005), S. 214.

⁵³⁵ Masood (2007).

⁵³⁶ Amarnath & Ghosh (2005), S. 215. Vgl. auch Jones (2010), S. 201f.

verantwortlich für viele weitere Innovationen, von der eine der wichtigsten die Einführung von Franchise-Schönheitssalons ist. Aufgrund des immer noch sehr unorganisierten Vertriebssystems in Indien sind die sogenannten *beauty parlours* in Indien wichtiger als in vielen anderen Ländern. Vor der Wirtschaftsliberalisierung gab es keine Supermärkte oder Malls, Kosmetik wurde deswegen meist in *kiranas* verkauft, kleinen Läden, die alles führten, von Lebensmitteln über Drogeriewaren bis hin zu Medizin.⁵³⁷ Zudem sind die Schönheitssalons weitaus mehr als nur Orte, an denen Konsumenten ihre Körper verschönern lassen können. Durch den eingeschränkten Zugang, den Frauen zu öffentlichen Räumen haben (siehe Kap. 2.7), werden Salons zu wichtigen Orten, um mit anderen Frauen zu interagieren. Dort haben Frauen außerdem für eine begrenzte Zeit die Möglichkeit, der Familie zu entkommen und pflegen so nicht nur ihr Äußeres, sondern ebenso die Psyche.⁵³⁸

Anil Chopra kam 1975 zu Lakmé, als Simone Tata das Unternehmen immer noch führte. Er übernahm ihren Posten als die Firma an Hindustan Unilever verkauft wurde.⁵³⁹ Es ist wohl das größte Verdienst von Anil Chopra, in Indien im Jahr 2000 die ersten Fashion Weeks eingeführt zu haben, womit er die Produkte der Firma mit den zu diesem Zeitpunkt immer populärer werdenden Modedesignern verband.⁵⁴⁰ So konnte Chopra Lakmés Markposition gegenüber den neuen Produkten aus dem Ausland, die den indischen Markt überschwemmten, aufrechterhalten, ein jüngeres Zielpublikum erreichen und das Image Lakmés entscheidend verändern, wie er mir berichtete:

Anil Chopra: If you ask any woman ‘why Lakmé?’ it is said it’s because Lakmé understands the Indian woman best and that has stayed true for 50 years. Even when a metamorphosis is taking place, how do you continue to be there? Otherwise you can become old-fashioned overnight. We did become old-fashioned overnight; it was another reason why we went into fashion. When all these new brands were coming in which were not there before, there was this excitement – oh this is available, that is available and suddenly from being the best cosmetic brand the younger generation said – ‘yeah, but it’s my mother’s brand’. And when you go into fashion, fashion is young, contemporary, modern. It’s done phenomenal wonders for the cosmetics part of the business. Fashion has done a lot of that. It’s not only clothes.

Anil Chopra hatte jedoch noch weitere Gründe auf indische High Fashion zu setzen. Neben der Veränderung des Images von Lakmé und der Ausrichtung auf ein jüngeres Publikum, geben Modenschauen Impulse für die Produktinnovation. Darüber hinaus sind *fashion shows* Events, die von der Presse rege besucht werden und über die in Folge in verschiedenen Medien berichtet

⁵³⁷ Siehe Jones (2010), S. 202.

⁵³⁸ Brosius (2010a), S. 310.

⁵³⁹ Simone Tata gründete danach im Jahr 1998 Trent, eine Abkürzung für „Tata Retail Enterprise“ und – man beachte den Namen – „Westside“, eine Kette von großen Einkaufshäusern, die preisgünstige Produkte aller Art verkauft: *western wear*, *Indian wear*, Haushalts- und Elektronikartikel, aber auch Lebensmittel.

⁵⁴⁰ Siehe hierzu meine Erläuterungen in Kap. 4.7.

wird. Das wichtigste Motiv war jedoch der Profit, der durch die Verbindung zur Modeindustrie generiert werden konnte:

Anil Chopra: The amount of money women are spending in terms of looking good and what's new, what's stylish, what's fashionable is massive and that's great for the cosmetics industry. Every time I am changing the colours of my clothes, I want a new lipstick and I want a new eyeshadow, and I want this look [...] damn good business for us. We have a very good reason why we do this. Every six months the designers will bring in a new wave of looks, colours, textures and then you want your makeup like that. Works brilliantly for us.

Mode und Kosmetik sind zwei Seiten der gleichen Medaille, beide sind sich gegenseitig ergänzende Körperpraktiken. Zu einem modischen *Look* gehört in den meisten Fällen auch ein Styling der Haare und, zumindest bei Frauen, auch das entsprechende Make-Up.⁵⁴¹ Diesbezüglich arbeiten die Mode- und die Schönheitsindustrie zusammen, beide entwickeln ihre Produkte in den gleichen Zyklen, so dass die Trend-Farben der Kosmetik auch zur Trend-Kleidung passen. Mit der Etablierung indischer *High Fashion* veränderte sich demnach auch die indische Kosmetikindustrie drastisch.

Die Produktion von Kosmetik mit Mode zu verbinden, ist eine Strategie, zu der sich Anil Chopra von europäischen und amerikanischen Kosmetikfirmen inspirieren ließ. Er konnte deren verkaufsfördernde Maßnahmen jedoch nicht einfach in den indischen Kontext übertragen, sondern musste sie modifizieren, wie Chopra hier beschreibt:

Anil Chopra: When the time came in terms of fashion week, I would go to the runway shows around the world. Not only the fashion editors, but also all the beauty editors and all makeup companies. [...] They are looking at it because it is always the same for the following season six months later. So the winter colours are this, the textures are this, the fabric is this. Your makeup has to be in line with that. So just as much it would give the fashion designers six months time to deliver the merchandise to the stores, it gave the cosmetic companies also six months time to make colours and textures, which would complement the clothes. First, I used to watch fashion shows. I would go to Milan, I would go to Paris, I would go to London, I would go to New York and see what's happening. What are the colours? What is the season? What are the textures? We then tried to bring that here and I found that it didn't work, because our skin is different, our colour, texture, the clothes that we wear, the *saris*, for instance, it's completely different. So we make our own fashion statement. Lakmé makes its own fashion statement.

Anil Chopra übernahm also die institutionelle Struktur der etablierten Modeschauen in London, Paris, Mailand und New York, es war jedoch nicht möglich die Farben und die Texturen zu übernehmen, die an Kosmetik auf den internationalen *Fashion Weeks* präsentiert wurden. Chopra und seine Produktentwickler mussten also zum einen Kosmetik kreieren, die den Haut- und Haartypen sowie den bevorzugten Kleidungsfarben indischer Frauen entsprach und zum anderen für diese Produkte Marketingstrategien entwickeln, die lokalen Konventionen gerecht wurden. Hierfür arbeiteten sie eng mit den Designern zusammen, so Chopra:

Anil Chopra: So we started with a concept of the thought. First, we were very literal. So we would say, for example, it's not about colour, it's about texture. So we had a range, which was called 'Shimmer, Shine,

⁵⁴¹ Vgl hierzu Jones (2010), S. 2, 62f.

Sparkle'. So all the blushes, nail polishes, lipsticks were not based on colour but on the texture, which would be shimmer, shine, and sparkle. Then I would say – which designer has clothing, which is of that type, which can embody shimmer, shine and sparkle? Then we would get the designer in last after we had decided the colours, the textures and said this is the philosophy – now do you want to do a show where your clothes will actually work with that?

Zu Beginn instrumentalisierte das Lakmé Marketing-Team ähnlich wie Designer selbst und Lifestylemagazine (siehe Kap. 4.10 und 4.11) den symbolischen Wert von Gold, anderen Metallicfarben und die ästhetische Präferenz der indischen Bevölkerung in Bezug auf Schimmer und Glanz und setzte diese in Kosmetik um. Komplementär suchte das Marketingteam nach Modedesignern, deren Stil zu der neuen Kosmetiklinie passte und ebenso nach einer entsprechenden Kommunikationspolitik für deren werbliche Präsentation.

Was Anil Chopra mir nicht berichtete, ist die Tatsache, dass die „Schimmer, Shin, Spargel“-Kollektion erst 2001 herauskam, also im zweiten Jahr der Lakmé Fashion Werke. Davor entwickelte das Lakmé-Team eine Kollektion namens „Orchids“, die sie als hochpreisige Premium-Marke konzipierte, was leider nicht den gewünschten Erfolg brachte, weil sich die Masse nicht davon angesprochen fühlte, welche die relativ preisgünstige Kosmetik Lakmé sonst konsumierte.⁵⁴² Das Zielpublikum von Lakmé sind demnach nicht nur die obere Mittelklasse und die Oberklassen, die eigentlich die Konsumenten der Mode indischer Designer sind, sondern vor allem auch die unteren Schichten. Das „Shimmer, Shine, Sparkle“-Konzept ging auf. Die Lakmé Fashion Week, an der die Produkte erstmalig präsentiert wurden, fand Anfang August 2001 statt. Von September bis Dezember im gleichen Jahr konnte das Unternehmen seinen Umsatz um 42% steigern.⁵⁴³ Gold, Schimmer und Glanz wurde für weitere Produkte eingesetzt, zum Beispiel für Bridal Make-up, siehe Abb. 30, einer Werbung, auf der nicht nur die Kosmetik metallicfarben ist, sondern sogar die Haut des Models einen Goldton hat, aber auch für das Design der Lakmé Franchise-Schönheitssalons (Abb. 28 und Abb. 29) und der Produkte selbst. Auch auf den Lakmé *Fashion Weeks* wird Gold als Lokalisierungselement verwendet (Abb. 31).

⁵⁴² Siehe Ratna Bushan (2002).

⁵⁴³ Gegenüber der Tageszeitung *The Hindu* äußerte sich Anil Chopra damals diebezüglich folgendermaßen: „On the image dimension, the Lakmé brand probably needed to be more contemporary and modern. While Lakmé was recognised as a safe, high quality brand with a deep understanding of the Indian woman, we needed to build the fashion dimension of the brand“, ebd.



Abb. 28: Ein Franchise-Salon von Lakmé in Vasant Vihar, Delhi. ©Laila Abu-Er-Rub.



Abb. 29: Das Interieur des Lakmé-Salons in Vasant Vihar, Delhi. ©Laila Abu-Er-Rub.



Abb. 30: Die Lakmé Bridal Sutra Kampagne 2008 mit Kleidung des Designers Sabyasachi. Fotograf: Tarun Khiwal. © Tarun Khiwal & Hindustan Unilever.



Abb. 31: Das Grand Finale der Lakmé Fashion Week am 6.3.2012 mit Brautmoden des Designers Rohit Bal. ©Laila Abu-Er-Rub.



Abb. 32: Die Lakmé „freespirit“ Kampagne 2004, eine weitere Kooperation mit dem Designer Sabyasachi. Fotograf: Tarun Khiwal. © Tarun Khiwal & Hindustan Unilever.

Bereits bei der ‚Shimmer, Shine, Sparkle‘-Kampagne wurden die populären indischen Models, die als Gesicht der Kampagne ausgewählt wurden, als urban, wohlhabend, sowie sozial und physisch mobil visualisiert. Diese Strategie wurde in den Nachfolgekampagnen weiter ausgebaut und in Texten sowie in Bildern umgesetzt, berichtete mir Anil Chopra:

Anil Chopra: Then we moved in terms of the literal to the mindset because it is a lot about how you feel and how you think. So we went into concepts like urban, free spirit, it's a personality, it's a type of woman who is a free-spirited woman. But then, a free-spirited woman is not going to be told that you know [...] brown or oranges are in or reds are in. She is too free-spirited for that. We defined the free-spirited woman as Indian, very well-educated, very well travelled, has seen the world, so she brings in the influences of the world but in her core she's very Indian. She's very secure about her identity but she is not wearing India on her sleeve. She brings in influences from the world. So I gave that brief – we did that for three seasons in a row, three different designers did their interpretation of free spirit. And all the makeup was already done in advance.

Es ist das Bild einer urbanen, kosmopolitischen Frau, welches das Marketing-Team von Anil Chopra in ihrer Werbung umsetzt, und mit dem sie es schafft, die Hoffnungen und Wünsche derjenigen zu wecken, die Lakmé-Produkte konsumieren. Die Werbekampagne von 2004 auf Abb. 27 zeigt deutlich die Verschränkung euro-amerikanischer und indischer Stilmittel, textuell wie visuell. ‚The fusion of freespirit where ethno-chic colors meet festive gold‘, heißt es im Werbetext. Das indische Topmodel Indrani Dasgupta trägt über ihrer weißen Bluse einen glänzenden Trenchcoat mit goldenen Ornamenten. Neben ihr befinden sich Koffer, die eine kosmopolitische Identität und die Möglichkeit zu reisen andeuten und ein Portrait von Indrani

Dasgupta, das deren Gesicht ebenso mit schimmernden Ornamenten verziert zeigt. Ein weiteres Merkmal der Kosmetikproduktion von Lakmé ist der Vertrieb hautaufhellender Produkte, die ebenso den Wunsch des Zielpublikums nach physischer Attraktivität und sozialer Mobilität reflektieren: Von der ‚Fairness Day Cream‘ über hautaufhellendes Make-up bis hin zum ‚4-Week Intense Whitening Capsules Treatment‘. Dementsprechend sind die Models, welche die Marke repräsentieren, bis auf wenige Ausnahmen *fair*, wie auf Abb. 28, Abb. 29 und Abb. 32 zu sehen ist. Um die Wahrnehmung der Mannequins als indisch zu gewährleisten, werden für die Lakmé Produkte nahezu ausschließlich bekannte indische Models ausgewählt, die von den Rezipienten erkannt werden.

Die vorangegangenen Erläuterungen demonstrieren die transkulturelle Verwobenheit kosmetischer Praxis und deren Verbindungen zu anderen Bereichen kultureller Produktion wie die von Medien und Mode. Die indische Kosmetikindustrie bedient sich lokaler ästhetischer Präferenzen und sozialer Ideale. Sie übersetzt Produkte und deren Werbung für ihren spezifischen Kontext und instrumentalisiert vor allem auch Diskurse um nationale Identität, die mit Wohlstand und physischer Attraktivität verknüpft wird. In Indien bedeutet dies die Reproduktion des Ideals heller Haut als Marker für Prestige, Klasse und Kaste und die Darstellung von Frauen als gebildet, unabhängig und urban. Die visuelle Analyse des Werbediskurses spricht eher dafür, dass die sogenannte *New Indian Woman*, zumindest was deren mediale Repräsentation betrifft, nicht zur indischen Mittelklasse gehört, wie in der Literatur und in öffentlichen Debatten über neue Möglichkeiten weiblicher Subjektivierung meist konstatiert wurde,⁵⁴⁴ sondern es werden die oberen Schichten und die Elite als Ideal repräsentiert, wie in kommerziellen Bildern üblich. Als zentrales Lokalisierungselement wurde Schimmer, Glanz und die königliche Farbe Gold identifiziert, die in Indien für Wohlstand, Prestige, Reinheit und Schönheit steht. Auch die Kosmetikproduzentin Shahnaz Husain, deren Arbeit das Thema des nächsten Fallbeispiels ist, setzt diese ästhetischen Präferenzen für den Vertrieb ihrer Produkte ein. Das folgende Beispiel soll auch verdeutlichen, wie stark kosmetische mit medizinischen Praktiken verknüpft sind und dass in den letzten Jahren zunehmend ein Export indischer kosmetischer Praktiken in andere Länder zu beobachten ist.

3.13 Shahnaz Husains Beauty-Ayurveda

Shahnaz Husain wird zugeschrieben, die Pionierin der Produktion natürlicher Kosmetik auf dem Subkontinent zu sein. Bekannt ist sie vor allem für ihre Kosmetik nach ayurvedischer Rezeptur, obwohl sie einen Großteil ihrer Ausbildung bei renommierten europäischen Firmen absolvierte,

⁵⁴⁴ Fernandes (2011); Sunder Rajan (1996).

wie bei Helena Rubinstein und Schwarzkopf.⁵⁴⁵ Ihren ersten Salon in Indien eröffnete sie in den 1970er Jahren. Seitdem hat Shahnaz Husain ein Kosmetikimperium aufgebaut. 2013 wurde sie von der Zeitschrift *Asian Age* nach ihren weiteren Plänen gefragt. Sie antwortete:

We will be taking Ayurveda and 'Brand India' to more countries within the next year. By 2015, we plan to expand our presence in major countries like the USA, Canada, Kazakhstan and Kuwait, Bahrain, Oman, Australia, Singapore, Malaysia, China, New Zealand and other CIS countries, including Russia, Belarus and Latvia. Our future plans include concentrated international branding, strengthening and widening our global chain of franchise ventures and appointing distributors in unrepresented new markets. So, we will continue to launch advanced products in Ayurvedic beauty care in the international markets. We also plan to set up Beauty schools globally to impart training on skin and hair problems with the powerful magic of herbs and plant power. We also plan to open treatment and de-stress centres along with spas in hospitals where people going through treatment can relax and rejuvenate themselves. I have recently been invited to lecture at MIT (Massachusetts Institute of Technology), Cambridge, Massachusetts, USA, on how I built a brand without commercial advertising and publicity.⁵⁴⁶

Shahnaz Husain vertrieb ihre Produkte auch schon vor diesem Interview in über hundert Ländern. Bereits im Jahr 2002 gab es insgesamt 400 ihrer Franchise-Schönheitssalons. Für ihre Verdienste in der Schönheitsindustrie wurde sie mit zahlreichen Preisen ausgezeichnet. Sie erhielt unter anderem 2006 den Padma Shri Award der indischen Regierung. Die Universität Oxford verlieh ihr 2011 das Shield of Honour für ihre Innovationen in ayurvedischen Behandlungen und dafür, diese global bekannt gemacht zu haben.⁵⁴⁷ Schon 1996 bezeichnete sie das New Yorker *Success* Magazin als erfolgreichste Unternehmerin der Welt. Ihre Produkte sind sehr bekannt obwohl sie keine Werbung macht, wie sie im Interview oben erwähnte. Dies stimmt jedoch nur bedingt. Sie schaltet lediglich keine Anzeigen und produziert keine Werbespots, doch ist medial omnipräsent.⁵⁴⁸ Shahnaz Husain schreibt Schönheitskolumnen, in Printmedien und im Fernsehen wird stetig über sie berichtet.⁵⁴⁹ Shahnaz Husain vermarktet neben ihren Erzeugnissen und der ‚Brand India‘ also auch ihre Person, sie hat sich selbst zur Marke gemacht. Auf jedem ihrer Produkte ist ihr Konterfei zu sehen.⁵⁵⁰ Auch diese Art der Öffentlichkeitsarbeit gehört zur absatzfördernden Kommunikationspolitik eines Unternehmens, auch wenn sie nicht in den Bereich der klassischen Werbung fällt.⁵⁵¹ Das gilt auch für die 2012 erschienene Biographie Shahnaz Husains, die von ihrer Tochter Nelofar Currimbhoy geschrieben wurde, die das Unternehmen zusammen mit ihrer Mutter leitet.

⁵⁴⁵ Siehe Jayashree (2012), S. 481.

⁵⁴⁶ Flock (2009).

⁵⁴⁷ PII (2011).

⁵⁴⁸ Flock (2009).

⁵⁴⁹ In Shahnaz Husain's Beauty Book, das 1991 erschien, wird diese immense Berichterstattung aufgezählt: "Covered by 81 International, 345 Indian Newspapers and with 8390 articles to her credit, she probably receives one of the widest press coverages in the world. She contributes to 19 Indian newspapers and 11 abroad. It would be difficult to name a newspaper or magazine that has not written of her crusade for natural herbal aids." Siehe Husain (1991), S. 168.

⁵⁵⁰ Nach eigener Aussage von Shahnaz Husain verkaufen sich ihre neuen Produkte nur dann gut, wenn sich ihr Bild auf der Packung befindet.

⁵⁵¹ Zurstiege (2007), S. 142f.

Die Biographie Shahnaz Husains mit dem Titel *Flame: The Inspiring Life of my Mother Shahnaz Husain* ist ein Ausdruck der Identität, welche die Unternehmerin an die primär indischen Leser kommunizieren möchte. Das Narrativ dieser Biographie ist von dichotomischen Diskursen um nationale Identität in Abgrenzung zum Westen geprägt, von Erzählungen über sozialen Aufstieg, einer modernen weiblichen Identität als Karrierefrau sowie von konstruierter Tradition und imaginerter Moderne. Das Buch beginnt mit der Schilderung von Shahnaz Husains effizientem Tagesablauf.⁵⁵² Danach folgt sogleich eine andere Erzählung. Shahnaz Husain steht als Repräsentantin für Indien auf dem „Summit of World Entrepreneurs“ 2010 in der Reagan Hall in Washington D.C., wo sie von Barack Obama und Hillary Clinton begrüßt wird. Hier ein Ausschnitt:

The mostly male audience is dressed in formal perfectly cut suits, except for the representative from India – a glamorous looking lady with striking long red hair, dressed in a black kaftan with Swarovski embellishments – a stark stunning contrast, in the staid atmosphere. She represents not just herself but all Indian women and their ability to achieve. She represents the ability of her country to allow its citizens that freedom and opportunity. President Obama continues: ‘I want to thank you for being part of this historic event. You’re visionaries who have pioneered new industries.’ The lady’s eyes grow moist, overwhelmed as she is by the Presidents compelling rhetoric. She feels moved by the moment, by this moment of recognition that is beyond material success and she knows that she has reached the pinnacle of her career as an internationally acknowledged personality.⁵⁵³

Was Nelofar Currimbhoy in ihrer Erzählung über das Treffen mit Barack Obama nicht erwähnt, ist, dass es sich um einen Gipfel handelte, der darauf abzielte die Handelsbeziehungen Nordamerikas mit der islamischen Welt zu verbessern. Es wurden ausschließlich muslimische Unternehmer ausgezeichnet.⁵⁵⁴ Da die indische *public sphere* in den letzten Jahren zunehmend hinduisiert wurde und immer mehr kommunale Konflikte zwischen Hindus und Muslimen schwelen, ist es nicht weiter verwunderlich, dass diese Information unterschlagen wurde. Auch in der Pressemitteilung, die vor dem Event von einer PR-Agentur an indische Medien verschickt wurde, stand nichts über die Religionszugehörigkeit der Teilnehmer.⁵⁵⁵

Die indische Tageszeitung *Hindustan Times* fragte Shahnaz Husain vor dem Gipfel, welches Geschenk sie dem amerikanischen Präsidenten mitbringen würde. Shahnaz Husain antwortete: „I’ll be carrying 3,000 years of Indian’s ancient Ayurvedic tradition in a jar“.⁵⁵⁶ Dieser Satz fällt bei vielen Artikeln über Shahnaz Husain und erweckt den Eindruck, Ayurveda würde seit Jahrtausenden unverändert praktiziert. Die Produkte Shahnaz Husains greifen jedoch nur bedingt

⁵⁵² Currimbhoy (2012), S. XIII f.

⁵⁵³ Ebd., XV.

⁵⁵⁴ Auf der Internetseite des Weißen Hauses befindet sich ein Video der Ansprache von Barack Obama auf diesem Gipfel. Des Weiteren kann man dort ebenso eine Übersicht über nationale und internationale Pressestimmen, die über diese Initiative der US-Regierung berichteten, finden: o.V. (2010).

⁵⁵⁵ India PR Wire (2010).

⁵⁵⁶ Soofi (2010).

auf dieses antike Wissen zurück. Ayurveda ist in der medizinischen Praxis ein komplexes und holistisches System zur Vorbeugung und zur Therapie von Krankheiten, das auf die individuelle Konstitution der Patienten eingeht und kann somit nicht auf kosmetische Produkte reduziert werden. Vereinfacht ausgedrückt bestimmt die medizinisch-ayurvedische Diagnose nicht nur die allgemeine Konstitution und die Krankheitssymptome eines Patienten, sondern sucht die Ursache für körperliche und seelische Ungleichgewichte auch in dessen Lebensweise und dessen Umwelt. Bei der Therapie von Krankheiten wird die individuelle Konstitution des Patienten berücksichtigt. Es ist im Rahmen dieser Arbeit nicht möglich eine Übersicht über die Vielfalt ayurvedischer Praxis und ein detailliertes Bild der tatsächlich langen Geschichte des Ayurveda zu liefern, doch auch ein kurzer historischer Überblick aus einer transkulturellen Forschungsperspektive genügt an dieser Stelle, die Konstruktion und Reartikulation dieser ‚Tradition‘ und so die Produkte Shahnaz Husains zu analysieren.

Ayurveda wird heute als *das* medizinische System Indiens gesehen, obwohl es im medizinischen Pluralismus Indiens neben der in Städten dominanten Schulmedizin noch viele weitere medizinische Systeme gibt.⁵⁵⁷ Der Begriff *Ayurveda* kommt aus dem Sanskrit und setzt sich aus den Worten *ayus*, was ‚Leben‘ oder ‚Lebensspanne‘ im weitesten Sinne bedeutet und *veda*, was so viel heißt wie ‚Wissen‘ oder auch ‚Wissenschaft‘, zusammen. Ayurveda lässt sich also ungefähr als ‚Wissenschaft vom Leben‘ übersetzen.⁵⁵⁸ Über die Frühzeit des Ayurveda ist nur wenig bekannt.⁵⁵⁹ In zeitgenössischen Diskursen wird Ayurveda meist in direkten Zusammenhang mit der vedischen Religion gesetzt, indem ihm eine zwischen 5000 und 3000 Jahre alte Tradition zugeschrieben wird und ihn so mit den Veden, den ältesten religiösen Schriften des Subkontinents verbindet. Durch diese Sakralisierung ayurvedischer Medizin soll diese als genuin hinduistisch ausgewiesen werden. Schriftliche und archäologische Quellen sprechen jedoch dafür, dass gerade die religiöse Vielfalt Indiens im ersten Jahrhundert v. Chr. viel zur Entwicklung des Ayurveda beigetragen hat.⁵⁶⁰ Das vedische Wissen hatte einen nicht zu unterschätzenden Einfluss auf den Ayurveda, zentrale Elemente der heutigen medizinischen und kosmetischen ayurvedischen Praxis sind jedoch nicht in den religiös-rituellen Textsammlungen (*sambitas*) *Rigveda*, *Samaveda*, *Yajurveda* und *Atharvaveda* zu finden, die wahrscheinlich zwischen 1750 und 500 v. Chr. entstanden.⁵⁶¹ Ab dem 11. Jahrhundert veränderte sich der Ayurveda stark unter dem

⁵⁵⁷ Der Ayurveda entstand des Weiteren nur in bestimmten Teilen des heutigen Indiens und auch im heutigen Pakistan, Afghanistans, Nepals und Bangladeschs und wurde immer wieder durch Einflüsse anderer Kulturen geprägt. Siehe Alter (2005), S. 2.

⁵⁵⁸ Chopra (2002).

⁵⁵⁹ Meulenbeld (1992), S. 106.

⁵⁶⁰ Im frühen Jainismus und im Buddhismus z.B. entstanden medizinische Techniken, die den späteren Praktiken des Ayurveda ähnelten. Siehe Zysk (2001).

⁵⁶¹ Frank (2004), S. 160.

Einfluss der Mogul-Herrscher. Entgegen der heutigen hindu-nationalistischen Auffassung sorgte dies nicht für einen Verfall des Ayurveda, sondern eher zu einer gegenseitigen Stimulation von Ayurveda und der graeco-arabischen *Unani*-Medizin. Lediglich die institutionelle Position des Ayurveda litt in dieser Zeit.⁵⁶²

Während der Kolonialzeit im 18. und 19. Jahrhundert wurde der Ayurveda in Auseinandersetzung mit der westlichen Schulmedizin professionalisiert: Alte Texte wurden neu interpretiert, gleichzeitig wurde der Ayurveda säkularisiert und verwissenschaftlicht, schulmedizinische Elemente wurden integriert.⁵⁶³ Mit der indischen Unabhängigkeit wurde Ayurveda in einen postkolonialen, nationalistischen Diskurs eingebettet und somit zu einem der Wahrzeichen indischer Kultur und Tradition. Dies führte aber nicht nur zum Erhalt des Ayurveda und den zugrunde liegenden Paradigmen von Körper und Krankheit, sondern zu einer stetigen und bis heute andauernden Modernisierung ayurvedischer Praxis.⁵⁶⁴ Vor allem nach der Wirtschaftsliberalisierung veränderte sich das Gesicht des Ayurveda in Indien drastisch. Ayurvedische Produkte wurden in den vergangenen Jahrzehnten immer mehr zu Konsumgütern, die nicht mehr individuell durch Ärzte verordnet, sondern frei verkauft werden. Inzwischen sind es über 7000 Firmen, die jährlich unzählige ayurvedische Produkte herstellen und vertreiben. Im Jahr 2000 wurden allein mit solchen Waren 800 Millionen US\$ umgesetzt. 1980 belief sich das Marktvolumen noch auf 6 Millionen US\$. Ayurvedische Medikamente, die auf herkömmliche Art und Weise durch ayurvedische Ärzte, *vaidyas*, verschrieben werden, haben nur noch einen marginalen Anteil am Markt.⁵⁶⁵ Die meistverkauften ayurvedischen Produkte finden sich heute in der Kosmetikindustrie.⁵⁶⁶

In der wissenschaftlichen Literatur über Ayurveda wird Shahnaz Husain kaum erwähnt, obwohl sie eine der größten Naturkosmetik-Herstellerinnen der Welt ist, ihre vielzähligen Produkte, Spas und Wellness-Zentren unter dem Label „Ayurveda“ firmieren und in vielen Ländern dieser Erde vertrieben werden. Dies liegt wahrscheinlich daran, dass ihre Produkte und ihre Wellness-Zentren

⁵⁶² Meulenbeld (1992); Frank (2004).

⁵⁶³ Die Professionalisierung der ayurvedischen Ärzteschaft und die Einrichtung ayurvedischer Colleges veränderten das Gesicht des Ayurveda drastisch: Magische Elemente wurden immer mehr ausgelassen und ayurvedische Konzepte in Indien immer mehr der Schulmedizin angepasst. Siehe Meulenbeld (1992), S. 11f; Islam (2010), S. 778f.

⁵⁶⁴ Siehe Langford (2002); Bode (2006); Bode (2004).

⁵⁶⁵ Diese „modernen“ Medikamente sind bis zu fünfmal teurer als vergleichbare traditionelle Medizin. Ayurveda wurde somit zum Label, das zum Teil auch wegen steuerlichen Vergünstigungen auf Medizin aus anderen Ländern gepresst wurde. Um Steuern zu sparen wurde zum Beispiel auch „Wick Vapo Rub“ zur ayurvedischen Medizin erklärt. Tabletten in verschiedenen Formen, Kapseln und Säfte haben die traditionellen Verabreichungsformen von Medizin, wie zum Beispiel handgerollte Pillen, bittere Pulver und mit Wirkstoffen versehene Butter, ersetzt. Unangenehm schmeckende Medikamente oder eine Anpassung der Ernährung, was in der ayurvedisch-medizinischen Praxis eine große Rolle einnimmt, passen nicht mehr zum Lebensstil der neuen indischen Mittelklasse. Siehe hierzu Bode (2006).

⁵⁶⁶ Islam (2010), S. 795.

aus wissenschaftlicher Sicht nicht als ayurvedisch-medizinische Institutionen gesehen werden. Des Weiteren ist es schwer zu beurteilen, was genau Shahnaz Husain als ayurvedische Praxis bezeichnet. In *Shahnaz Husain's Beauty Book*,⁵⁶⁷ in dem Rezepturen für Kosmetik aus der Natur zu finden sind, wird Ayurveda nicht erwähnt und in ihrer Biographie findet sich kein konkreter Verweis darauf, auf welche ayurvedischen Quellen sie sich bezieht. Doch die Vermarktung ayurvedischer Produkte zahlt sich für die Herstellerin aus, da auf diese nur 10% Steuern erhoben werden und nicht 40% Luxussteuer wie auf Kosmetik, was ihr Ende der 1990er Jahre den Vorwurf der Steuerhinterziehung einbrachte,⁵⁶⁸ der aber keine weitreichenden Folgen hatte.

In der Biographie Shahnaz Husains wird lediglich erwähnt, sie habe nach ihrer Rückkehr von einem langen Auslandsaufenthalt ein Interesse an indischer Medizin entwickelt und begann sich deswegen über Ayurveda zu informieren. Sie studierte ayurvedische Literatur und suchte ayurvedische Spezialisten auf, so Currimbhoy:

She found herself profoundly engrossed in the study of this timeless science, learning ancient methods and formulations that focused on skin and hair problems, so that she could offer her clientele natural substitutes to counter every beauty problem. She found the Indian science compelling and recognized its untapped potential. However, she was surprised to find that Ayurveda had been completely ignored in India; the immense accumulation of years of knowledge had remained neglected, waiting to be rediscovered in the very country of its origin.⁵⁶⁹

Welche Bücher sie las und welche Spezialisten sie konsultierte, wird im Buch nicht genannt. Ayurveda wird von Nelofar Currimbhoy hier nicht nur als antike Wissenschaft dargestellt, sondern als vollständig natürlich und wird zudem als Gegensatz zur westlichen kosmetischen Praxis konstruiert. Darüber hinaus wird ayurvedisches Wissen als verlorene Weisheit deklariert, die von Shahnaz Husain wiederentdeckt werden musste. Dem Mediziner und ayurvedischen *vaidya* Ananda Samir Chopra zufolge ist dies eine rhetorische Legitimierungsstrategie, die für Indien typisch ist:

Im modernen Europa gilt das „neue Lied“ meist als das „bessere Lied“, wie man in Anlehnung an Heinrich Heine sagen könnte. In der indischen Kultur gilt gleichsam das Gegenteil, wertvoll und wichtig ist vor allem das alte Wissen. Dies führt dazu, dass auch Autoren, die ganz neue und gelegentlich revolutionäre Erkenntnisse mitteilen, gerne Bezug auf altes Wissen nehmen. Der indische Neuerer wird also nicht sagen: „Hört her, ich habe Euch etwas Neues mitzuteilen“. Vielmehr würde er eher so formulieren: „Was ich Euch mitteile, ist gar nichts neues, sondern es steht längst in diesem oder jenem alten Werk, ihr habt es nur nicht zu lesen gewusst!“⁵⁷⁰

Shahnaz Husain reproduziert mit ihrer Darstellung von Ayurveda als „ancient civilization in a jar“-Narrative darüber hinaus teilweise die Rhetorik, die auch *cultural intermediaries* wie Robert Svoboda, Maharishi Mahesh Yogi und Deepak Chopra anwendeten, um Ayurveda in Europa und

⁵⁶⁷ Husain (1991).

⁵⁶⁸ Vgl. Popham (1998).

⁵⁶⁹ Currimbhoy (2012), S. 109.

⁵⁷⁰ Chopra (2009), S. 1.

Amerika in den 1980er Jahren populär zu machen, wie die Zuschreibung eines gewissen Alters, eine Verbindung zu indischer Spiritualität, besonders zu Yoga. Ebenfalls ähnlich ist die Darstellung von Ayurveda als holistischer *mind-body-medicine*, sowie der Verweis darauf, die Wirksamkeit von Ayurveda sei wissenschaftlich erwiesen und eine vollständig sichere und sanfte Art der Therapie.⁵⁷¹ Der Bezug zum ‚alten indischen Wissen‘ ist jedoch nicht nur auf dem Subkontinent, sondern auch in vielen anderen Ländern äußerst erfolgreich. Marketingspezialisten haben den Diskurs um die Heilkräfte natürlicher Substanzen und das orientalistische Stereotyp des ewig spirituellen Indien schon seit Längerem für sich entdeckt.

Die Produktpalette Shahnaz Husains wurde immer weiter diversifiziert, vor allem von ihrer Tochter Nelofar Currimbhoy, die 1997 zur Präsidentin der Firma ernannt wurde. Auch sie setzte wie Anil Chopra von Lakmé und indische Designer um die Jahrtausendwende herum auf Gold- und Metallicfarben, um bessere Umsätze zu generieren. In der Biographie ihrer Mutter beschreibt Currimbhoy, was sie zu dieser Strategie inspirierte:

Finally, it was in the basement of the London bookshop Foyle's that I picked up an old copy of a classic of Ayurveda; bound in deep green, slightly damp and musty from being left untouched. Going through its contents, I found a chapter on 'svarana' – gold. As I read about the powerful, age-controlling properties of the timeless metal and its impact on skin rejuvenation, I sat up in excitement [...]. I returned to India and along with a team of Ayurvedic chemists plunged into the compelling journey of product development.⁵⁷²

Hier wiederholt sich die Narrative des vergessenen und wiederentdeckten Wissens, obwohl Gold, *svarana*, in gängigen Auflistungen ayurvedischer Medizin zu finden ist. Äußerlich oder innerlich angewendet soll es stärkend wirken, der Schönheit zugutekommen sowie reinigende Eigenschaften haben. Allerdings wird es in der medizinischen Anwendung durch Quecksilber und Sulfur für die Weiterverarbeitung nutzbar gemacht.⁵⁷³ Beides sind ebenso natürliche Substanzen, die in der ayurvedischen Praxis gängig sind, aber haben den Ruf gesundheitsschädigend zu sein. Auf der Packung der 24-Karat-Gold-Produktlinie steht, dass Blattgold verwendet wurde, ansonsten werden nur wenige weitere natürliche Zutaten aufgeführt. Die Gold-Kosmetiklinie steigerte nach Angaben von Currimbhoy den Umsatz Shahnaz Husains um 20%. In Folge begannen andere Kosmetikfirmen Gold-Produkte herzustellen. In Indien waren dies zum Beispiel VLCC, die Kosmetikfirma von Vandana Luthra, GOA Skincare und Glint Cosmetics. In der Schweiz produziert die Firma La Prairie seitdem eine sehr teure Gold-Linie. Aber auch von diesem Phänomen abgesehen, haben renommierte Kosmetikkonzerne Ayurveda für sich entdeckt. Bereits 2007 sprach der Chef von L'Oréal davon, er wolle eine

⁵⁷¹ Zysk (2001), S. 13.

⁵⁷² Currimbhoy (2012), S. 202.

⁵⁷³ King (2011), S. 57f. An dieser Stelle möchte ich mich bei Ananda Samir Chopra bedanken, der mir in Bezug auf die Verwendung von Gold im Ayurveda mit seinem Rat und Literaturvorschlägen half.

indische Ayurveda-Produktlinie zu kaufen⁵⁷⁴ 2013 setzte er dies in die Tat um.⁵⁷⁵ Als Grund für das Interesse an ayurvedischer Kosmetik von Seiten der großen Kosmetikmarken wurde die global gestiegene Nachfrage nach natürlichen Produkten genannt. Der Vizepräsident von Estée Lauder bezeichnete natürliche Kosmetik und auch Ayurveda als einen Trend, der sich nicht nur in Indien, sondern in vielen anderen Ländern immer weiter verbreitet.⁵⁷⁶ Tatsächlich wird diese Natürlichkeit jedoch in Laboren und Fabriken mit Hilfe von Chemikern hergestellt.

Die Produkte Shahnaz Husains und die der anderen großen ayurvedischen Kosmetikproduzenten wie Dabur und Baidynath⁵⁷⁷ kommen dem gestiegenen Verlangen indischer Konsumenten nach einem attraktiven Äußeren entgegen, sie heilen „ästhetische Defekte“.⁵⁷⁸ Dies wirkt wiederum auf die medizinische Praxis zurück, konkret darauf, wie Ayurveda durch derlei Produkte umgedeutet wird.⁵⁷⁹ Im Ayurveda können natürliche Substanzen die Balance zwischen dem menschlichen Körper und dessen Umwelt wiederherstellen, sie haben Einfluss auf das elementare und humorale Gleichgewicht, das bei jedem Individuum verschieden ist. Ayurvedische Kosmetikfirmen wie Shahnaz Husain sprechen genau diese kulturellen Vorstellungen an und instrumentalisieren sie in ihrer Produktentwicklung sowie in ihrer Werbung. Eigentlich verkaufen sie jedoch Produkte, die nicht mehr dem herkömmlichen Verständnis ayurvedischer Medizin entsprechen, so der Soziologe und Medizinethnologe Nazrul Islam:

Today, a larger number of consumers at home and abroad use ayurveda as a health commodity. The biggest ayurvedic companies are promoting aggressive marketing campaigns all over the world – for instance, Dabur, which distributes products in over 35 countries. Ayurvedic drugs are as much the vehicle for the ideology of health commodification as allopathic drugs, regardless of their herbal and natural contents. Many modern ayurvedic graduates are paying less attention to considerations of person, place and time in providing medicine or medication, which means ignoring a fundamental principle of ayurveda. The demand for ayurvedic health products has risen significantly because of lower toxicity, more advertising, changing outlooks on medicine and products, failures of allopathic medicine to cure chronic diseases, etc. Consumers have embraced the marketing of ayurvedic products, while cosmetics and toiletries are the best-selling products found in ayurvedic shops. The entire advertising industry has promoted ‘ayurvedic’ health products and cosmetics in ways other than medical.⁵⁸⁰

Ayurveda ist ein zentraler Teil der ästhetischen Ökonomie Indiens. Durch Kosmetikproduzenten wird ein neues, aber über ‚Tradition‘ vermarktetes Image des Ayurveda verkauft, das die Definition dessen, was dieses medizinische System vermag, verändert hat. Für die meisten Konsumenten heute ist Ayurveda nicht mehr eine individuell von medizinischen Experten zusammengestellte Therapie, sondern kommt in Form attraktiv verpackter Mittel für ein

⁵⁷⁴ Byron (2008).

⁵⁷⁵ Pal (2013).

⁵⁷⁶ Byron (2008).

⁵⁷⁷ Siehe hierzu Islam (2010); Bode (2006).

⁵⁷⁸ Der Begriff stammt aus einem Artikel von Alexander Edmonds über plastische Chirurgie im neoliberalen Brasilien, siehe Edmonds (2007), S. 365.

⁵⁷⁹ Siehe hierzu Bode (2006).

⁵⁸⁰ Islam (2010), S. 795.

ansprechendes Äußeres oder als massageorientierte Praxis zur Entspannung daher.⁵⁸¹ Wie Nazrul Islam oben beschrieb und ebenso dem Medizinethnologen Maarten Bode zufolge, verändert dies die ayurvedische Medizin drastisch und bedroht gar deren Wirksamkeit.⁵⁸² Schönheit ist nicht von Vorstellungen über Körper, Krankheit und Gesundheit zu trennen. Der zeitgenössische Schönheitsimperativ ästhetisiert auch medizinische Praktiken, diese werden zu Investitionen ins Körper-Kapital und unterliegen wie Mode flüchtigen Trends.

3.14 Zusammenfassung

In diesem Kapitel wurde die neue ästhetische Ökonomie im neoliberalen Indien analysiert, in der ästhetische Verhältnisse und hegemoniale Konzeptionen idealer Körper verstärkt durch Klasse, Rasse, Markt und von Diskursen um eine neue nationale Identität im Spiegel des Globalen geprägt werden. Diese ästhetische Ökonomie produziert visuell und materiell kosmopolitische *world-class Indianness*. Schönheit wurde hierdurch in den letzten Dekaden zunehmend zu einem Imperativ für alle Klassen. Anhand von Fallbeispielen über den genderspezifischen Model-Look in Indien wurde demonstriert, wie die in der kommerziellen Bildproduktion erzeugten Visualisierungen physischer Attraktivität aus ihrem Diskurs diejenigen ausschließen, die nicht dem ästhetischen Verständnis der oberen Schichten entsprechen. Zwar gibt es Beispiele für die Subversion dieser hegemonialen Visualität, die ästhetischen Verhältnisse Indiens sind dennoch weiterhin durch Machtasymmetrien in Bezug auf Gender, Rasse, Klasse und Kaste bestimmt, mit denen sich die oberen Gesellschaftsschichten von den unteren differenzieren und durch welche darüber hinaus die kulturelle Hegemonie Nordindiens über andere Regionen Indiens reproduziert wird. Zentral bei meinen Erläuterungen war *Colourism*, ein durch Hautfarbe und Gender bestimmter intrakultureller Rassismus. Die Diversifizierung von Schönheitsidealen in zeitgenössischen indischen Medien wurde dementsprechend als schöner Schein identifiziert, der nur vordergründig eine größere Vielfalt zulässt und stattdessen andere Limitierungen schafft.

Seit der Wirtschaftsliberalisierung wurde durch Bildproduzenten ein spezifisch indisch-kosmopolitischer Look produziert, begleitet von Narrativen um Karriere und Wohlstand. Diese visuellen und textuellen Diskurse werden von der Kosmetikindustrie aufgegriffen, deren Produkte das Potential zu sozialem Aufstieg und Erfolg durch ein attraktives Äußeres versprechen, unter Rückgriff auf lokale ästhetische Konventionen. Zu diesen gehört vor allem eine helle Haut, was sich in der enormen Bandbreite an *Fairness*-Produkten auf dem indischen Markt zeigt und, wie durch die beiden Fallbeispiele Lakmé und Shahnaz Husain demonstriert

⁵⁸¹ Bode (2006), S. 233. Siehe hierzu auch Islam (2010).

⁵⁸² Bode (2006), S. 233.

wurde, die Instrumentalisierung von Gold und anderen Metallicfarben sowie schimmernden, glänzenden Texturen zur Steigerung des Prestiges ihrer Produkte. Die durch die Schönheitsindustrie verbreiteten neuen Körperpraktiken sind verknüpft mit einem Wandel in der medizinischen Praxis. Als Beispiel hierfür wurde die Kommerzialisierung des medizinischen Systems Ayurveda aufgeführt.

4 Indische Kleidung kolonial, postkolonial und neoliberal

Fashion is about bodies: it is produced, promoted and worn by bodies. It is the body that fashion speaks to and it is the body that must be dressed in almost all social encounters [...]. Fashionable dress is dress that embodies the latest aesthetic; it is dress defined at a given moment as desirable, beautiful, popular.⁵⁸³

Mode ist, wie dieses Zitat der Mode- und Kulturwissenschaftlerin Joanne Entwistle verdeutlichen soll, verkörperte Identität. Wie ich in der Einleitung zu dieser Arbeit erörtert habe, markiert Kleidung die Grenze zwischen dem Selbst und dem Anderen, zwischen Öffentlichkeit und Privatheit und drückt gleichzeitig sowohl Individualität als auch die Zugehörigkeit zu einer (Sub)Kultur, Klasse, Gruppe oder Gemeinschaft aus. Soziale Umwälzungen sind meist auch mit veränderten Konventionen bezüglich des Körpers und dessen Ausstattung verknüpft. Dieses Kapitel leitet her, wie im neoliberalen Indien Designermode zu einem Marker für eine neue nationale Identität werden konnte und blickt dafür in die Geschichte zurück. Damit geht es im Folgenden also weniger um den Konsum von Mode, der in den vorherigen Kapiteln bereits beschrieben wurde, sondern um die Institutionalisierung indischer High Fashion, die zeitgenössische Produktion exklusiver Mode auf dem Subkontinent und deren Verbindung zur Designermode der großen Modemetropolen in Europa und Amerika. Ein weiterer Schwerpunkt der folgenden Ausführungen ist, wie unterschiedliche *cultural intermediaries*⁵⁸⁴ High Fashion für den indischen Markt übersetzten. Dies beinhaltet neben Erläuterungen zu den Pionieren indischer Designermode und anderen involvierten Akteuren, Medien und Institutionen, auch Überlegungen zur Genese indischer Modefotografie. Dies setzt eine historisch kontextualisierte Bestandsaufnahme voraus, was eigentlich unter ‚indischer Kleidung‘ verstanden wird.

4.1 Kleidung in Indien: Historische Annäherung an eine außerordentliche Vielfalt

Indische Stoffe waren über Jahrhunderte hinweg in vielen Ländern der Welt berühmt und sind bis heute eines der wichtigsten Exportgüter des Landes. Mit Stoffen wurde vielfach die Geschichte Indiens gewebt. Jawaharlal Nehru, der erste Premierminister nach Gründung der indischen Nation 1947, äußerte in diesem Zusammenhang: „The history of India may well be written with textiles as the leading motif“.⁵⁸⁵ Um die Bedeutung dieser Worte zu verstehen, ist es notwendig sich mit Bekleidungsstraditionen in Indien zu beschäftigen. Diese sind jedoch so vielfältig, dass innerhalb dieses Rahmens nur ein grober Überblick über diese gegeben werden

⁵⁸³ Entwistle (2000), S. 1.

⁵⁸⁴ Der Begriff stammt von Bourdieu (1984), S. 325f. Siehe auch Maguire & Matthews (2014).

⁵⁸⁵ Zitiert nach Kumar (1999), S. 81.

kann.⁵⁸⁶ Zudem, so die Kritik von Emma Tarlo in ihrer Ethnographie *Clothing Matters – Dress and Identity in India*, ist allein eine Kategorisierung von Kleidung auf dem Subkontinent künstlich, weil die Kleidungsstile nicht nur von Region zu Region variieren, sondern auch wie diese in den unterschiedlichen Landessprachen bezeichnet werden. Auch die Farben, Muster oder Ornamente der Stoffe unterscheiden sich je nach Zeit, Region, Religion, Kaste oder Klasse sowie Gender. Deswegen liegt der Fokus im Folgenden auf Brüchen und Veränderungen im Rahmen einer transkulturellen Forschungsperspektive, die dabei helfen, die zeitgenössische Produktion indischer High Fashion zu verstehen.

Das wichtigste Unterscheidungskriterium für indische Kleidung ist Emma Tarlo zufolge die Differenzierung zwischen drapierter und genähter Kleidung.⁵⁸⁷ Vor der Kolonialzeit bestanden die gebräuchlichsten Kleidungsstücke aus unterschiedlichen Stoffen, die um den Körper gewickelt und durch verschiedene Techniken befestigt wurden. Die Stoffe, die Männer verwendeten, waren meist aus weißer Baumwolle. Zu diesen gehört das *langoti*, ein Tuch, das lediglich um die Lenden drapiert wurde oder das längere *dhoti*, das den Bauch bedeckt. Der Oberkörper blieb entweder unbekleidet oder wurde mit einem Schal (*chadar*) umhüllt. In vielen Regionen war das Tragen eines Turbans (*pugri*) üblich, der auf regional spezifische Art gebunden wurde. In der späten vedischen Periode (850–1200 v. Chr.)⁵⁸⁸ entstand das Kleidungsstück für Frauen, das in Kap. 2.10 bereits ausführlich beschrieben wurde, der Sari. Anfänglich bestand dieser aus einem einzigen, meist ornamentierten Tuch aus Baumwolle oder Seide, das zuerst um den Unterkörper drapiert wurde und dessen Ende zur Verhüllung des Oberkörpers benutzt wurde.⁵⁸⁹ Drapierte Kleidung war vor allem bei rituell-religiösen Performanzen wichtig, da ein Stoff, der nicht mit Schere oder Nadel bearbeitet wurde, als rein und weniger anfällig für negative Einflüsse gesehen wurde.⁵⁹⁰

Das Auftreten genähter Kleidung wird meist mit dem Einfluss des Delhi-Sultanats ab dem 12. Jahrhundert in Verbindung gebracht. Genähte Kleidung scheint es jedoch schon mehrere Jahrhunderte vorher gegeben zu haben, allerdings kam mit den muslimischen Einwanderern eine große Bandbreite an genähter Kleidung in Form von Hosen, Tuniken und lange Roben hinzu, die vor allem im Norden Indiens von den oberen Schichten der Gesellschaft angenommen wurden. Zu diesen gehörten lange Roben, wie *jama* oder *anagarkha*, und Tuniken

⁵⁸⁶ Es gibt eine Reihe an Monographien, die diese Vielfalt an Textilien und Kleidungsstilen in unterschiedlichen Perioden der indischen Geschichte darstellen: Singh (1994); Moti Chandra(1973); Goswamy (2000); Chaudhuri (1976); Gillow & Barnard (1991); Jain (2011); Barnes et. al. (2002); Bhandari (2005); Crill (2006); Kumar (1999).

⁵⁸⁷ Tarlo (1996), S. 25.

⁵⁸⁸ Michaels (1998), S. 48.

⁵⁸⁹ Tarlo (1996), S. 25f.

⁵⁹⁰ Ebd., 29.

(*kurta*), die mit Hosen (*pyjamas*) getragen wurden. Die Kleidung muslimischer Frauen bestand aus einer langen Tunika (*shalwar*), Hosen (*kamiṣ*) sowie einem Schal (*dupatta*).⁵⁹¹ Austauschprozesse zwischen den Gewändern von Hindus und den muslimischen Einwanderern wird von manchen indischen Historikern, wie etwa von Niradh Chaudhuri in den 1970er Jahren, als Kampf dargestellt:

Down to the Muslim conquest the clothing of the peoples of different racial origins remained distinct and separate, they were even invested with cultural loyalties of which the wearers were perfectly conscious, and foreigners sojourning in the country wore their own costumes. But these differences never broke out in open conflicts. Each kind of clothing was not only permitted and tolerated, it was even thought desirable that it would be used by its proper wearers. Nothing could be more natural, because with the Hindus in a dominant position, there was no room for any conflict.⁵⁹²

Eine hindu-nationalistische Perspektive ist in den Erläuterungen Chaudhuris nicht zu leugnen. Andere Historiker teilen diese Meinung jedoch nicht und argumentieren, dass der Einfluss der Mogul-Herrschaft positive Auswirkungen auf die Textilproduktion in Indien hatte.⁵⁹³ Es gab zwar Konflikte in Bezug auf die Frage, welche Kleidung als respektabel gesehen wurde, vor allem zwischen den Männern der muslimischen und hinduistischen Höfe, doch laut indischen Modedesignerin Ritu Kumar, Autorin des bislang umfangreichsten kunsthistorischen Buchs über die Kleidung indischer Königshäuser, blieb die Kleidung für Frauen davon nahezu unberührt.⁵⁹⁴ Die feinen Stoffe des Subkontinents wurden von den muslimischen Herrschern sogar außerordentlich geschätzt, wie das folgende Zitat des persisch-sprachigen Dichters Amir Khusrau (1253–1325) aus Delhi demonstriert. Er pries die Qualität der Seide, die von Hindus produziert wurde, in poetischen Worten:

The fineness of its cloths is difficult to describe: the skin of the moon removed by the executioner-star would not be so fine. One would compare it with a drop of water if that drop fell against nature, from the fount of the sun. A hundred yard of it can pass the eye of a needle, so fine is its texture, and yet the point of the steel needle can pierce through it with difficulty.⁵⁹⁵

Viele indische Textiltechniken und auch der Handel mit ihnen erblühten unter der Mogul-Herrschaft, weswegen diese auch als „Golden Age of Indian Textile Production“ bezeichnet wird.⁵⁹⁶ Transparenter Musselin aus Bengalen, zum Beispiel, konnte durch das zusammengeführte Wissen bengalischer und persischer Handwerker meisterlicher als zuvor gewebt werden.⁵⁹⁷ Die feinsten dieser Stoffe wurden für die muslimischen und hinduistischen Höfe in Nordindien

⁵⁹¹ Es existieren Aufzeichnungen aus dem 11. Jahrhundert, dass indische Frauen z.B. genähte Röcke (*ghagras*), Leibchen (*cholis*) trugen. Siehe ebd., 28.

⁵⁹² Chaudhuri (1976), S. 49.

⁵⁹³ Sie hierzu Ghuznavy (2006); Crill (2010).

⁵⁹⁴ Kumar (1999), S. 27.

⁵⁹⁵ Moti Chandra(1973), S. 138.

⁵⁹⁶ Das goldene Zeitalter des indischen Textilhandels wurde beschrieben von Kumar (1999), S. 49f; Crill (2010). Zur gegenseitigen Stimulation indischer und muslimischer Handwerkskunst, vgl. auch Jain (2011), S. 11f.

⁵⁹⁷ Ghuznavy (2006), S. 307.

hergestellt. Um 1600 kamen besonders spektakuläre figurative Muster hinzu, die für die Mogul-, Rajputen und Dekkan-Herrscher produziert wurden. Diese speziellen Muster entwickelten sich laut Rahul Jain, einem Experten für indische Textilien, durch den Kontakt indischer Produzenten zu portugiesischen und englischen Händlern:

The life-like representation reflects the persistence of the pre-sultanate artistic traditions in India as well as a new pre-occupation with the figural arts of Renaissance Europe at many Indian courts. These cloths introduced a grand size and scale in pattern-making.⁵⁹⁸

Mit der Ankunft der europäischen Händler auf dem Subkontinent vergrößerte sich der Absatz indischer Stoffe nochmals deutlich, bis der langsame Verfall des Mogul-Reiches (1707–1858) ein Machtvakuum hinterließ, das die Engländer für sich nutzten.

4.2 Der Einfluss des indischen Textilhandels auf Europa

Textilien waren im 16. Jahrhundert das zentrale Exportgut Indiens. Über den See- und Landweg wurden verschiedenste Stoffe, vor allem aber jene aus Baumwolle von Kaufleuten unter anderem nach Indonesien, Persien, Japan, Saudi Arabien, Äthiopien, Ägypten und Westafrika transportiert.⁵⁹⁹ Europäische Händler kamen zu Beginn des 17. Jahrhunderts als Abnehmer hinzu und etablierten sich schnell als Dreh- und Angelpunkt für weiteren Handel. Dies führte dazu, dass gegen 1700 der Verkauf von Textilien über den Indischen Ozean vornehmlich indo-europäischer Natur war. Vor allem Gujarat im Westen, Coromandel im Süden und später Bengalen waren die Zentren des frühen indischen Textilhandels. Den Historikern Giorgio Riello und Tirthankar Roy zufolge war der Handel mit indischen Stoffen eine treibende Kraft in der Formation globaler Handelsnetzwerke:

The Indian Ocean was quintessentially a “space of flux” and a “space in flux”. [...] Indian cloth was one of the agents lubricating the wheels of commerce in the early modern world, and forging closer economic, social and cultural contact between Europe, Africa, and Asia.⁶⁰⁰

Ende des 18. Jahrhunderts war ein Viertel der globalen Textilproduktion Südasien zuzurechnen und ein noch größerer Anteil des globalen Textilexports.⁶⁰¹ Der Handel mit Südostasien wurde für Europa erst durch indische Baumwolle erschlossen, da die europäischen Kaufleute Stoffe aus Südasien dort gegen andere Waren tauschen konnten.⁶⁰² Ein Grund für die hohe Nachfrage nach den Textilien des Subkontinents war deren Qualität. Auch die Farben indischer Stoffe trugen zu deren grenzüberschreitenden Potential bei, da diese intensiver und leuchtender waren als sie

⁵⁹⁸ Jain (2011), S. 13.

⁵⁹⁹ Riello & Roy (2009b), S. 1. Zum Export indischer Textilien vor 1500, siehe Ghuznavy (2006).

⁶⁰⁰ Reid (2009), S. 10.

⁶⁰¹ Ebd., 6.

⁶⁰² Reid (2009). Siehe auch Maxwell (2003), S. 1; Ghuznavy (2006).

beispielsweise in Europa hergestellt werden konnten.⁶⁰³ Die Stoffe, die auf dem Subkontinent für den Export produziert wurden, erhielten je nach Zielregion spezifische Designs, die dem dort vorherrschenden Geschmack entsprachen.⁶⁰⁴ Indische Baumwolle und vor allem die Stoffe, die mit der *kalamkari*-Technik dekoriert wurden, hatten ab Beginn des 17. Jahrhunderts einen nicht zu unterschätzenden Einfluss auf europäische Kleidung und Dekorationsstoffe.

Kalamkari ist in Europa seit Jahrhunderten bekannt, wenn auch unter einem anderen Namen. Die Portugiesen nannten *kalamkari*-Textilien *pintado*, die Britische Ostindien Kompanie (*East India Company*) Chintz. *Kalamkari* entwickelte sich im Süden Indiens im heutigen Bundesstaat Andhra Pradesh.⁶⁰⁵ Der Begriff *kalamkari* ist persischen Ursprungs, *kalam* steht für Stift und *kari* für Arbeit. *Kalamkari* bedeutet also übersetzt etwa „Stift-Handwerk“.⁶⁰⁶ Mythologische Motive aus religiösen Epen wie dem Ramayana, dem Mahabharata und anderen Hindu-*shastras* wurden mit dieser Technik auf Stoffe gemalt oder mit Blöcken bedruckt und dienten in Indien zumeist als Dekoration für Tempel. Es wurden jedoch nicht nur religiöse Motive gezeichnet, *kalamkari* wurde auch als Medium genutzt, um historische Ereignisse zu dokumentieren.⁶⁰⁷ Während heute unter dem Begriff Chintz alle Stoffe mit Blütenmotiven zusammengefasst werden, die hauptsächlich für Innenausstattung Anwendung finden, bezeichnete das Wort vor Ende des 19. Jahrhunderts einen feinen Baumwollstoff mit floralen oder figurativen Mustern, der ab dem 16. Jahrhundert von Indien nach Europa importiert wurde.⁶⁰⁸ Chintz ist also ein aus dem Westen stammender Überbegriff für feine Baumwoll-Textilien, die unter anderem durch die *jamdani*-Technik hergestellt werden können, die im weiteren Verlauf dieses Kapitels noch genauer beschrieben wird.⁶⁰⁹ *Kalamkari* bezeichnet das auf ihn gemalte oder mit einem Block gedruckte Muster.

In Europa wurde Chintz mit *kalamkari*-Motiven, so wie in Indien, erst für die Dekoration von Wänden und Möbeln verwendet. Indische Textilien waren zu dieser Zeit trotz ihrer Hochwertigkeit nach europäischen Standards relativ preisgünstig und wurden deshalb in England zunächst von den unteren Klassen zur Kleiderherstellung verwendet. Dies änderte sich ab 1670.

⁶⁰³ Für eine Beschreibung der Gründe, warum indischer Stoffe für die Länder in Südostasien attraktiv waren, siehe Reid (2009), S. 33. Für den europäischen Kontext, siehe Crill (2010), S. 15; Crill (2008), S. 15f.

⁶⁰⁴ Siehe hierzu den Sammelband Barnes et. al. (2002).

⁶⁰⁵ Es gibt zwei verschiedene *kalamkari*-Techniken. Die Ältere stammt aus dem Ort Sri Kalahasti im südindischen Staat Andhra Pradesh. Dort wird der Stoff komplett handbemalt, die andere stammt aus dem Ort Masulipatnam, ebenfalls in Andhra Pradesh, wo Stoffe mit Blöcken bedruckt werden.

⁶⁰⁶ Crill (2008), S. 8.

⁶⁰⁷ Siehe Ramani (2007), S. 10f. Zur Geschichte von *kalamkari* siehe auch Kumar (2011), S. 29f.

⁶⁰⁸ In den Unterlagen der Ostindienkompanie findet sich zuerst der Begriff *chint* (Plural: *chints*) und scheint aus dem Wort *chint* (Hindi) für „sprinkeln“ oder „gesprenkelt“ zu kommen. Der Import von Chintz aus Indien wurde gestoppt als es möglich wurde ähnliche Textilien in Europa selbst maschinell herzustellen. Vgl. Crill (2008), S. 8. Für ausführliche Informationen über südindischer Weber und den weitreichenden Handel mit deren Textilien, siehe Ramaswamy (2006). Siehe auch Riello & Roy (2009a). Weitere Informationen zu *kalamkari* finden sich auch in Kumar (2011), S. 29.

⁶⁰⁹ Siehe hierzu meine Erläuterungen in Kap. 4.12.

Zunehmend kamen Kleider aus Chintz bei Frauen aus den oberen Gesellschaftsschichten in Mode und im 18. und 19. Jahrhundert wurden sie zusammen mit anderen ‚orientalischen‘ Luxusgütern wie Keramik sogar zum Distinktionsmerkmal der Oberschicht und der Bourgeoisie gegenüber der Unterschicht.⁶¹⁰ Auf Abb. 33 ist zum Beispiel die Mätresse des französischen Königs Ludwig XV, Madame de Pompadour, auf einem im Jahr 1764 entstandenen Ölgemälde von Francois-Hubert Drouais zu sehen. Sie trägt ein Kleid aus Chintz mit floralem *kalamkari*-Muster.



Abb. 33: Ein Beispiel für indischen Chintz/ *kalamkari* in der europäischen Mode. Francois-Hubert Drouais, Madame de Pompadour, Öl auf Leinwand, 1764 (National Gallery London). [Public domain], via Wikimedia Commons.

Die neue Chintz-Mode verwunderte manche Europäer, wie das folgende Beispiel verdeutlicht, ein Kommentar des Schriftstellers Daniel Defoe (1660–1731):

Chints and painted calicoes, which before were only made use for carpets, quilts etc., and to clothe children of ordinary people, become now the dress of our ladies, and such is the power of a mode, we saw our persons of quality dress'd in Indian carpets, which a few years before their chamber-maids would have

⁶¹⁰ Crill (2008), S. 16f. Über den Konsum von Luxusgütern in Europa ab dem 16. Jh siehe Berg (2003).

thought too ordinary for them; the chints were advanced from lying on their floors to their backs, from the foot-cloth [Anm. Rosemary Crill: i.e. floor-covering] to the petticoat.⁶¹¹

Um die Motive dem englischen Geschmack anzupassen, brachte die Britische Ostindien-Kompanie eigene Motive nach Indien mit, die dort nach deren Wunsch produziert wurden. Doch nicht nur englische Motive fanden so Eingang in die indische Textilproduktion, sondern im Zuge der Chinoiserie⁶¹² im England des 18. Jahrhunderts auch chinesische. Die Folge war laut Rosemary Crill ein spezieller hybrider Stil der Stoffe, die bald nicht nur in England, sondern in ganz Europa nachgefragt wurden.⁶¹³

Maxine Berg zufolge löste die zunehmende Einfuhr ‚orientalischer‘ Waren in Europa eine Revolution unter Konsumenten und Produzenten aus. Anziehend für die Europäer waren nicht nur die materiellen Objekte selbst, die als exotisch, sinnlich und luxuriös wahrgenommen wurden, sondern ebenso die fremden Techniken, mit denen diese hergestellt wurden:

There was a fascination with the refinement and civility of the East, and an admiration for the technical wizardry – the ease in producing materials so precious and objects so finely crafted. For these eastern commodities were not the products of long-accumulated skills and artistic genius of the individual craftsman. They were processes involving large-scale production, division of labour and specialisation, and commercialization and adaptability to the diversity of global markets.⁶¹⁴

Die Mediävisten Marc von der Höh, Nikolas Jaspert und Jenny Österle haben darauf hingewiesen, wie zentral Handel für *cultural brokerage* ist, auch wenn in diesem Fall die Vermittlung zwischen verschiedenen Kulturen kein intentionaler Akt der involvierten Akteure ist. Die Bedeutungen, die Objekten zugeschrieben werden, ändern sich zwar in einem anderen kulturellen Kontext, gleichzeitig wird mit den Artefakten jedoch nicht nur die Materialität des Objektes transportiert, sondern auch das Wissen über dessen Herstellung und dessen Form, also das Design.⁶¹⁵

Im Falle der Güter aus Asien war es nicht nur das Wissen über Form und Herstellung der materiellen Objekte, das mit den importierten Waren in Europa ankam, sondern auch deren an andere Märkte angepasster Vertrieb und die Imitation europäischer Stile für die Produktion von Textilien und Keramik. Japan, China und Indien wurden zu einem Vorbild für kommerzielle Produktionsprozesse in einem breiten Maßstab, die in Europa zuvor unbekannt waren. Dies führte auch dazu, dass in Europa zunehmend ein Ungleichgewicht in den Handelsbeziehungen beklagt wurde, da es nur wenige europäische Güter gab, die in Asien ebenso nachgefragt waren.

⁶¹¹ Zitiert in Crill (2008), S. 16.

⁶¹² Mit Chinoiserie wird eine Richtung der europäischen Kunst im 18. Jahrhundert bezeichnet, die an chinesischen Vorbildern orientiert war. Siehe hierzu z.B. Jacobson (1999).

⁶¹³ Crill (2008), S. 15f.

⁶¹⁴ Berg (2003), S. 229.

⁶¹⁵ Siehe Höh et. al. (2013), S. 23f.

Diese Asymmetrie wurde in Folge auf gesetzlicher Ebene reguliert, zum Beispiel durch Restriktionen auf die Einfuhr von Textilien, durch hohe Zölle bis hin zum vollständigen Importverbot.⁶¹⁶ Dies betraf laut Maxine Berg besonders Stoffe aus Indien sowie Seide aus China, Porzellan war nur in geringerem Maße betroffen:

In Britain from the late 1680s a series of restrictions, duties and excise taxes were imposed, followed by outright prohibition of imported printed calicoes in 1700. The restrictions in England reached not just to imported wares, but to homeproduced calicoes. Vested interests in the woolen, linen and silk industries succeeded in another prohibition in 1721 on the sale, purchase or wearing of all printed cloth containing cotton printers instead exercised their talents on linens, fustians and calicoes for export. The French acted earlier, banning the import, production and use of painted calicoes in 1686, but retracted the prohibition in 1759. The Spanish waited until the Peace of Utrecht, then in 1717 banned silks and other textiles from Asia and China, and the next year extended this to the use of all these materials.⁶¹⁷

Während die Schweiz, Deutschland und die Niederlande zunächst keine drastischen Schritte unternahmen, reagierten die Regierungen Frankreichs, Spaniens und Englands rasch auf die Bedrohung ihrer eigenen Textilherstellung durch die fremden Produkte. Die Ursache für die schnelle Reaktion Englands etwa waren massive Proteste von Seiten der dort ansässigen Textilproduzenten. Bereits 1670 begannen englische Weber sich über die Einfuhr indischer Textilien zu beschweren. Der Höhepunkt der Proteste wurde 1697 erreicht, als 5000 Weber sich vor dem Britischen Unterhaus einfanden, um gegen die Importe vorzugehen. In Folge wurde 1701 ein Gesetz verabschiedet, das die Einfuhr indischer Baumwolle und chinesischer Seide in England vollständig untersagte. Dieses Gesetz war zuerst nur mäßig erfolgreich, weil die beliebten Stoffe weiterhin durch Schmuggler England erreichten. 1721 wurde sodann nicht nur der Import, sondern auch die Nutzung indischer Textilien verboten.⁶¹⁸

Die entstandene Lücke in der Versorgung mit feinen Stoffen konnte durch Importsubstitution gefüllt werden, da neue Drucktechnologien es möglich machten, die kunstvoll ornamentierten indischen Stoffe nachzuahmen. Hinzu kamen später die Erfindung der Spinnmaschine (1750) und des Kraftwebstuhls (1785), durch die nun erstmalig Textilien hergestellt werden konnten, die ebenso fein waren, wie die zuvor aus Indien und China importierten. Die Kombination all dieser Maßnahmen brachte den von der Regierung gewünschten Erfolg und so kam Ende des 18. Jahrhunderts Chintz endgültig aus der Mode, nachdem er die Kleidung der Bourgeoisie und der Oberschicht in England für nahezu hundert Jahre dominiert hatte.⁶¹⁹ Die maschinelle Produktion von Textilien führte zu einer massiven Steigerung des britischen Textilexports, sodass die britische Ostindien-Kompanie nunmehr Kleidung nach Indien einfuhrte und der Subkontinent zunehmend als Absatzmarkt für deren Textilien diente.

⁶¹⁶ Berg (2003), S. 239f.

⁶¹⁷ Ebd., 240.

⁶¹⁸ Crill (2008), S. 25.

⁶¹⁹ Ebd., 26. Zur Erfindung des Kraftwebstuhls, siehe Mantoux (2006), S. 238.

4.3 Kleidung während der Kolonialzeit

Mit dem Zerfall des Mogul-Reichs wuchs der politische Einfluss Englands auf Indien beträchtlich. Mitte des 19. Jahrhunderts begann die britische Herrschaft (*Raj*) über weite Teile des Subkontinents.⁶²⁰ Die Kolonialzeit führte in Indien zu zahlreichen Veränderungen in Bezug auf Kleidung, die von der Kulturanthropologin Emma Tarlo detailliert beschrieben wurden. Tarlo fächert verschiedene moralische und ästhetische Perspektiven von englischer und indischer Seite auf Kleidung und Kleidungspraktiken im 19. und frühen 20. Jahrhundert auf. Aus der Sicht vieler Europäer waren die knappen Leinentücher, welche indische Männer aus den unteren Schichten trugen, schockierend und ein Symbol für deren Mangel an Zivilisation. Die genähten langen Roben der Männer aus den oberen Schichten wurden zwar als elegant angesehen, wirkten aber auf die Engländer weiblich. Beides signalisierte in den Augen der Kolonialherren Unterlegenheit.⁶²¹ Obwohl die Briten in England hergestellte Kleidung an die indische Bevölkerung verkaufen wollten, lehnten sie es ab, dass die „Primitiven“ ausschließlich englische Kleidung trugen, so Emma Tarlo:

[But] in order to produce textiles for the Indian market the British had to decide on the type of textiles they wished the Indians to wear. The choice was not entirely theirs, since the majority of rural Indians were conservative in their tastes. British interest and intentions were carefully codified in John Forbes Watson's famous work *The Textile Manufactures and Costumes of the People of India* (1866). It was accompanied by eighteen volumes containing 700 'working specimens' of Indian textiles. These were to be regarded as 'industrial museums' that would enable British manufacturers to study Indian tastes and imitate indigenous designs.⁶²²

Mit diesem Vorgehen konnten die Engländer die Nachfrage der unteren Klassen nach Kleidung decken, ohne dass diese ihnen zu ähnlich wurden, was nicht in deren Sinne war. Schwieriger gestaltete sich diese Politik im Hinblick auf die oberen Schichten. Die Haltungen der indischen *upper classes* und der Elite gegenüber europäischer Kleidung waren vielfältig, genauso wie die Bekleidungs-Strategien, derer sie sich bedienten. Emma Tarlo beschrieb dieses identitätspolitische Dilemma ausführlich; hier ein Auszug:

The decision to adopt European dress was [therefore] a risky one, implying a change of identity and lifestyle. Yet the emergence of Western clothes in India could not be ignored by educated Indians any more than that of the British themselves, since British dress represented all the values which the British boasted: superiority, progress, decency, refinement, masculinity and civilisation. These values came to be shared by some men of the Indian élite, particularly those educated in Western fashion. If they wanted to be modern and participate in this civilisation, wearing the correct clothes was surely one means of doing so. Hence the problem of whether or not to adopt Western clothes revolved around the conflict between two sets of values, an Indian set and a European set, which seemed incompatible and irreconcilable. What was honourable and polite in

⁶²⁰ Siehe hierzu z.B. Dalrymple (2009).

⁶²¹ Tarlo (1996), S. 33f.

⁶²² Ebd., 40.

one set was often dishonourable and impolite in the other. But for many there was no clear-cut boundary between Indian and Western dress. Rather, there was a gradual incorporation of Western elements.⁶²³

Die Folge war, dass englische Elemente sukzessive auf unterschiedliche Art und Weise in indische Kleidung integriert oder verschiedene Kleidungsstile situativ bedingt eingesetzt wurden, allerdings hauptsächlich von Männern.⁶²⁴ Das alltägliche Dilemma der indischen Oberschicht durch die eigene Kleidung die eigene Identität und Stellung in Hinblick auf unterschiedliche Betrachter zu kommunizieren, reflektierte, laut Emma Tarlo, die wachsende Unzufriedenheit mit der britischen Kolonialherrschaft Ende des 19. und zu Beginn des 20. Jahrhunderts.⁶²⁵ Darüber hinaus wurde sowohl von Seiten englischer als auch indischer Intellektueller beklagt, die Popularität von Textilien und Kleidung aus England führe zwangsläufig zu einem Verlust indischer Handwerkskunst.

Diese Entwicklung wurde auch von britischer Seite kritisch beobachtet. George Birdwood, Gründer des Victoria & Albert Museums in London, gehörte zu den Briten, die indische Textiltraditionen bedroht sahen und sich für deren Erhalt einsetzten. Er rief sowohl Engländer als auch Inder dazu auf, wieder handgewebte Stoffe zu tragen. 1880 veröffentlichte er das Buch *The Industrial Arts of India*, in dem er die besonderen Fertigkeiten indischer Kunsthandwerker pries.⁶²⁶ Besonders traten diesbezüglich auch William Morris, Gründer des „Arts and Crafts Movement“ hervor, sowie der in England aufgewachsene Kunstkritiker und Philosoph Ananda Coomaraswamy. Coomaraswamy veröffentlichte, ebenso wie Birdwood, eine Monographie, die sich mit indischen Kunsthandwerkern auseinandersetzte und diese zu einem Symbol für eine „traditionelle“ Moral stilisierte, die im Gegensatz zur degenerierenden Moderne steht.⁶²⁷ Das romantisierte Bild des aus einem Dorf stammenden, ethisch überlegenen Handwerkers wurde zu einem Stereotyp für Indien aus der Perspektive der Engländer, aber gleichzeitig auch zu einem Symbol der indischen Unabhängigkeitsbewegung und des indischen Nationalismus, und wurde vor allem durch Mohandas Karamchand ‚Mahatma‘ Gandhi im Rahmen seiner *swadeshi*-Politik propagiert.

Wie bereits in der Einleitung dieser Arbeit erörtert wurde, prägte Mahatma Gandhi während des indischen Freiheitskampfes ab 1919 den Begriff *swadeshi*, sinngemäß übersetzt bedeutet dies „aus dem eigenen Land“, um sich gegen britische Produkte, vor allem gegen Baumwollkleidung aus Manchester, zu stellen und so gegen die wirtschaftliche Ausbeutung durch die Engländer

⁶²³ Ebd., 45.

⁶²⁴ Ebd., 45f.

⁶²⁵ Ebd., 61.

⁶²⁶ Ebd., 9.

⁶²⁷ Siehe hierzu Mathur (2007), S. 45.

vorzugehen.⁶²⁸ Auch wenn Gandhi weder ein Handwerker war, noch auf dem Land aufwuchs, er nahm dennoch die Symbolik des „cult of the craftsman“ als zentrale Aussage für seine *swadeshi*-Kampagne auf. Das Ablegen englischer Kleidung als Widerstand gegen die Kolonialherrschaft durch Gandhi wurde zu einem mächtigen Symbol für die Unabhängigkeit von England, ebenso das Spinnrad (*charkha*), das er benutzte, um *khadi*, handgesponnene Baumwolle herzustellen.

Über die Symbolik von Gandhis Kleidung, des *charkhas* und *khadi* wurde viel geschrieben. Peter Gonsalves analysierte die Kleidung und das Auftreten Gandhis aus einer semiotischen Perspektive und zeichnete die unterschiedlichen Ansichten gegenüber *khadi* aus der Sicht unterschiedlicher Akteure nach.⁶²⁹ Lisa Trivedi konzentrierte sich darauf, die Strategien der Institutionen darzustellen, die für die Produktion und Distribution von *khadi* verantwortlich waren und zeigte auf, welche Rolle *khadi* in der materiellen und visuellen Kultur Indiens nach der indischen Unabhängigkeit spielte.⁶³⁰ Emma Tarlo beschrieb die Diskurse um *khadi* vor der Gründung der indischen Nation und stellte nicht nur den Einfluss der *khadi*-Politik Gandhis auf die Unabhängigkeit Indiens und die Formierung einer pan-indischen Identität heraus, sondern beschrieb auch die Probleme, die durch Gandhis Ruf nach einer einheitlichen Uniformierung in *khadi* entstanden. Ein Beispiel hierfür ist, dass viele Frauen nicht damit einverstanden waren, undekorierte und nicht ornamentierte Baumwolle zu tragen und somit auf die Kleidung zu verzichten, die ihre regionale und klassenspezifische Identität kommuniziert.⁶³¹

In diesem Zusammenhang ist der „cult of the craftsman“ von besonderer Zentralität, wie die Kunsthistorikerin Saloni Mathur in *India by Design* erläuterte. Die Figur des vorindustriellen Kunsthandwerkers inspirierte künstlerische und ästhetische Bewegungen in Europa und wurde dort wie auch in Indien zu einem Symbol für die Überlegenheit „traditioneller“ Lebensweisen und, im Umkehrschluss, für die negativen Seiten der Moderne. In Indien wurde dieser Diskurs durch Gandhi darüber hinaus zum Ausgangspunkt für die Formation einer postkolonialen nationalen Identität:

In India, however, the nexus of relationships between modernity and the craftsman was further affected, indeed overdetermined, by the structures of the colonial economy. The Indian craftsman was not only a powerful symbol of village life and its communities in the subcontinent; he was also a sign of economic underdevelopment and a symptom of capitalist exploitation in the colony. Variously held up as an ancient repository of hereditary skills, the key to an indigenous social and political economy, the cause of Indian backwardness, and a symbol of the difference of the modern Indian nation, the idealized figure of the craftsman – homogenous, male, and aesthetically pure – emerged at the center of an enduring discourse that

⁶²⁸ Mazarella (2003), S. 5f.

⁶²⁹ Gonsalves (2010); Gonsalves (2012).

⁶³⁰ Trivedi (2007). Dies wird in Kap. 5.6 genauer erörtert.

⁶³¹ Tarlo (1996), Kap. 3–4.

helped facilitate a connection between urban society and the peasantry, even as it tended to eclipse other modern forms of social experience and response to capitalism.⁶³²

Die Figur des indischen Kunsthandwerkers wurde zu einer Projektionsfläche vieler und teilweise widersprüchlicher Assoziationen. An ihm konnten Diskurse um Stadt und Land sowie über die politische, kulturelle und ökonomische Position der eigenen Nation in einem globalen Gefüge ausgehandelt werden. Die Politik der Textilproduktion Indiens nach der Unabhängigkeit vom britischen Empire 1947 ist in großem Maße über die Figur des Kunsthandwerkers bestimmt, der gleichzeitig die Fähigkeiten und somit das Potential indischer Kultur repräsentierte, aber auch deren Rückständigkeit und Abhängigkeit.

Während der Kolonialzeit wurde die industrielle Produktion von Textilien in Tuchfabriken durch die Briten eingeführt. Die ersten Fabriken, in denen Stoffe maschinell hergestellt werden konnten, wurden 1820 von Angestellten der Ostindienkompanie und von kolonialen Verwaltungsbehörden gegründet. Diese Industrie konnte Ende des neunzehnten Jahrhunderts aufgrund der Ablehnung britischer Produkte von Seiten der Inder erst ein starkes Wachstum verbuchen, dann ging deren Produktion jedoch stark zurück, da die Textilindustrie von der Regierung nach der Unabhängigkeit vom Britischen Empire und dem damit verbundenen „cult of the craftsmen“ im Rahmen des indischen Protektionismus nicht mehr gefördert wurde.⁶³³

4.4 Postkoloniale Textilrevitalisierungs-Politik

Nach der Unabhängigkeit vom Britischen Empire wurde von der neu gegründeten indischen Regierung nur der dezentralisierte Sektor der Textilproduktion unterstützt. Konkret lag der Fokus zunächst darauf, den Bedarf nach Textilien im Sinne der *swadeshi*-Politik innerhalb des Landes mit handgewebten Stoffen zu decken, die Produktion durch Tuchfabriken hingegen wurde restriktiv gehandhabt und der Export vernachlässigt.⁶³⁴ Die Regierung hatte das designierte Ziel, die alten Textiltraditionen Indiens zu revitalisieren, von denen viele unter der britischen Kolonialherrschaft verloren gegangen waren.⁶³⁵ Eine zentrale Person bei diesen Bemühungen war die im Freiheitskampf stark engagierte Kamaladevi Chattopadhyay (1903–1988). Neben ihrem Wirken in der Unabhängigkeitsbewegung ist sie vor allem für ihre Verdienste nach der Gründung der indischen Nation bekannt, wo sie im Stile George Birdwoods begann in unterschiedlichen Publikationen eine Reihe an indischen Künsten zu beschreiben und sie damit vor dem Verfall zu

⁶³² Mathur (2007), S. 49–50.

⁶³³ Leadbeater (1993), S. 12f.

⁶³⁴ Ebd.

⁶³⁵ Dies traf hauptsächlich auf Nordindien zu, die Arbeit der Weber im Süden Indiens wurde nicht so stark beeinträchtigt, stattdessen wuchsen in Südindien im 19. Jahrhundert sogar die Beschäftigungszahlen in der Textilindustrie, siehe Swallow (2009), S. 135.

bewahren. Dazu gehörten Theater, verschiedene Arten des Kunsthandwerks und vor allem auch die zahlreichen manuellen Techniken der Textilproduktion. Sie führte Auszeichnungen für Künstler und Kunsthandwerker ein und wurde zur ersten Vorsitzenden des „All India Handicrafts Board“, das 1952 gegründet wurde, um dem geschädigten Sektor des indischen Handwerks neues Leben einzuhauchen.⁶³⁶ Der Feministin Sakuntala Narasimhan zufolge, Autorin ihrer Biographie, ist es Kamaladevi Chattopadhyay zu verdanken, dass sich das, was heute unter *ethnic chic* verstanden wird, entwickeln konnte:

We were after all, a British colony, and striving for ‘class’ meant adopting the Western mode. The large bindi, chunky temple jewellery, bright silk saris with broad, contrasting borders, handmade bags and accessories, shalws and toe-rings and kurtas – everything that is today the height of artistic elegance, was fifty-sixty years ago an anathema. Earthy colours were thought ‘gaudy’ – because Westerners thought so. *Objects d’art* meant Dresden dolls, Venetian crystal and French Impressionist painting, to put out a terra cotta *Bankura* horse or a brass pot holder a spart of this decor would have been unthinkable. Kamaladevi turned this concept of fashion completely upside down, not as a gimmick but as means of restoring pride in a valuable indigenous cultural heritage [...].⁶³⁷

Handwerkliche und künstlerische Traditionen zu retten, als Kulturerbe zu bestimmen und diesen so zu neuem Ansehen zu verhelfen wurde zum Lebenswerk Kamaladevi Chattopadhyays. Sie argumentierte dafür, die zuvor aus der Perspektive der Elite noch oft als rückschrittlich und unmodern angesehenen Handwerksarten, als Kunst zu sehen und betonte deren Wert als Symbol nationaler Identität.

Gleichermaßen einflussreich in dieser Hinsicht war und ist bis zum heutigen Tage Ritu Kumar. Sie wurde in Amerika als Kunsthistorikerin ausgebildet und revitalisiert seit 1969 alte Textiltraditionen. Im Gegensatz zu Kamaladevi Chattopadhyay modernisierte Kumar diese und erreichte somit, dem indischen Textilhandwerk einen modernen Anstrich zu geben. Sie selbst äußerte sich darüber wie sie dazu kam, alte Textilproduktionstechniken zu verändern:

My first exhibition of saris using designs from renowned print schools was held in Calcutta. Of the thirty researched pieces, I managed to sell only a dozen! That was my first lesson as a designer. One could not plant eighteenth century idioms straight into the twentieth century. The Lesson: Use the idiom, motif and the design and all that made that school of design so important BUT dovetail it to modern styles and aspirations. For me, this was education in its truest sense.⁶³⁸

Wie Kamaladevi Chattopadhyay machte sie sich auf die Suche nach Quellen, die alte indische Textiltraditionen darstellen und nach Handwerkern, die sie noch praktizieren können. Ihre jahrzehntelange Arbeit hielt sie in dem monumentalen historischen Werk *Costumes and Textiles of Royal India* fest, das sich mit der Kleidung des indischen Adels vom antiken Indien bis in die

⁶³⁶ Siehe hierzu Narasimhan (1999). Hervorhebung im Original. Eine Zusammenfassung der Bemühungen Kamaladevi Chattopadhyays das indische Kunsthandwerk zu revitalisieren findet sich in Kap. 4.

⁶³⁷ Narasimhan (1999), S. 76.

⁶³⁸ Dugal (2013). Hervorhebung im Original.

Gegenwart beschäftigt. Das Werk wurde im Jahr 1999 bei Christie's veröffentlicht.⁶³⁹ Hier zeigt sich ein weiterer Unterschied zur Arbeit Kamaladevi Chattopadhyays. Obwohl Ritu Kumar ebenso das Kunsthandwerk förderte, rückte sie spätestens im neoliberalen Indien die königlichen Eliten, ihre Modemarke und damit sich selbst als Designerin in das Zentrum ihrer Kommunikationspolitik, nicht mehr den Kunsthandwerker.⁶⁴⁰ Damit legte sie den Grundstein dafür, dass in der Gegenwart Luxus über Bilder und Kleidung der königlichen Dynastien kommuniziert und legitimiert wird (siehe Kap. 4.10 und 4.11). Darüber hinaus führte sie Modeboutiquen in Indien ein. Sie eröffnete bereits in den 1970er Jahren erstmalig exklusive Läden, in denen sie ihre Designs verkaufen konnte. Bis heute kleidet sie indische Prominente in glamouröse Roben und ist als „Couturier of the Stars“ bekannt.⁶⁴¹ Doch auch andere Faktoren führten zu einer Veränderung der Textilproduktionspolitik, die sich immer mehr vom Kunsthandwerker abwendete.

Durch das rasante Bevölkerungswachstum nach der Unabhängigkeit stieg die Nachfrage nach Kleidung und diese konnte mit den handgewebten Stoffen nicht mehr gedeckt werden. Die während der Kolonialzeit gegründeten Tuchfabriken verloren im Zuge der protektionistischen *swadeshi*-Politik und der Fünf-Jahres-Planwirtschaft immer weiter an Produktionsvolumen und mussten deswegen bald geschlossen werden. In Folge verringerte sich der Textilexport Indiens in den ersten Dekaden nach der Gründung des indischen Staates stetig. Noch zu Beginn des zweiten Weltkriegs war Indien der zweitgrößte Textilproduzent nach den USA, doch in den Nachkriegsjahren lief zuerst Japan Indien den Rang ab und danach sukzessive weitere Länder, die zunehmend auf Industrialisierung setzten, wie Pakistan, Südkorea oder China.⁶⁴² Dieser Verlust an Exportvolumen setzte sich bis Mitte der 80er Jahre weiter fort und wurde zu einem ernsthaften Problem für die indische Volkswirtschaft.

Die Wende kam 1985, als die Regierung beschloss, gegen den massiven Rückgang des Textilexports vorzugehen. Am 6.6.1985 verabschiedete das *Ministry of Supply and Textiles* das *Statement on Textile Policy*, im folgenden SOTP genannt, mit dem eine umfassende Modernisierung der Textilproduktion beschlossen wurde. Hier ein kurzer Auszug daraus:

In the international context, the Government shall strive to bring about a liberalisation of world trade in textiles which would alleviate the external constraints on our exports. In the domestic sphere, all necessary steps would be taken to exploit our comparative advantage in this sector and to make our export of textiles more competitive in the world market in terms of both quality and prices. For this purpose, the framework of policy would ensure that inputs for export production including capital goods, are made available at or

⁶³⁹ Kumar (1999).

⁶⁴⁰ Im August 2014 lancierte sie jedoch eine Kampagne, die auf die Arbeit der Kunsthandwerker aufmerksam macht und deren Arbeit dokumentiert. Sie heißt „Beautiful Hands Make Beautiful Work“. Siehe IANS (2014b).

⁶⁴¹ Bhachu (2004), S. 68. Siehe hierzu auch Sengupta (2005), S. 150–157; Sengupta (2009), S. 158–163.

⁶⁴² Leadbeater (1993), S. 197f.

near world prices. *At the same time, it would be necessary to intensify efforts in the area of product and market development, reorient marketing strategy and create capabilities for fashion and design development.* Exports of products from the handloom sector, including silk products, have considerable potential in the world market. All encouragement would be given to assist in the realisation of this potential. In so far as export production is an integral part of the total production base in the industry, the measures for restructuring and modernisation of the textile industry, outlined in this statement shall provide the necessary impetus to exports.⁶⁴³

Das SOTP betraf alle Sektoren der Textilproduktion, sowohl die von Hand oder mit dem Kraftwebstuhl produzierten Textilien und auch die Tuchfabriken. Damit wurde demnach ebenso der Grundstein für die Institutionalisierung der High Fashion Industrie gelegt.

Doch die Reformen von 1985 waren nicht für alle Sektoren der Textilindustrie von Vorteil, obwohl der Export in Folge massiv anstieg. Die im Zuge der Regulierungspolitik stärker geförderte Produktion durch Kraftwebstühle hatte einen negativen Einfluss auf die Produktion handgewebter Stoffe, obwohl im SOTP eindeutig vermerkt wurde, dass diese auch weiterhin geschützt werden sollten. Die Anzahl von Webern, die an Handwebstühlen arbeiten, ging in Folge signifikant zurück.⁶⁴⁴ Zwar wurde vom *Ministry of Textiles* 1985 das Ziel anvisiert, die Arbeitsbedingungen von Webern zu verbessern, vor allem die Löhne derer, die diese Kunst manuell ausüben.⁶⁴⁵ Tatsächlich sind jedoch viele Weber bis heute deutlich finanziell benachteiligt gegenüber Arbeitern in Textilfabriken, obwohl diese auch zu den Geringverdienern gehören. Diese Benachteiligung geht so weit, dass die Einkünfte von über der Hälfte aller indischen Weber an Handwebstühlen unterhalb der Armutsgrenze liegen. Circa 80% der Weber sind daher entweder verschuldet oder saisonal von Krediten abhängig. Diese Situation führt seit geraumer Zeit zu Massenselbstmorden unter verschuldeten Webern. Laut dem politischen Magazin *Tehelka* nahmen sich alleine in der Region Andhra Pradesh zwischen 2002 und 2012 neunhundert Weber das Leben.⁶⁴⁶ Auf die prekäre Situation indischer Weber wird später noch eingegangen, an dieser Stelle ist vorerst festzuhalten, dass die in der Einleitung dieser Arbeit erläuterte „Politik des Vergessens“ (*politics of forgetting*)⁶⁴⁷ im neoliberalen Indien gegenüber den unteren Bevölkerungsschichten nicht nur auf deren Repräsentation in den Medien und auf deren Zugang zu, beziehungsweise Ausschluss aus öffentlichen Räumen zutrifft. Auch in der Produktion von Textilien ist die Arbeit indischer Kunsthandwerker, die vor der indischen Wirtschaftsliberalisierung von der indischen Regierung gefördert wurden, in den Hintergrund gerückt.

⁶⁴³ Ebd., 272. Hervorhebung durch LA. Im Anhang des Buches findet sich das gesamte *Statement on Textile Policy* von 1985.

⁶⁴⁴ Siehe Uchikawa (1998), S. 150f.

⁶⁴⁵ Ebd., 157f.

⁶⁴⁶ Acharya (2012). Siehe auch Salvadore (2013).

⁶⁴⁷ Siehe hierzu auch Fernandes (2004); Fernandes (2011).

Inzwischen ist es das Image der Designer, das von der Feinheit und Schönheit des indischen Textilhandwerks profitiert. Viele erwerben die aufwändig gefertigten Stoffe günstig und verkaufen sie für einen vielfach höheren Preis unter ihrem Namen oder ihrer Marke. Damit fällt ihnen auch die Anerkennung für die Produktion der edlen Stoffe zu, die sie verwenden müssen, um den lokalen Markt bedienen zu können. Vor allem den Hochzeitsmarkt, mit dem jährlich 38 Milliarden US Dollar umgesetzt werden (siehe Kap. 4.11). Der „cult of the craftsmen“ wurde im neoliberalen Indien von einem „cult of the fashion designer“ abgelöst, wie in den folgenden Kapiteln weiter ausgeführt wird. Es wird erläutert, welche Akteure, welche Netzwerke und welche Maßnahmen die Institutionalisierung der indischen High Fashion Industrie vorangetrieben haben. Zuvor wird aufgezeigt, wie sich Diskurse um High Fashion neben den soeben erörterten Maßnahmen, mit denen die Regierung „Design“ in ihre Textilproduktionspolitik aufnahm, etablieren konnten und durch welche Medien diese vermittelt wurden.

4.5 Die Pioniere indischer High Fashion

Als ich den Designer Raghavendra Rathore danach fragte, was er unter *Indian Fashion* versteht, antwortete er mir wie folgt:

Raghavendra Rathore: I still cannot find a simple answer to the question 'What is Indian design?' Is it in the South or is it in the North to start with? The north was so many times plundered and nothing really is Indian here. If you look around Islamic and English influences still prevail, but is a thali a good example of Indian design? Trying to figure out what is Indian design, what is innate Indian is still a big mystery for faculty, for students, for established designers and until we answer that question, we will be like the musk deer running around trying to find where the musk smell is coming from, not knowing that it's coming from the navel. So I think there's a lot of learning ahead.

Wie die vorangegangenen Erläuterungen gezeigt haben, gibt es keine einfache Antwort auf die Frage was ‚indische Kleidung‘ ist. Kleidung in Indien ist allein aufgrund der Größe des Landes, dem Gegensatz zwischen dem Norden und dem Süden und den verschiedenen Klassen und auch wegen der zahlreichen Ethnien, die der Subkontinent beherbergt, kaum zu generalisieren. Indische Kleidung ist transkulturell, ein Resultat zahlreicher intra- und interkultureller Austauschprozesse. Dennoch oder wahrscheinlich gerade deswegen ist sie Subjekt zahlreicher identitätspolitischer Debatten. Im neoliberalen Indien gibt es jedoch eine Neuerung: Die Begriffe ‚Design‘ und ‚High Fashion‘ oder ‚Couture‘ sind zu einem zentralen Teil dieser Diskurse geworden. Um dies genauer zu beleuchten, werden im Folgenden indische Fashion-Pioniere vorgestellt, beginnend mit dem Mann, dem nachgesagt wird, der erste Modedesigner Indiens gewesen zu sein.

Rohit Khosla war 1987 der erste Designer, der in Indien High Fashion produzierte, obwohl es noch kaum institutionelle Strukturen dafür gab. Es gab nur sehr wenige Geschäfte oder Boutiquen, in denen solche Mode verkauft werden konnte, keinen Ausbildungsweg und keinen Studiengang für Modedesigner, kaum Medien, in denen derlei Kleidung präsentiert werden konnte, und folglich auch kaum Kunden. Rohit Khosla wurde einer der ersten Dozenten des 1986 gegründeten *National Institute of Fashion Technology* (NIFT), als Studiengänge für Modedesign eingeführt wurden. Der *Fashion Design Council of India* (FDCI) bezeichnet ihn als „Vater der indischen Modeindustrie“.⁶⁴⁸ Die Designerin Monisha Jaising sagt über ihn: „He was the one who began it all, the complete wave of fashion designing in India. He made everyone realize what it was all about.“⁶⁴⁹ Als Rohit Khosla seinen Eltern 1975 offenbarte, dass er Modedesign studieren möchte, fragten ihn diese „*Bade bokar darzi banna hai kya?*“ – ob er denn wirklich Schneider werden wolle?⁶⁵⁰ Das Berufsbild Modedesigner gab es in Indien zu dieser Zeit

⁶⁴⁸ FDCI(2014).

⁶⁴⁹ Khosla & Johnson (1996), S. 35. Vgl. Auch Sengupta (2005), S. 12f.

⁶⁵⁰ Siehe Khosla & Johnson (1996), S. 21.

noch nicht. Kleidung entwarfen nur Schneider und diese gehörten zu den Geringverdienern aus den unteren Klassen. Rohit Khosla ließ sich jedoch nicht vom Gegenteil überzeugen und bewarb sich in Ahmedabad beim National Institute of Design (NID), wo ein Textilkurs angeboten wurde. Das Institut lehnte seine Bewerbung ab, weil die Entscheidungsträger dachten, ein Angehöriger der oberen Mittelschicht könne nicht mit Webern aus Dörfern zusammenarbeiten. Daraufhin zog Rohit Khosla nach England, um an der Kingston University in London Modedesign zu studieren.

Wie Rohit Khosla ging es auch allen anderen, die vor der Gründung des *National Institute of Fashion Technology* (NIFT) in Indien Modedesign studieren wollten. Sie mussten das Land verlassen und stießen darüber hinaus häufig noch auf Unverständnis für deren Berufswahl. Dies änderte sich mit Rohit Khosla. Der Ethnologin Tereza Kuldova zufolge wird Khosla in der heutigen indischen Modeszene überhört, man könne ihn nahezu als mythische Figur bezeichnen. Kuldova vermutet, dies läge neben seinen Errungenschaften auch vor allem daran, dass ihm keine lange Karriere vergönnt war. Er starb 1994 im Alter von 35 Jahren.⁶⁵¹ Seine Biographie ist inzwischen zum Standardwerk in den Mode-Studiengängen Indiens geworden.⁶⁵² Rohit Khoslas Design-Erbe besteht aus insgesamt vierzehn Kollektionen, die er in acht Jahren entwarf. Er selbst sagte über seine Arbeit:

Rohit Khosla: I did what most foreign returned Indians do at some point – absorbing India anew. I began designing from my heart and soul. All Indian symbolism, abstract or figurative, is rooted in the natural or physical world. Also in the sensitivity to colour in India has expressed itself in painting, architecture and the costumes worn by all. Now I always have two collections simultaneously which depict my dual personality – my indigenous collection and my international collection. Both working marvellously in tandem and yet in perfect balance, never confusing the two but being both.⁶⁵³

Khosla bezeichnete sich nicht nur als „gespaltene Persönlichkeit“, sondern auch als „glücklicher Schizophrener“ (*happy schizophrenic*) und äußerte, er müsse dies als Designer in Indien sein, um das „internationale“ mit dem „indigenen“ zu verbinden. Rohit Khosla war ein *cultural intermediary*,⁶⁵⁴ der das Konzept *High Fashion* für Indien übersetzte, indem er seine Kreationen als Kunst visualisierte und auf Modeschauen präsentierte, noch bevor diese durch nationale Fashion Weeks in Indien institutionalisiert wurden. Zudem entwarf er immer zwei Kollektionen, *ethnic wear* und *western wear*, womit er den Grundstein für die heutige Praxis indischer Modesigner legte, ihre Produktionen in diese Kategorien einzuteilen, was in den nächsten Unterkapiteln näher erläutert wird. Wahrscheinlich wird Rohit Khosla deswegen als der Pionier indischer High Fashion bezeichnet und nicht die weiter oben bereits vorgestellte Ritu Kumar, die seit 1969 indische

⁶⁵¹ Siehe ebd., 13.

⁶⁵² Siehe Kuldova (2014), S. 14f.

⁶⁵³ Khosla und Johnson (1996), S. 11.

⁶⁵⁴ Bourdieu (1984).

Textiltraditionen revitalisiert, indem sie diese modernisiert. Ritu Kumar konzentrierte sich immer auf alte indische Handwerkskunst und wird deswegen als „grand lady of revivalist ethnic fashion“ bezeichnet.⁶⁵⁵ Sowohl Rohit Khosla als auch Ritu Kumar produzierten exklusive Mode auf indischem Boden, der Unterschied liegt jedoch in der Zeit, in der sie damit begannen und in den Kategorien, in die sie von Mode- und Medienspezialisten sowie Konsumenten deswegen eingeordnet werden.

Rohit Khosla, Raghavendra Rathore, Tarun Tahiliani, Ritu Beri, Bina Ramani und Ravi Bajaj, um einige der ersten Modedesigner Indiens zu nennen, haben vieles gemein: Sie sind nicht nur als Pioniere bekannt und gingen alle für ihr Studium ins Ausland, sondern begannen ihre Arbeit zu Beginn der wirtschaftsliberalisierenden Reformen Mitte der 1980er Jahre. Als 1991 die letzte Welle an großen Reformen eingeläutet wurde, konnten sie sich schnell etablieren. Ravi Bajaj, der sein Modehaus wie Rohit Khosla 1987 in Delhi eröffnete, berichtete mir hierzu:

Ravi Bajaj: Indian Fashion grew at a very interesting time because just when I started working, the Indian economy opened up. [...] That happened simultaneously [...]. Interestingly, that is the reason why my label grew very fast, people became to know me, because it was a green field area. There were no designers. People could hardly buy a simple shirt, so it was very, very raw. People said: 'Oh, you're a fashion designer? What's that?' It was really like that, so there were benefits of starting then. My clothes have been actually the freeing of the economy. You know, as economy freed, foreign brands came in, disposable incomes kept rising. More and more Indians spent more money, on fashion, on white goods, or whatever.

Die vergrößerte Kaufkraft der wachsenden Mittelklassen und deren Drang nach demonstrativem Konsum (*conspicuous consumption*), sowohl von Waren als auch von Medien,⁶⁵⁶ führte zu einer raschen Popularisierung der Designer. Darüber hinaus wurden durch transnationale Medien Vorstellungen über die Arbeit von Designern oder Stylisten an die indische Bevölkerung vermittelt, die den Bekanntheitsgrad dieser Berufsbilder vergrößerten, auch wenn dies zunächst nicht unbedingt zu einer positiven Anerkennung führte.⁶⁵⁷ Deswegen kann auf die Frage was *Indian Fashion* ist, ebenso wenig eine simple Antwort gefunden werden wie auf die Frage was indische Kleidung ist. Das was heute unter *Indian Fashion* verstanden wird, ist ein relativ neuer textueller sowie visueller Diskurs in Indien, indem Mode zum Design-Subjekt avancierte und über Bilder neuer Lebensstile vermarktet wurde.

Die Modedesigner wurden nicht nur aufgrund deren Arbeit bekannt, sondern vor allem als Prominente, weil von der Presse deren glamouröse Lebenswelt in den Vordergrund gestellt

⁶⁵⁵ Zitiert nach Bhachu (2004), S. 68. Hierbei sollte angemerkt werden, dass die Kleidung, die Ritu Kumar seit 1969 produziert multiple Einflüsse aus anderen Kulturen hat, so wurde sie zu Beginn ihrer Karriere zum Beispiel von psychedelischen Designs und dem Surrealismus Salvador Dalis inspiriert. Darüber übernimmt Ritu Kumar nicht einfach alte Designs, sondern modernisiert sie, um ihnen eine zeitgenössische Ästhetik zu verleihen. Siehe meine Erläuterungen in Kap. 4.4 und Sengupta (2005), S. 151.

⁶⁵⁶ Brosius (2010a); Brosius & Butcher (1999); Fernandes (2006).

⁶⁵⁷ Butcher (1999), S. 165.

wurde. Über indische Designer wurde deswegen vornehmlich auf der *Page 3* berichtet, den Ende der 1990er Jahre eingeführten Boulevard-Seiten indischer Tageszeitungen, die laut dem indischen Modejournalisten Hindol Sengupta entscheidend dafür waren, dass der Beruf des Modedesigners und Diskurse um High Fashion und Design in weiten Teilen der Bevölkerung rezipiert wurden.

4.6 Designer und die Page 3

Der Begriff *Page 3* leitet sich aus der Praxis der britischen Boulevard-Zeitung *The Sun* ab, die seit den siebziger Jahren auf ihrer Seite 3 ein Oben-Ohne Model präsentierte.⁶⁵⁸ Diese Taktik zur Generierung neuer Lesergruppen fand in den Jahrzehnten danach in Großbritannien selbst, wie auch international, viele Nachahmer, wenn auch in unterschiedlichen Ausprägungen. Ende der 1990er Jahre wurde die Seite 3 in Indien eingeführt, wenn auch mit nicht ganz entkleideten Mannequins, damals erstmalig in der Bombay-Ausgabe der *Times of India*. Kurz danach wurde diese zur mehrseitigen Beilage *Bombay Times* ausgebaut, die der Zeitung täglich beiliegt. In dieser wurde über die glamourösen Lebensstile der populären indischen Elite berichtet, die in Mumbai hauptsächlich aus Bollywood-Schauspielern, Industriemagnaten und anderen Akteuren bestand. In Folge wurde dieses Format von den anderen großen überregionalen, englischsprachigen Tageszeitungen übernommen, von der *Hindustan Times* und dem *Indian Express*. Auch die Delhi-Ausgabe der *Times of India* führte diese Art der Berichterstattung ein, indem sie die *Delhi Times* kreierte. Laut Hindol Sengupta war dies entscheidend für den heutigen Bekanntheitsgrad indischer Designer, da die eigentlichen ‚Stars‘ Delhis, dem Sitz der Regierung, zuvor hauptsächlich Politiker waren. Da Delhi also nur eine überschaubare Anzahl an Schauspielern und anderen im Lichte der Öffentlichkeit stehenden Persönlichkeiten hatte, über deren Wirken und deren Privatleben Sensationsnachrichten geschrieben werden konnten, berichteten die Reporter der *Delhi Times* über das, was Delhi im Vergleich zu Mumbai bot – die neue Generation an Modedesignern.⁶⁵⁹

Dies hatte positive, aber auch negative Auswirkungen auf das damals noch neue Berufsbild und dessen Wahrnehmung durch die Bevölkerung. Der Bekanntheitsgrad der Modedesigner steigerte sich so binnen kürzester Zeit ungemein und damit vermehrten sich auch Diskurse um „Indian Fashion“. Die Designer bekamen mit der *Page 3* ein mediales Forum mit großer Reichweite, durch das sie sich selbst als Prominente und somit auch ihre Produkte platzieren konnten. Andererseits

⁶⁵⁸ Siehe Braid (2004). Auch die englische Page 3 wird immer wieder zum Thema feministischer Kritik. Anfang 2013 gab es z.B. eine „No More Page Three Kampagne“, die gegen diese Sektion der *Sun* kämpfte und argumentierte, dass die dort präsentierten Bilder ein negatives, weil unerreichbares Körperideal propagieren. Die Kampagne findet sich hier: Mohan (2014). Vergleiche auch Greenslade, S. 3.

⁶⁵⁹ Siehe Sengupta (2009), S. 8f.

polarisierten die Boulevard-Berichte die Zeitungsleser, so Handel Sengupta, Autor der Bücher *Indian Fashion*⁶⁶⁰ und *Ramp up – The Business of Indian Fashion*:

[...] what yanked up the designer also shoved him down – the reason why the Indian designer became a caricature, an ever-swinging, ever ready-to-party animal with indeterminate means of living comes from these years. A newspaper-reading public unused to gossip and society pages – remember Indian cities were hardly crawling with ‘mall rats’ then as they are now – and unused to visions of the ‘good life’ began to look upon the designer as no-good parasites catering merely to, and living off, the fantasies and the dole of the very rich, with little connection to the real world.⁶⁶¹

Ähnlich beschreibt dies Shefalee Vasudev, die lange Chefredakteurin der indischen Franchise-Version der Modezeitschrift *Marie Claire* war:

[...] before the glossies arrived to tell us the difference between spring-summer and autumn-winter in fashion, designers made headlines only because of their parties, drugs and flamboyant lifestyles, and rarely for their work.⁶⁶²

Die Etablierung der *Page 3* Berichterstattung führte also Ende der 1990er Jahre dazu, dass die unteren Schichten *Indian Fashion* als Domäne der exzessiven Reichen ansah und sich damit nicht identifizieren konnten, sondern deren Lebensstil eher als Kontrastfolie nutzten.⁶⁶³ Für die Mittel- und Oberklassen hingegen wurden die Bilder des „guten Lebens“ indischer Designer mit deren luxuriösen Lebensstilen zu einem Symbol für Erfolg und Karriere, so Handel Sengupta:

Page 3 emerged at the end of the '90s, when the fruits of liberalisation were just getting ripe. Indians were coming out of their phase of austerity and subtly beginning to enjoy their wealth. That was the sentiment that city supplements captured, much like the film magazines that captured the lives of movie stars. Or, as author and script-writer of *Kahaani*, Advaita Kala, points out, ‘It allowed us a glimpse into the glamorous lives of people who had famous day jobs. We wanted to see how they partied, what they wore, ate and drank. It was really the beginning of voyeurism.’ And of a new social order, where being seen on the circuit was a good thing. Often, this kind of visibility advanced careers. ‘All these fashion designers and industrialists who are big celebrities today are so because they were on Page 3 once,’ adds Nair, referring to people who shun press cameras today.⁶⁶⁴

Der Film *Page 3* des Regisseurs Madhur Bhandarkar⁶⁶⁵ aus dem Jahre 2005 karikiert dies und zeigt wie PR-Berater durch elitäre Events auf den Boulevard-Seiten der großen Tageszeitungen Stars produzieren und darüber hinaus den exklusiven Lebensstil der Reichen und Schönen mitsamt seinen dunklen Seiten wie Drogen, Prostitution und Korruption.⁶⁶⁶ Der Film ließ Prominente und damit auch Modedesigner vorsichtig werden, obwohl ihnen die Etablierung der Boulevard-Seiten zuvor zugutekam, und dies hat die als *Page 3* bezeichneten Boulevard-Seiten entscheidend verändert. Die Presse wird kaum mehr zu privaten Feiern eingeladen, sondern nur noch zu

⁶⁶⁰ Sengupta (2005).

⁶⁶¹ Sengupta (2009), S. 9–10.

⁶⁶² Vasudev (2012a), S. 279.

⁶⁶³ Sengupta (2009), S. 10f.

⁶⁶⁴ Dutt (2014).

⁶⁶⁵ Bhandarkar, Madhur: „Page 3“, 2005.

⁶⁶⁶ Die Charaktere im Film sind vermutlich auf reale Personen zugeschnitten. Bhandarkar (2005), S. 3.

offiziellen Veranstaltungen. Zudem hat die indische High Fashion-Industrie mittlerweile andere mediale Foren wie zum Beispiel internationale Lifestyle-Zeitschriften, die ab 1996 in Indien Einzug hielten. Die im Folgenden beschriebene Institutionalisierung indischer Designermode durch Gremien wie den Fashion Design Council of India (FDCI), der ab 2000 nationale Fashion Weeks organisierte, trug ebenso zu einer Veränderung der Berichterstattung über die Produkte indischer Designer bei.

4.7 Die Institutionalisierung der indischen High Fashion-Industrie

Die Institutionalisierung indischer Designermode ist auf mehreren Ebenen an die wirtschaftsliberalisierenden Reformen seit Mitte der 1980er Jahre gekoppelt: An die Etablierung von Ausbildungsinstitutionen für Textil- und Modedesign in Folge des zuvor erörterten rückläufigen Textilexports, an den Einzug globaler Medien und die veränderte lokale Medienlandschaft seit 1991, an die Konsolidierung der Mittelklasse und an die von der Regierung zeitgleich propagierte Konsumkultur, die nicht mehr wie zu Zeiten der Planwirtschaft als schädlich für Bürger und Volkswirtschaft angesehen wurde, sondern als fortschrittlich und entwicklungsfördernd.⁶⁶⁷ Des Weiteren gab es vor dem Jahr 2000 nur wenige Shopping Malls und von daher nur wenige Orte, an denen Kunden die Mode indischer Design kaufen konnten.⁶⁶⁸ Dies hat sich mittlerweile geändert, im letzten Jahrzehnt ist die Anzahl an großen Einkaufszentren in den Großstädten sprunghaft angestiegen.⁶⁶⁹ Die folgenden Erläuterungen beschäftigen sich hauptsächlich mit der Arbeit der Institutionen, die von Seiten des Staates und der Industrien formiert wurden, um Designermode zu fördern.

Zu den wichtigsten Neuerungen, die in diesem Zuge geschaffen wurden, gehört das National Institute of Fashion Technology (NIFT), das 1986 in New Delhi gegründet wurde.⁶⁷⁰ Anfänglich mit der Maßgabe, Experten auszubilden, die den indischen Textilexport in zweierlei Hinsicht vorantreiben: Die Studierenden sollten erlernen, die Produkt-Spezifikationen westlicher Textilfirmen umzusetzen, die in Indien produzieren, aber ebenso indische Handwerkskunst zu propagieren und so für deren Erhalt einzutreten. Zuvor gab es an Studienmöglichkeiten lediglich das National Institute of Design (NID) in Ahmedabad, das 1969 gegründet wurde, aber weniger auf Bekleidung spezialisiert war, sondern auf die Produktion von Stoffen für die Industrie. Das NIFT machte es möglich, dass erstmalig Modedesign in Indien studiert werden konnte. Nach den

⁶⁶⁷ Siehe hierzu meiner Erläuterungen in Kap. 1.3 sowie Mazzarella (2003), Kap. 1; Fernandes (2004); Brosius (2010a), Kap. 1.

⁶⁶⁸ Siehe hierzu Khair (2011), S. 355.

⁶⁶⁹ Vgl. Narayanan (2006).

⁶⁷⁰ Siehe hierzu Vasudev (2012a), S. 7f; Sengupta (2009), S. XIV.

Reformgesetzen, die 1991 verabschiedet wurden, stieg die Anzahl solcher Ausbildungsinstitutionen drastisch. Bereits 2005 gab es in verschiedenen indischen Städten dreiundneunzig Institute, die Kurse in Mode-, Textil- oder Bekleidungsdesign anboten.⁶⁷¹ Weitere Institutionen, die für die Förderung indischer Designermode wichtig waren, war die Einführung des Fashion Design Council of India (FDCI) und des Fashion and Design Promotion Council (FDPC).

Der FDCI ist keine Regierungsorganisation, sondern war bei seiner Gründung 1998 ein Zusammenschluss von sieben Modepionieren und einem Geschäftsmann, mit dem Ziel, indischen Designern national und international eine Plattform zu schaffen.⁶⁷² Das Vorbild für die Struktur und die Arbeit des FDCI war das Chambre Syndicale de la Haute Couture in Paris sowie der Council of Fashion Designers of America (CFDA) in New York.⁶⁷³ 2014 hatte der FDCI über 350 Mitglieder.⁶⁷⁴ Viele meiner Gesprächspartner betonten mir gegenüber, die Formierung des FDCI sei einer der wichtigsten Meilensteine der Geschichte indischer Designermode gewesen, so auch der Modepionier Raghavendra Rathore:

Raghavendra Rathore: The first landmark that I can recall was when we all sat in our dingy room in the NIFT and created the FDCI, the Fashion Design Council. As the first one to pay my cheque. I still remember that. Things started getting organised. Standardisation, discussion of having an essentialised fashion week. That was a very big benchmark.

Der FDCI hat, neben seinem Anspruch nationale Modedesigner zu fördern und diese global bekannt zu machen, noch weitere Ziele. Raghavendra Rathore nennt hier zwei der wichtigsten, die vom Gremium indischer Modeschöpfer gleich zu Beginn deren Arbeit verfolgt wurden: Die Einführung einer Fashion Week und damit die Verbesserung der Infrastruktur für den Vertrieb von Mode sowie die Einführung von Industrienormen.

Die Gründung einer Fashion Week, die der Präsentation neuer Modekollektionen für Einkäufer und Medien dient, ist der zweite Meilenstein in Bezug auf die Institutionalisierung und Professionalisierung indischer Couture.⁶⁷⁵ Die erste Fashion Week Indiens⁶⁷⁶, die *Lakmé Fashion Week*, fand erstmalig im August 2000 in Delhi statt und wurde als Kooperation zwischen dem FDCI und Lakmé, der ältesten Kosmetikfirma Indiens als Hauptsponsor lanciert, siehe hierzu auch Kap. 3.12. Lakmé erhoffte sich von der Assoziation mit Mode einen Imagegewinn.

⁶⁷¹ Siehe Khaire (2011), S. 353.

⁶⁷² FDCI (2014a).

⁶⁷³ Zitiert nach Khaire (2011), S. 355.

⁶⁷⁴ FDCI (2014b). Mukti Khaire nannte 2011 zweihundert Mitglieder, siehe Khaire (2011), S. 355.

⁶⁷⁵ Zur Einführung indischer Fashion Weeks, siehe Kap. 4.7.

⁶⁷⁶ Es gab auch schon zuvor Modenschauen in Indien, auf denen lokal produzierte Kleidung durch Mannequins präsentiert wurde, diese folgten allerdings nicht dem Rhythmus der globalen Modeindustrie, die zweimal im Jahr aktuelle Kollektionen präsentiert. Siehe hierzu Sandhu (2010).

Unterstützt wurden der FDCI und Lakmé von IMG, einer international arbeitenden Firma, die Modeevents veranstaltet und die unter vielem anderen jahrelang die New York Fashion Week organisiert hatte.⁶⁷⁷ Die Kooperation zwischen dem FDCI und Lakmé besteht seit 2005 nicht mehr. Nach Unstimmigkeiten zwischen dem Designergremium und Lakmé beschloss der FDCI die Modefirma Wills Lifestyle als Hauptsponsor einzusetzen. Die *Lakmé Fashion Week* gibt es zwar weiterhin, doch findet diese unabhängig vom FDCI mittlerweile in Mumbai statt. Die Fashion Week des FDCI ist nach wie vor in Delhi und firmiert nun unter dem Namen *Wills Lifestyle Fashion Week* oder *India Fashion Week*.⁶⁷⁸ Diese beiden Events sind bis heute die größten Modenschauen Indiens, aber bei Weitem nicht mehr die einzigen.

Inzwischen finden in vielen anderen indischen Großstädten Fashion Weeks statt, wenn auch nicht zweimal im Jahr. So gibt es etwa die *Jaipur Fashion Week*, die *Hyderabad Fashion Week*, die *Chennai Fashion Week*, die *Kolkata Fashion Week* und die *Bangalore Fashion Week*. Der FDCI organisiert außer der *Wills Lifestyle Fashion Week* inzwischen noch weitere große Modenschauen, für die jeweils ein anderer Hauptsponsor gewonnen wurde: Die *PCJ Delhi Couture Week*, die *BMW India Bridal Fashion Week* und die *Van Heusen's Men's Fashion Week*. Dem Beispiel Lakmé folgend haben Whisky-Marken große Modenschauen ins Leben gerufen, die jedes Jahr durch mehrere Großstädte touren: Die *Signature Fashion Week* und die *Blender's Pride Fashion Week*.

Hieran lässt sich erkennen, wie wichtig High Fashion in Indien geworden ist. Die große Anzahl der Modewochen, die mittlerweile abgehalten werden, zeugen nicht nur vom konstant steigenden Absatz indischer Designermode und deren Popularität, sondern auch von dem Image, das diese mittlerweile innehat und mit dem sich nationale und internationale Firmen inzwischen schmücken möchten. Die nationalen Medien erstatten über alle Fashion Weeks ausführlich Bericht. Bereits bei der ersten Lakmé Fashion Week war das Interesse der Medien immens, wie der FDCI auf seiner Internetpräsenz berichtet:

The event enjoyed unprecedented media coverage – international and domestic, print and electronic, all languages, and cutting across fashion, lifestyle, glamour, marketing, corporate, business and general interest media segments. Over 300 media professionals were accredited, consisting of newspaper, magazine, television and website journalists, photographers and television crews. For the first time in India, the event helped turn fashion into a serious “page-1” theme from its previously tainted “page-3” image.⁶⁷⁹

Der FDCI konnte mit der Einführung der ersten Fashion Week also nicht nur erreichen, die Arbeit indischer Modedesigner an Einkäufer und Medien zu kommunizieren. Das Resultat war

⁶⁷⁷ Khaire (2011), S. 355.

⁶⁷⁸ Der Konflikt, der zu dieser Abspaltung führte, und der damals nicht nur einen Keil zwischen dem FDCI und Lakmé trieb, sondern auch viele Designer miteinbezog, wurde vom Modejournalisten Hindol Sengupta ausführlich geschildert. Bei dem Streit ging es nicht nur um Sponsorengelder, sondern auch darum, dass sich die Designer in Mumbai gegenüber den Designern in Delhi benachteiligt fühlten. Siehe Sengupta (2009), Kap. 6.

⁶⁷⁹ FDCI (2014c).

eine seriösere Berichterstattung über lokale Designer, über die zuvor außerhalb von Lifestylezeitschriften nur in der Boulevard-Presse, vor allem auf der *Page 3*, berichtet wurde.

Im Jahr 2009 wurde von Seiten der Regierung ein weiteres Gremium gebildet, der *Fashion Design Promotion Council of India* (FDPC). In Zusammenarbeit mit der Industrie ist das Ziel dieser Regierungsinstitution, das enorme Wachstumspotential indischer Mode auszuschöpfen. Hierzu sollen weitere Ausbildungsinstitutionen geschaffen werden und Themen wie Design, Markenbildung, Marketing oder Produktentwicklung diskutiert werden.⁶⁸⁰ Eine bessere Infrastruktur für den Vertrieb von Mode und die Standardisierung von Industrienormen sind also weitere Ziele des FDCI und des FDPC, die bislang, abgesehen von der erfolgreichen Einführung von Fashion Weeks als Bühne für indische Mode, noch nicht komplett erreicht wurden. Die indische High Fashion Industrie gilt bis zum heutigen Tage noch als sehr unorganisiert.⁶⁸¹ Diesbezüglich sind auch Kleidergrößen ein Problem. Auf der Internetpräsenz des FDCI ist darüber Folgendes zu lesen:

Technical Up gradation & Training (sic!): This will focus on technical standardizing across the industry. To professionalize the prêt-a-porter industry by having standard norms for all designer members. These could include sizing norms, accounting norms, labeling norms etc. The Council in the past has developed a system of norms for member fashion designers.⁶⁸²

So selbstverständlich standardisierte Kleidergrößen in Europa und Amerika sind, in Indien wurden genau diese zum Streitpunkt der lokalen Industrie.

Vor 2000 wurden europäische und amerikanische Kleidergrößen einfach übernommen, doch als westliche Kleidung in den urbanen Zentren immer populärer wurde, gab der FDCI Studien in Auftrag, um indische Körpertypen zu vermessen, weil diese, so die Designer, anders seien als in Europa und Amerika. Raghavendra Rathore erklärte dies damit, dass bei vielen Frauen der Oberkörper kürzer sei, deren Taille schmalere und die Hüfte breitere.⁶⁸³ Thomas Fuller von der New York Times berichtete bereits im Jahr 2000 über erste Studien dieser Art:

The study, by the Fashion Design Council of India, is perhaps a good symbol of the Indian fashion industry as a whole. Straddling Western and traditional Indian fashions, designers are struggling to define themselves and set parameters for their work. An Indian-specific system of measurements was never deemed necessary in the past, partly because traditional clothing like the sari does not require sizes; it is simply a long piece of fabric draped several times around the body. Once it leaves the loom, anyone can wear it. Today, as more young people in India choose to wear Western-style clothes, sizes have become pertinent. And the local fashion industry is assuming a more important role. Designers here speak of 'fusion' pieces that mix Indian influences with Western-style outfits.⁶⁸⁴

⁶⁸⁰ UNI (2014).

⁶⁸¹ Siehe hierzu die Erläuterungen von Hindol Sengupta. Sengupta (2009), Kap. 1.

⁶⁸² FDCI (2014a).

⁶⁸³ Fuller (2000).

⁶⁸⁴ Ebd.

Es ist sicherlich eine schwierige Aufgabe, in einem Land, das so viele verschiedene Ethnien in sich vereint wie Indien, einheitliche Maße für Körpertypen zu erstellen, an denen die Kleidungsproduktion ausgerichtet werden kann. Vielleicht ist dies der Grund, warum das Problem bis heute nicht gelöst ist, auch wenn das Thema unter den FDCI-Mitgliedern immer wieder diskutiert wird. Es werden jedoch in regelmäßigen Abständen Versuche unternommen, dieses Ziel mit Hilfe anthropometrischer Studien zu erreichen.⁶⁸⁵ Die Frage der Standardisierung betrifft, wie der Autor oben bemerkt, hauptsächlich die westlich inspirierten *prêt-à-porter*⁶⁸⁶ Kollektionen, da diese passgenau geschneidert sein sollen. Die Passgenauigkeit ist bei Saris, insofern diese nicht geschneidert sind, sondern aus einem Stück Stoff bestehen, weniger von Belang, da dieser sich dem Körper der Trägerin anpasst. Die Produktion von Designerkleidung kreist nicht nur diesbezüglich um zwei Pole, um *Indian ethnic wear* und *western wear*, obwohl beide unter indischer High Fashion subsumiert werden, wie im Folgenden genauer erörtert wird.

⁶⁸⁵ Zum Beispiel sagte im März 2014 der Designer Wendell Rodricks gegenüber der Zeitung *Mid-Day*: „I have offered the Fashion Design Council of India (FDCI) that I would like to make Indian sizing standardised which is in a chaotic mess. One designer’s small is the other’s medium and that problem translates into the buyer being confused about what size to order and the customer being confused on what size to buy. We need to make it uniform.“ Siehe hierzu Kher (2014). Zu den anthropometrischen Studien, vgl. Vasudev (2014).

⁶⁸⁶ Die Bezeichnung *prêt-à-porter* oder *ready-to-wear*, übersetzt „bereit zum tragen“, also tragbare Mode, entstand als Gegenentwurf zur Haute Couture in den 1950er Jahren durch den Modeschöpfer Pierre Cardin. Im Gegensatz zur Haute Couture, die zumeist für die Präsentation durch Mannequins auf dem Catwalk gefertigt wird und bei festlichen Anlässen zum Einsatz kommt, werden *prêt-à-porter* Kollektionen in marktgerechten Standardgrößen produziert und sind keine Unikate. Die Verwendung dieses Begriffs zeigt jedoch trotzdem eine Produktion für ein exklusiveres Publikum an, da er nahezu ausschließlich im Zusammenhang mit den Kreationen großer Modehäuser verwendet wird. Siehe Arbuckle & Sterlacci (2008), S. 33, 222–223.

4.8 Ethnic Wear versus Western Wear

Ethnic fashion, auch *ethnic wear* oder *Indian wear* genannt, sowie *western fashion* und *western wear* sind die Begriffspaare, über die Modedesigner und Medienproduzenten High Fashion in Indien erklären und auf die sie sich in ihren Erläuterungen mir gegenüber fast immer bezogen. *Ethnic wear* wird dabei eher mit Tradition, *western wear* mit Moderne assoziiert. Meist wird dabei westliche Mode mit der Kunst des Schneiderns, mit der Formgebung von Stoffen in Verbindung gebracht, als *ethnic* wird eher die Produktion opulenter Stoffe durch Kunsthandwerk wie Weben und Sticken gesehen.⁶⁸⁷ Oft wird die Tradition des Schneiderns in Indien mit der Ankunft der Mogulherrscher in Verbindung gebracht, obwohl es wie weiter oben erörtert auch schon zuvor genähte Kleidung gab.⁶⁸⁸ Emma Tarlo beschreibt in *Clothing Matters: Dress and Identity in India* wie das Phänomen *ethnic chic* in indische Diskurse um Bekleidung Einzug hielt. Während der 1970er Jahre wurde es im Rahmen des zunehmenden Interesses an exotischen Kulturen durch die Hippiebewegung ein Trend, ‚ethnische Kleidung‘ (*ethnic clothing*) zu tragen. Die Übernahme dieses Begriffs durch die kaufkräftigen Gesellschaftsschichten spräche dafür, dass es sich hier um eine intrakulturelle Exotisierung und Distinktion gegenüber der Landbevölkerung handele und dass die Konsumenten des *ethnic chic* sich selbst zur globalen kosmopolitischen Elite zähle oder zu dieser zählen möchte, so Emma Tarlo:

If ethnically-clad modern women felt a close bond with peasant and tribal women, they would perhaps have chosen to describe the fashion as ‘desi’ or simply ‘Indian’. But by choosing the international vocabulary of the ‘ethnic’ the wearers of ethnic chic have already defined themselves as outsiders fascinated by the ‘exoticism’ of the primitive other, just like foreigners. As for the ‘chic’, this too indicates that the ethnicity of clothing is more a question of international fashion than of identification with India’s many ethnic groups.⁶⁸⁹

Ein eindrucksvolles Beispiel hierfür, das Emma Tarlo nennt, ist die Designerin Bina Ramani, die 1986 eine Boutique in Delhi eröffnete und das heutige schicke *urban village* und Kreativviertel Hauz Khas zu einem der Orte für exklusive Mode in Delhi machte. Bina Ramani prägte den indischen *ethnic chic* mit. Sie war lange Zeit im Ausland, lebte fünfundzwanzig Jahre in London, New York und San Francisco und arbeitete dort mit Designern wie Dior und Givenchy zusammen. In einem Interview für eine Zeitschrift im Jahr 1989 sagte sie:

Coming back to India I realized the richness of India’s traditional heritage. I travelled around a bit and saw the whole place with foreign eyes. Foreigners have always appreciated our wonderful fabrics and our village traditions, but Indians always neglected them [...] I saw for the first time those rural women in their fabulous colourful garments. I thought, why not combine these wonderful rural costumes to suit our city women. So I developed my own style, quite unique, of using old saris, embroideries, brocades, whatever, and incorporating them in my own designs. The newspapers here call it ‘ethnic chic’. In the states they tend to call it ‘the Raja

⁶⁸⁷ Riello & Roy (2009a). Siehe hierzu auch meine Erläuterungen über Material und Design im nächsten Unterkapitel.

⁶⁸⁸ Siehe Kumar (1999), S. 147.

⁶⁸⁹ Tarlo (1996), S. 311.

look' [...]. Most of my customers were foreign women. I introduced them to a new fashionable and exclusive Indian look. I have always felt it important to market the Indian image abroad. Now women come from Bombay specially to visit my boutique and the fashion is taking off in India too. [...] But I am not concerned to capture the ordinary Indian woman who is mediocre and conventional in her sari. She's not interested in my stuff and, quite frankly, I have no interest in her. The clothes I sell are for people like me, people who lead international lives.⁶⁹⁰

Bina Ramani bezeichnet ihre Mode als *ethnic*, obwohl sie diese für die Bedürfnisse der Kosmopoliten anpasst, die ein "internationales Leben führen". Emma Tarlo schlüsselt in ihrer Monographie die ambivalenten Diskurse von Kleidungsproduzenten wie Bina Ramani auf, die das Leben auf dem Land romantisieren, aber sich dennoch mit ihren Produkten von der als unmodern wahrgenommener Landbevölkerung und ebenso gegenüber dem Westen abgrenzen. Dies soll anhand meiner Forschungsergebnisse differenzierter ausgeführt werden, sowohl für die Produktion als auch für den Konsum von Designermode.

Viele indische Designer produzieren beides, sowohl *ethnic* als auch *western wear* und ordnen ihre Kreationen meist gemäß diesen Begrifflichkeiten ein. Wie ich zeigen werde, fühlen sich viele Designer dazu verpflichtet *ethnic wear* zu produzieren, obwohl sie dies nicht unbedingt möchten. Ähnliches gilt auch für die Anlässe, zu denen die oberen Gesellschaftsschichten Indiens Designermode tragen. Die exklusive *ethnic wear*, die indische High Fashion Designer kreieren, kommt hauptsächlich bei ‚traditionellen‘ Anlässen zum Einsatz, bei Hochzeiten, offiziellen Events oder religiösen Festen und eher selten im Alltag. Vor allem das Bedienen des umfangreichen Hochzeitsmarkts, durch den eine zweistellige Milliardensumme an US\$ umgesetzt werden, gehört zu den Haupteinkünften indischer Designer.⁶⁹¹ Laut den Modeproduzenten, mit denen ich gesprochen habe, macht dies zwischen siebzig und neunzig Prozent ihres Jahresumsatzes aus. Die *ethnic wear* indischer Designer steht also fast synonym für Brautkleidung (*bridal wear*), die nicht nur für das Brautpaar, sondern oft auch für die gesamte Familie entworfen wird. *Western wear* hingegen wird von indischen High Fashion-Designern entweder in Form von Abendkleidern und Anzügen entworfen, die auch in den Couture-Bereich fallen würden und meist auf Events getragen werden, die nicht unter die ‚traditionellen‘ oder religiösen Feste fallen, oder diese Kreationen gehören zum *prêt-a-porter* oder *ready-to-wear* Segment und werden eher im Alltag und im Berufsleben genutzt. Das heißt nicht, dass *ethnic wear* nicht mehr außerhalb dieser Festlichkeiten getragen wird, dies trifft lediglich auf bestimmte Gesellschafts- und Altersschichten zu, was in Kap. 2.10 ausführlich erläutert wurde. Die Kunst der Designer, mit denen ich gesprochen habe, lag darin, ihr Verständnis von *ethnic* und *western wear* zu verbinden. Auch wenn die Designer *ethnic wear* produzierten, grenzten sie sich in Erläuterungen oft von *western wear* ab,

⁶⁹⁰ Ebd., 296.

⁶⁹¹ Vgl. Imran Ahmed(2014).

modernisierten aber wie Bina Ramani dennoch ihre Kreationen auf irgendeine Art und Weise, um sie dem aktuellen, modischen Geschmack anzupassen. Nach Tarlo hat der *ethnic chic*, der so produziert wird, wenig mit tatsächlicher indischer Tradition zu tun.⁶⁹² Die Artikulation einer solchen Tradition durch die Oberklassen und die Elite ist nichts anders als deren Konstruktion. Bei genauerer Betrachtung sind die Produkte indischer Designer nicht einfach in *ethnic wear* oder *western wear* einzuordnen, auch wenn Medien und die Designer selbst diese so unterscheiden. Wie die vorangegangenen Erläuterungen gezeigt haben, war indische Kleidung im Laufe ihrer Geschichte immer Subjekt zahlreicher Austauschprozesse, nicht nur in ihrer zeitgenössischen Form.⁶⁹³ Dies trifft jedoch auch auf die Mode aus den Metropolen des ‚Westens‘ zu.

Betrachtet man die Geschichte der europäischen und amerikanischen Mode, ist deren Minimalismus, der aus der Sicht indischer Designer deren Kern ausmacht und die Grundlage für die Unterscheidung zwischen *ethnic wear* und *western wear* bildet, eine Entwicklung aus dem 19. und frühen 20. Jahrhundert. Wie oben bereits erläutert wurde, war noch im 17. und 18. Jahrhundert in Europa die farbintensiven und ornamentierten Stoffe aus Asien ein modischer Trend unter den Eliten Europas, welcher deren Kleidungsproduktion maßgeblich beeinflusste.⁶⁹⁴ Der Kunsthistoriker David Batchelor argumentiert in seiner Monographie *Chromophobia*, die Ablehnung von Farbe in Kunst und Design des Westens müsse im Rahmen orientalistischer Diskurse gesehen werden. Zu Beginn des 20. Jahrhunderts wurde Farbe im Westen zur Eigenschaft des Fremden, des Anderen erklärt, in der Art, dass sie dem Weiblichen, Infantilen, dem Vulgären, Trivialen, dem Oberflächlichen und dem Orientalischen zugeschrieben wurde. Damit wurden intensive Farbe zu etwas Negativem und Gefährlichem, das nur außerhalb des Eigenen zu finden sein sollte. Des Weiteren wurde Farbe abgewertet, sie wurde als zweitrangig hinter anderen Qualitäten bestimmt und fiel nunmehr in den Bereich des minderwertig kosmetischen.⁶⁹⁵ Farbe wurde so vermehrt dem weiblichen Geschlecht zugeordnet, keine oder keine intensiven Farben zu tragen wurde zu einem Attribut von Männlichkeit. Ähnlich verhält es sich mit den für indische Stoffe typischen Ornamenten. Der Performanztheoretiker Herbert Blau argumentiert ähnlich wie David Batchelor und führt das Verschwinden von Ornamenten in der Mode des Westens auf die minimalistischen Strömungen in Kunst und Design des 20. Jahrhunderts zurück.⁶⁹⁶ Auch der Filmwissenschaftler Peter Wollen, der sich mit der Modesemiotik beschäftigt hat, zeigt auf, wie westliche Künstler und Modedesigner Ornamente dem Orient zuordneten und sie im Zuge damals vorherrschender evolutionistischer Theorien mit

⁶⁹² Tarlo (1996), S. 315.

⁶⁹³ Siehe hierzu ebd., 2–4, 9; Kumar (1999); Crill (2008); Maxwell (2003).

⁶⁹⁴ Crill (2008); Berg (2003); Berg & Eger (2003). Vgl. auch meine Erläuterungen in Kap. 4.2.

⁶⁹⁵ Batchelor (2000), S. 22–23.

⁶⁹⁶ Blau (1999).

„unzivilisierten Kulturen“ identifizierten.⁶⁹⁷ Diesbezüglich trat besonders der österreichische Architekt Adolf Loos (1879–1933) hervor, der in Schriften wie *Ornament und Verbrechen* (1908) und in Artikeln für die Zeitung *Neue Freie Presse* polemisch argumentierte, die Verwendung von dekorativen Ornamenten und Farben sei ein Zeichen für degenerierte Kultur und Weiblichkeit, die der moderne, fortschrittliche Mann deswegen ablehnen und ablegen sollte:

Die Kleidung der Frau unterscheidet sich äusserlich von der des Mannes durch Bevorzugung ornamentaler und farbiger Wirkungen und durch den langen Rock, der die Beine der Frau vollständig bedeckt. Diese beiden Momente zeigen uns schon, dass die Frau in den letzten Jahrhunderten stark in der Entwicklung zurückgeblieben ist [...]. Die grandiose Entwicklung, die unsere Kultur in diesem Jahrhunderte genommen hat, hat das Ornament glücklich überwunden. Ich muss mich hier wiederholen. Je tiefer die Kultur, desto stärker tritt das Ornament auf. Das Ornament ist etwas, was überwunden werden muss. Der Papua und der Verbrecher ornamentiert seine Haut. Der Indianer bedeckt sein Ruder und sein Boot über und über mit Ornamenten. Aber das Bicycle und die Dampfmaschine sind ornamentenfrei. Die fortschreitende Kultur scheidet Object für Object vom Ornamentirtwerden aus.⁶⁹⁸

Diese Periode, in der Frauen als das schöne Geschlecht konstruiert wurden und der Grad der ‚Zivilisation‘ über Diskurse um Design, Materialität und Identität relational neu definiert wurde, bezeichnen Modehistoriker als die „Great Male Renunciation“. ⁶⁹⁹ Die dekorative, wenig praktische Kleidung von Frauen wurde damals als Gegensatz zu produktiver Arbeit gesehen. Das Ziel von Adolf Loos war es, Ornamente nicht nur aus der Kleidung zu verbannen, sondern aus allen angewandten Künsten, also auch etwa aus Malerei und Architektur. Modernisten verurteilten also das Dekorative und propagierten stattdessen die Kunst der Vereinfachung, der klaren Linien, die abstrahierte, reduzierte Form: Kurzum, Design.⁷⁰⁰ Um diese neue Männlichkeit zu repräsentieren, wurde der Anzug erfunden, der sinnbildlich für Moderne steht und für die Abkehr von feudalen Systemen.⁷⁰¹ In Indien bedeutete dies während der Kolonialzeit bis zum Freiheitskampf, dass Männer aus den oberen Klassen begannen westliche Anzüge zu tragen. Vor allem diejenigen, die Kontakt zu Engländern pflegten, nahmen englische Kleidung an, um gegenüber ihnen nicht weiblich oder unterlegen zu wirken. Frauen hingegen trugen weiterhin Saris oder andere ‚indische Kleidung‘. In Europa wurde die neuen Ideale für Geschlechter und deren Ausdruck durch Kleidung nicht nur als Hinwendung zu Funktionalität in Analogie zur technologischen Entwicklung gesehen. Der Literaturwissenschaftlerin Barbara Vinken zufolge, die eine Monographie über Mode und Zeitgeist verfasst hat, besteht dieser Gegensatz bis heute: Westliche Männermode sei anti-modisch und unterläge dem Zwang nur bedingt farbig und ornamentiert zu sein, Frauenmode hingegen sei anachronistisch und „eine Art orientalische

⁶⁹⁷ Wollen (1987).

⁶⁹⁸ Der Artikel erschien 1898 in der *Neuen Freien Presse* und wurde von Marie Lang 1902 nochmals in einem Sammelband veröffentlicht, siehe Loos (1902).

⁶⁹⁹ Siehe hierzu Bourke (1996). Vgl. auch McNeil & Karaminas (2009).

⁷⁰⁰ Vergleiche Wollen (1987), S. 6.

⁷⁰¹ Siehe hierzu den Artikel von Toby Slade, der die Integration des Anzugs in der Mode der japanischen Meiji-Ära beschreibt: Slade (2009), S. 291.

Kolonie“, da sie im Gegensatz zur Mode der Männer Anleihen aus allen Erdteilen und allen Epochen enthalten dürfe. Dies habe sich in den turbulenten siebziger Jahren kurzzeitig geändert, doch dieser Diskurs sei bis heute zentral, wie die nächsten Erläuterungen verdeutlichen, und setzte sich in den 1980er und 1990er Jahren durch die Einführung globaler Medien auch in anderen Ländern durch.⁷⁰²

Die diskursive Orientierung lokaler High Fashion Industrien gegenüber westlicher Mode trifft also nicht nur auf den postkolonialen Kontext Indiens zu, sondern ebenso auf andere Kulturen in Asien, wie die Autoren des Sammelbands *Re-Orienting Fashion: The Globalization of Asian Dress* erläuterten. Das Ergebnis dieser Diskurse ist in vielen Fällen eine situative Annahme westlicher Mode und eine Auto-Orientalisierung lokaler Modeproduktion, wie ich sie auch in Indien beobachtet habe, so Leshkowich und Jones:

These discourses continue to shape readings of dress practices today, so that even when Asian dress is celebrated, such moves perpetuate a script of a dominant, knowledgeable West and an inferior, ignorant Orient. Four themes - race, gender, tradition, and imitation - show particularly well how ideas about dress and difference in several Asian colonial-era contexts were reworked, dropped, and picked up again in ways that made these ideas seem natural.⁷⁰³

„Westliche Mode“ wird aus dieser Perspektive zu einem hegemonialen System, das die Macht über die Definition dessen hat, was modisch, kosmopolitisch, modern oder aber traditionell ist, sich aber dennoch immer wieder durch Elemente von Kleidung aus anderen Ländern inspirieren lässt, was im Folgenden anhand konkreter Beispiele demonstriert wird.

4.9 Des Designers Zwiespalt: Globales Design oder lokales Material

Viele indische Designer sehen sich vor eine folgenschwere Entscheidung gestellt: Sollen sie Mode produzieren, die primär den immer noch stetig wachsenden nationalen Markt bedient oder sollen sie versuchen, auf dem internationalen Markt Fuß zu fassen, der schon aufgrund der bloßen Vielzahl an Designern, die sich in diesem zu behaupten versuchen, mehr umkämpft ist? Dieser Zwiespalt wird auf den nächsten Seiten beispielhaft anhand von Gesprächen mit Modedesignern dargestellt. Die Erläuterungen zeigen, dass es nicht immer eine freiwillige Entscheidung ist, welchen Stil indische Designer sich aneignen.

⁷⁰² Siehe Vinken (2005), S. 11f; Edlinger (2013); Breward (1999). Der Beschreibung von Frauenmode als „orientalische Kolonie“ stammt aus dem Interview von Thomas Edlinger mit Barbara Vinken. Auch Parminder Bhachu hält fest, dass es hauptsächlich Frauen sind, die „ethnische“ Elemente in ihre Kleidung aufnehmen: „Women are central interpreters of these cultural and consumer styles. These styles have moved beyond ‘ethnic’ boundaries to become part of the ‘British mainstream’ – a facet of the ‘Asianization’ of the ‘West’ and of ‘occidentalizing’ forces impacting on British Asians. Siehe Bhachu (2004), S. 26.

⁷⁰³ Leshkowich & Jones (2003), S. 9.

Der Modepionier Ravi Bajaj, der in den Kap. 2.2, 2.3 und 4.5 bereits vorgestellt wurde, machte mir gegenüber keinen Hehl daraus, dass er nicht besonders viel von indischer Mode hält, obwohl er mit ihr seinen Lebensunterhalt verdient. Ravi Bajaj wurde in Delhi geboren und lebt bis heute dort, jedoch studierte er Anfang der 1980er Jahre Modedesign in London. Nach seiner Rückkehr gründete er 1987 eine der ersten High Fashion Marken Indiens namens „House of Bajaj“. Anfänglich wollte er innovative Mode produzieren und dies bedeutete für ihn auf *western wear* zu setzen, da er ein Faible für klare, einfache Linien und Formen hat. Er tat dies auch für eine geraume Weile, musste dann jedoch den Kompromiss eingehen, Mode aus einem, so wie er es mir gegenüber ausdrückte, „Indian point of view“ herzustellen. Dies wiederum heißt auf indische Textilproduktionstechniken zurückzugreifen, sodass die Kleidung sich für den Hochzeitsmarkt eignet, durch den lokale Designer am meisten verdienen. Ravi Bajaj erläuterte mir hierzu:⁷⁰⁴

Ravi Bajaj: Indian Fashion actually means very little because most Indian designers including myself we do Indian clothes which have been done for ages. So most fashion designers do saris, we do the lehengas. We basically do clothes which have already been there. That is why I don't credit myself or any other fashion designer in India with being innovative at all. We just do what has been done; we are not avant-garde.

Im Gegensatz zu vielen anderen meiner Informanten machte Ravi Bajaj während des Gesprächs mit mir deutlich, er habe sich nur für die Produktion von *Indian wear* entschieden, weil er Geld verdienen müsse und deswegen sei er kein Künstler, der frei in dem ist, was er produziert und durch seine Mode kommuniziert. In einem Interview für die Tageszeitung *Indian Express* im Jahr 2011 sagte Bajaj, indische Designer seien nicht mehr als „glorified *darzis*“, verherrlichte Schneider.⁷⁰⁵ Der Artikel über ihn in Hindol Senguptas Buch *Indian Fashion* trägt die Überschrift „I'm bored of Fashion“.⁷⁰⁶ Für Ravi Bajaj ist das Produzieren von Kleidung demnach nicht *l'art pour l'art*, wie auch ein weiterer Auszug aus unserem Gespräch demonstriert:

LA: Where do you draw your inspiration from?

Ravi Bajaj: Anything, mostly money.

LA: Money? [Anm LA: beide lachen]

Ravi Bajaj: It's true.

LA: Can you elaborate?

Ravi Bajaj: I do things which are commercial, so inspiration can come when it comes. What's important is to do things which are sellable, which are marketable and that's the problem with fashion. You can't do what you want to do. It's not like painting. You can paint what you like, when you like. Fashion is not like that. Fashion is bound by timelines, bound by commercial aspects. So you have to do a collection whether you like it or not,

⁷⁰⁴ Ahmed(2014). Siehe hierzu auch meine Erläuterungen in Kap. 4.8

⁷⁰⁵ Vasudev (2011b).

⁷⁰⁶ Sengupta (2005), S. 130.

whether you have a good or a bad hair day. You have to go to work, you have to go home. It's very different. It's like creating any other product. It's too tangible.

Die Produktion von Kleidung ist von einem Rhythmus bestimmt, den die Industrie diktiert. Seit der Einführung von Fashion Weeks in Indien im Jahr 2000 müssen zweimal im Jahr die Kollektionen der Modedesigner fertig sein, damit sie dort Einkäufern, Händlern, den Medien und damit einem großen Publikum vorgestellt werden können. Dieser Zwang scheint Ravi Bajaj ermüdet zu haben. Inzwischen entwirft er lieber Inneneinrichtungen, in diesem Bereich sieht er für sich mehr kreative Freiheit. Zu Beginn seiner Arbeit als Designer war dies jedoch noch anders.

Als Ravi Bajaj begann als Modedesigner in Indien zu arbeiten, waren die letzten wirtschaftsliberalisierenden Reformen noch nicht vollzogen. Westliche Designerlabels waren unter den wohlhabenden Schichten zwar in einem geringeren Ausmaß bekannt, aber konnten aufgrund der staatlichen Restriktionen auf den Import von Luxusgütern nur schwer erworben werden. Ravi Bajaj gründete, wie zuvor erörtert, sein Modelabel 1987 und profitierte noch eine Weile von dem Verlangen seiner Kunden nach *western wear*, das er stillen konnte, sah sich aber nach den Reformen von 1991 damit konfrontiert, dass seine ‚westlichen‘ Kreationen an Wert verloren und er deswegen *Indian wear* produzieren musste, wie mir berichtete:

Ravi Bajaj: When I started my work I used to be called the ‘Armani of India’ because I did this very nice tailored look and my colours were all sort of neutral⁷⁰⁷ and then I had some clients. But then those clients started travelling. Other designers, foreign labels started coming into India, then they realised ‘Oh, no, this guy is not that good. I’d rather buy a real Armani’. Indian fashion designers will last only if they indianise more and more. When I started working I never did something Indian, I did never use embroideries for at least ten years of my career. I had no embroiders. I didn’t want to do embroidery; I wanted to do European looking clothes.

LA: Why?

Ravi Bajaj: That was my influence. It never occurred to me that I should use embroideries, I wanted to do very highly tailored structured garments. But that won’t work because you have plenty of people who are here now from the West who do that better than we do. So there is no point trying to do that, trying to compete with them. So I think Indian designers would have to do clothes, which require an Indian point of view, that have an Indian craftsmanship. Surface embellishments, embroideries, printing, dying, whatever we do, but it has to be more Indian. So let me just tell you that ninety percent of the fashion designers here do Indian clothes only. Only ten percent of the younger lot, they still want to do a more Western-looking line. But ninety percent of Indian designers only do Indian clothes.

Allein die Tatsache, dass Ravi Bajaj als „Armani Indiens“ bezeichnet wurde, zeigt, dass Kleidung aus den westlichen Modehäusern den ideellen Wert und das Prestige besitzen, anhand derer sich indische Modedesigner einordnen oder demgegenüber sie sich abgrenzen müssen. Der Vergleich indischer Designer mit Stilen westlicher Designer ist ein weit verbreitetes Phänomen. Die

⁷⁰⁷ Den orientalisierenden Diskurs um die Definition dessen, was in Bezug auf Farben als neutral gesehen wird, ist in Kap. 4.9 erläutert.

Designerin Ritu Beri, die lange für das Modehaus Jean-Louis Scherrer in Paris gearbeitet hat, wird in der Presse zum Beispiel als „Donatella Versace Indiens“ bezeichnet.⁷⁰⁸ Über Manish Arora, der Kollektionen für Paco Rabanne entwarf und dafür in Indiens Mode und Modemedien-Szene gefeiert wurde,⁷⁰⁹ ist häufig zu lesen, er sei der „Galliano Indiens“. ⁷¹⁰ Ania Loomba konstatierte, einer der aggressivsten globalisierenden Prozesse im neoliberalen Indien sei die Ankunft westlicher Designerlabels und die gleichzeitige Etablierung einer lokalen Modeindustrie gewesen. Letztere habe nach Ania Loomba Angst sich mit ihrem westlichen Gegenpart zu identifizieren und die eigene Differenz zu diesem zu bestimmen.⁷¹¹ Die Analyse meiner Daten und anderer Literatur zum Thema führt zu einer gegensätzlichen Schlussfolgerung.

Indische und westliche Designermode sind interdependent miteinander verknüpft. Die Identität indischer Designer formiert sich in einem ambivalenten Prozess der gleichzeitigen Abgrenzung von und der Identifikation mit westlichen Designern.⁷¹² Wie weiter oben erörtert, wurden die ersten indischen Designer im Westen ausgebildet und dementsprechend hat Design für die meisten dieser Fashion-Pioniere die Bedeutung, die sie während der Ausbildung als ideal und wertvoll erlernt haben. Außerdem ist eine Modeindustrie, in der Form wie sie in Indien Ende der 80er Jahre entstand, an den globalen Kapitalismus und so an die Konsumpraktiken der neuen indischen Mittelklassen und der Oberklassen gekoppelt, für die westliche Marken zu kosmopolitischen Statusmarkern wurde. Indische Designer sind demnach sogar dazu gezwungen, ihre Unterschiede gegenüber den großen Modehäusern aus dem Westen hervorzuheben und diese Distinktion zu ihrem Alleinstellungsmerkmal zu machen, obwohl dies von den Designern selbst in vielen Fällen nicht unbedingt so gewünscht ist.

Auch der Designer Narendra Kumar berichtete mir, wie stark sich der Fokus indischer Modedesigner in den letzten Jahren zugunsten von *Indian wear* verändert habe. Den Wendepunkt hierfür macht auch er um das Jahr 2000 fest, in dem die ersten Fashion Weeks eingeführt wurden, um indische Mode auf der globalen Bühne zu positionieren:

Narendra Kumar: Since then foreign journalists have come to India and Indian designers decided that they must appeal to the foreign journalists because they should be selling outside the country. Anything that was sold outside the country was considered really good quality calibre. Many Indian designers started doing clothes which were Western, which was appealing to the Western market. Today that has again changed where everybody realises the big market is out here and there are people who do western wear and there are people who do Indian wear and are quite sure what they're doing right now.

⁷⁰⁸ Sengupta (2005), S. 147.

⁷⁰⁹ Der indische Designer Manish Arora wurde bei Paco Rabanne engagiert während ich gerade im Feld war. Viele meiner Interviewpartner kommentierten dies mir gegenüber und sahen dies als Meilenstein für die Anerkennung westlicher Mode auf der globalen Bühne.

⁷¹⁰ Siehe z.B. Lalmalsawma (2012).

⁷¹¹ Loomba (1997), S. 284.

⁷¹² Siehe hierzu auch Leshkowich & Jones (2003); Entwistle (2010); Niessen (2003); Brydon & Niessen (1998).

Bereits vor der ersten Fashion Week Indiens produzierten die indischen Modepioniere, die Ende der 1980er Jahre ihre Arbeit begannen, „westliche Mode“. Die erste Lakmé Fashion Week verstärkte diese Tendenz lediglich. Jedoch nur bis zu dem Punkt, bis indische Designer begriffen, wie lukrativ die Produktion von Mode ist, die als indisch wahrgenommen wird, wie mir Anil Chopra berichtete, der als CEO der Kosmetikfirma Lakmé (siehe Kap. 3.12) zusammen mit dem FDCI im Jahr 2000 die Lakmé Fashion Week ins Leben rief:

Anil Chopra: There was this idealistic phase of Lakmé Fashion week in the first three years. All the young designers were doing these very trendy styles, cuts and styles and this, and you would look at it and say- wow, very innovative, but they all went broke. You looked at it, you appreciated it [...] and this question is asked anywhere around the world, what you see on the ramp, do you think you will ever wear it? Back then the most creative people actually went broke and then came to the realisation that they have to understand their customers.

In Folge begannen viele Designer wieder indische Mode zu produzieren oder sie stellten beides her, sowohl eine westliche als auch eine indische Kollektion beziehungsweise eine Mischung aus beidem. Laut der Kulturwissenschaftlerin Claudia Ebner ist es hauptsächlich das ökonomische Kapital, das die Designer dazu zwingt zu *cultural intermediaries* zu werden und ihren Kreationen eine lokale Bedeutung zu verleihen:

Designer sind keine Künstler, denn ihre Aufgabe ist es, Artefakte zu entwerfen, die sich leicht verkaufen. Um Artefakte zu verkaufen, muss der Designer mit seinem Design Kultur verkörpern. Diese entworfenen Artefakte sind, bzw. werden Teil der Kultur. Sie sind nicht nur funktional, sondern stellen auch Bedeutung dar. So müssen Designer nicht nur Funktionstüchtigkeit, sondern auch Bedeutung herstellen. Das heißt: Design schafft Bedeutung durch die Enkodierung der Artefakte mit symbolischer Bedeutung. Design gibt der Funktion eine symbolische Form. So werden Designer zu „Cultural Intermediaries“.⁷¹³

Einen ähnlichen Prozess beschrieb William Mazzarella für die indische Werbeindustrie nach 1991. Die neuen, fremden Produkte, die nach der Lockerung der Importrestriktionen den indischen Markt geradezu überschwemmten, veränderten den Wert lokaler Produkte. Den kreativen Werbern kam kurz nach den wirtschaftsliberalisierenden Reformen einerseits die Aufgabe zu, die ‚fremden‘ Waren aus dem Ausland zu indigenisieren, zum anderen musste der Wert der eigenen Waren gesteigert werden, um sie zu Produkten im Sinne des „New Swadeshi“⁷¹⁴ zu machen. Hierzu wurden Mazzarella zufolge „essentialized versions of Indianness“ in Form auto-orientalisierender Visualisierungen propagiert. Dieser Prozess hat viele Parallelen zur Arbeit zeitgenössischer indischer Designer. Dies betrifft nicht nur deren Werbung, sondern auch deren materielle Produktion. Dies soll anhand eines rezenten Beispiels illustriert werden.⁷¹⁵

Josh Goraya gehört zu dem geringen Prozentsatz an jungen Designern, die *prêt-à-porter* Kollektionen kreieren, er produziert tragbare Alltagsmode. Ich traf Josh Goraya genau zu dem

⁷¹³ Ebner (2007), S. 108.

⁷¹⁴ Zur Erläuterung des Begriffs *swadeshi*, siehe meine Ausführungen in Kap. 1.2, 1.3, 4.3 und 4.4.

⁷¹⁵ Mazzarella (2003), S. 14. Vgl. auch Fernandes (2006), S. 42.

Zeitpunkt, als er gerade sein Label gegründet hatte und konnte so über einen längeren Zeitraum hinweg beobachten, wie sich seine Entwürfe im Spannungsfeld zwischen seinen eigenen Idealen und den Anforderungen seiner Kunden entwickelten. Inzwischen ist Josh Goraya einer von den bekanntesten aufstrebenden Nachwuchsdesignern, seine Kreationen sind in den Modestrecken aller gängigen Modezeitschriften vertreten, z.B. in der *Vogue* und *Elle India* oder der *Marie Claire*. Der Wendepunkt war 2013, als er die fünfte Staffel der TV-Show *Let's Design* gewann, einem Reality TV Format, das vom Cotton Council of India (CCI) initiiert wurde, um indische Baumwolle zu fördern und das seit 2013 vom FDCI mitgetragen wird. Seit seinem Sieg kann Josh seine Kollektionen auf der *Wills Fashion Week* präsentieren, eine der größten Modeschauen Indiens (siehe Kap. 4.7). Ein Teil der Kollektion Josh Gorayas bei der *Wills Fashion Week 2014* ist auf Abb. 34 zu sehen.⁷¹⁶ Doch bis dahin war es ein langer Weg. Josh Goraya studierte Modedesign am NIFT und bekam bei seinem Abschluss 2006 eine Auszeichnung für „creative excellence“. Danach ging er bei Rahul Gandhi und Rohit Khanna fünf Jahre in die Lehre, die zu den indischen Designern gehören, die sich auf exklusive, minimalistische *prêt-à-porter* Mode konzentrieren.⁷¹⁷



Abb. 34: Kollektion des Designers Josh Goraya auf der Wills Fashion Week 2014.⁷¹⁸

Josh Goraya hat ein Faible für exakte Schnitte und vor allem für Männermode. Er entwirft passgenaue Shirts, Hemden, Jackets und Anzüge. Auch die Mode, die er für Frauen produziert,

⁷¹⁶ Vgl. CCI (2013).

⁷¹⁷ Siehe hierzu Sengupta (2009), S. 216–217; Rocca (2009); Sengupta (2005), S. 174–179.

⁷¹⁸ Quelle:

http://1.bp.blogspot.com/-uL5xrW1HddY/U5ST_6LTT8I/AAAAAAAAAFxk/h8s4tdezfu0/s1600/josh.jpg

zeichnet sich durch klare Linien und Minimalismus aus.⁷¹⁹ Nachdem uns das deutsche Männermodell Andy von Eich, der lange eines der Werbegesichter von Josh Goraya war, einander auf einem Event vorgestellt hatte, trafen wir uns im September 2011 in seinem Studio in Noida, das er „Culture Cultivation“ nennt. Während unseres Treffens war er besorgt um seine Zukunft. Er fragte sich damals, wie er sich auf dem indischen Markt platzieren soll:

Josh Goraya: The problem is that people don't value the concept of design only. People are too materialistic over here. People don't really appreciate the effort of how design comes into being, that a lot of thought process must have gone into it to come out of the desk. There are times I can't help it. My clients come to me and then they pick something, they like something, they come to a point when they start asking me the price for the fabric and how much money has gone into it just to make it. That's the materialistic value of the product and they don't even talk about the design effort. They just completely ignore the part how the product actually took that shape. They don't appreciate that.

I need to show that I am not only a designer who only designs for Indian men, who would only design for Indian consumers. I want to make things which you could wear whether you are in Tokio, you're in Milan or you're in Delhi or you're in Paris. That's what I want to achieve for my label. I don't want to make things which you could only wear in Delhi or Bombay. The reason why I am doing simple things is because it's globally more accepted and it's more acknowledged rather than doing something which looks so Indian.

Für die Interpretation dieser Aussage lohnt sich ein Blick auf das Verhältnis zwischen Material und Design, das auch zuvor schon angesprochen wurde und das für viele Designer die Grundlage für die Unterteilung in die Kategorien *western wear* und *ethnic wear* ist. Dem klassischen Archäologen Diamantis Panagiotopoulos zufolge ist Design der Kern eines modernen Produkts. Das Design, im Falle von Mode der Schnitt, determiniert dessen Wert. In der vormodernen Zeit war der Wert materieller Objekte primär durch den Wert des Materials bestimmt. Dies änderte sich mit der industriellen Revolution durch die Möglichkeit Artefakte mechanisch zu reproduzieren. Material verlor so seine ursprüngliche Aura, stattdessen wurde dessen technische Verarbeitung in den Vordergrund gerückt.

Einige der indischen Designer, mit denen ich gesprochen habe, problematisierten mir gegenüber die unterschiedlichen Werte, welche Design und Material in Bezug auf indische Mode zugeschrieben werden. Zwar wird von den Konsumenten beides geschätzt, dennoch ist die Wahrnehmung von *Indian wear* oder *ethnic wear* meist durch den Wert des Materials bestimmt, *western wear* durch Design. Möchten Designer global anerkannt werden, müssen sie Mode entwerfen, die dem Diktat westlicher Mode folgt, die Josh Goraya oben mit dem Wort *simple* umschreibt. Auch wenn dieser Begriff auf *western wear* nicht immer zutrifft, in diesem Kontext bedeutet er eine Gegenüberstellung zu dem was *ethnic wear* nicht ist, nämlich minimal in Bezug auf Farben und Ornamente.⁷²⁰ Die indischen Designs sind für den globalen Modemarkt

⁷¹⁹ Die Kollektionen Josh Gorayas können auf seiner Website betrachtet werden, siehe www.joshgoraya.com.

⁷²⁰ Bestimmte Ornamente fungieren z.B. als Symbole für Götter in Indien, siehe Shukla (2008), S. 32f. Darüber hinaus haben diese in vielen Fällen eine religiöse Bedeutung, siehe Ganguly (2007). Je nach Region werden

demnach zu exotisch, weil sie in anderen Kontexten als „ethnic marker“⁷²¹ erkannt werden und von daher weniger Potential haben außerhalb Indiens viele Abnehmer zu finden. Zwar trugen Prominente wie Prinzessin Diana, Emma Thompson, Liz Hurley, Uma Thurman auf Events von Zeit zu Zeit Saris oder *shalwar kamiz*,⁷²² dies waren jedoch eher situative Statements und bedeuteten nicht, dass sie permanent in deren Garderobe integriert wurden.

Der Designer Gaurav Gupta beschrieb die Präferenz nach opulenten Stoffen auf dem Subkontinent mir gegenüber als den „indischen Maximalismus“ (*maximalism*). In Indien habe man seiner Meinung nach eine Besessenheit nach mehr (*obsession of more*) und dies spiegele sich in Nachfrage nach aufwändigen Materialien und intensiven Farben.⁷²³ Es gibt viele Designer, die indische Mode herstellen wollen, doch die anderen, deren Ziel dies nicht ist, sehen sich häufig dazu gezwungen ihre Kreationen dem indischen Markt anzupassen. Das heißt, sie müssen *ethnic wear* entwerfen, die sich für Hochzeiten eignet und deren Wert meist durch die Beschaffenheit des Materials bestimmt ist, also zum Beispiel durch aufwändig gewebte Stoffe, kunstfertige Stickereien mit Metallfäden, andere Verzierungen oder intensive Farben und weniger durch das Design obwohl auch bei von Designern produzierter *Indian wear* der Schnitt eine große Rolle spielt.⁷²⁴

Für Josh Goraya bedeutete dies anfänglich, bei seinen Kollektionen Kompromisse eingehen zu müssen. Bei unserem Treffen in seinem Studio führte er mich mit den Worten „See, that is something I didn’t make“ an einen Kleiderständer, auf dem *kurtas*, lange Oberteile für Männer, hingen. Er beschrieb, wie zahlreiche Kunden an ihn herantraten, die unbedingt bei ihm Kleidung erwerben wollten, die sie auf Hochzeiten tragen können. Die ersten *kurtas*, die Josh Goraya deswegen zu produzieren begann, entwarf er in seinen bevorzugten Farben Schwarz, Weiß und Grau, siehe Abb. 35. Da jedoch die Farbe Schwarz für beide Geschlechter bei hinduistischen Hochzeiten negativ mit Krankheit und Tod konnotiert ist,⁷²⁵ und die Kleidung zudem nicht

unterschiedliche Farben an bestimmten Festen getragen, da dies dem Träger Glück bringen soll. Siehe z.B. Kumar (1999), S. 67f, 137. Außerdem werden Übergangsrituale durch das Tragen von Kleidung in bestimmten Farben ausgedrückt, z.B. steht weiß bei Frauenkleidung für Trauer und wird, zumindest in vielen Regionen, von Witwen getragen. In anderen Regionen wiederum ist weiß die Farbe für Brautkleidung. In vielen Regionen Indiens tragen Bräute jedoch rot, wie z.B. in Rajasthan. Dies hat sich durch den Einfluss von Designern in den letzten Jahren teilweise geändert, siehe Samad (2013).

⁷²¹ Siehe hierzu Bhachu (2004), S. 18.

⁷²² Vgl. Leshkovich & Jones (2003).

⁷²³ Gupta (2011).

⁷²⁴ Hierzu schrieb Tereza Kuldova: “While the design institutes teach that the unique selling point of Indian designers are all those embroideries and Indian crafts, the reality is that to be a designer, on par with western designers, the ability to turn out perfectly stitched garments is essential. Most people in the Chikan business, who deal predominantly with unstitched garments, namely all point out that often the embroideries of the designers are pretty much the same, but that it is their stitching, the very tailoring that is their strongest point.” Kuldova (2014), S. 29.

⁷²⁵ Siehe hierzu Simoons (1998), S. 167f.

ornamentiert war, eigneten sich die *kurtas* nicht für die Festsaison und wurden dementsprechend zunächst nicht von den Kunden angenommen:

Josh Goraya: They just say no but still I push people. I tell them they should change their mindsets and that black is a beautiful colour. This is what I do: no embroidery, no motifs, no flowers and leaves happening. But there are very few people who would actually appreciate this. People come to me and say 'Show me something, which is fully covered with embroidery' and I am like 'Sorry, I don't do this'.

Dennoch nahm er Ende 2012 Blumen und das populäre Paisley-Muster auf einem goldenen *shervani*⁷²⁶ in eine seiner Kollektion auf, die er „Ethnogenesis“ nannte. Allerdings waren diese Muster nicht gestickt, sondern aufgedruckt, siehe Abb. 36.



Abb. 35: Ein Bild aus Josh Gorayas zweiter Kollektion aus dem Sommer 2011. © Josh Goraya.

⁷²⁶ Der *shervani* ist eines der wichtigsten Kleidungsstücke für Männer bei Hochzeiten, siehe hierzu meine Erläuterungen in Kap. 4.10.



Abb. 36: Ein *shervani* aus Josh Gorayas „Ethnogenesis“ Kollektion im Herbst/ Winter 2012. © Josh Goraya.

Auf seiner Webseite bewarb Josh Goraya die Ethnogenesis-Kollektion mit den folgenden Worten:

We decided not to follow a conventional path. An open vision on traditional clothing is our key strength; approaching ethnicity from different angles inspires and pushes us. The focus lays (sic!) in the fusion of diverse disciplines and the convergence of the heterogeneous approaches. We get motivated by the conflict between the chaos and the serenity of multiculturalism. We translated this confrontation through prints and the cut. Our muses: heroes of sub-culture who are on the fringe of society, trying to make things change.

Indian Ethnic services are available by appointment. Please contact the Josh Goraya studio: Culture Cultivation⁷²⁷

Josh Goraya produziert nur auf Wunsch *ethnic wear*, ansonsten bleibt er seinen minimalistischen *prêt-a-porter* Kollektionen treu, für die er mittlerweile in Indien bekannt ist. Dennoch konnte er sich wie Ravi Bajaj und viele andere indische Designer der Produktion für den lokalen Hochzeitsmarkt nicht ganz verschließen und dies bedeutet auch, dass ‚indische Ästhetik‘ auch bei den minimalistischen Kollektionen zum Einsatz kommen. Ein Blick auf Abb. 34, Josh Gorayas Kollektion für die Wills Fashion Week 2014, zeigt die Verwendung von Metallicfarben und schimmernden, glänzenden Stoffen, sowohl für Männer- als auch für Frauenmode, eine gängige Praxis vieler indischer Designer. Zudem hat sich Josh Goraya mittlerweile vom Identity Designer

⁷²⁷ Goraya (2015).

travelling, if I am travelling abroad, if I am carrying an Indian label, even if it's nice, even if it's a very nice thing made, nice quality and everything, but how many people do really know that brand?

Das Schlüsselwort in den Erläuterungen Josh Gorayas ist *brand*. Da die mobilen, kaufkräftigen Klassen mit ihrer Kleidung ein kosmopolitisches Statement setzen wollen, ist der Status indischen Designs, wenn es um *western wear* geht, (noch) nicht so hoch wie der (Wiedererkennung-)Wert der etablierten Modemarken. Beim Konsum der Produkte von Designern kann der Wert von Marken nicht unterschätzt werden.

Dies bedeutet jedoch auch, dass es Designern aus Europa und Amerika nicht anders als indischen Modeschöpfern ergeht. Auch sie unterliegen Zwängen und hegemonialen ästhetischen Konventionen, die deren Produktion beeinflussen, wenn sie Kleidung herstellen möchten, die sich vermarkten lässt. Der Modepionier Ravi Bajaj sprach weiter oben davon, indische Designer seien im Vergleich zu westlichen nur wenig „Avantgarde“. Avantgarde ist jedoch allenfalls noch der Ruf der großen Modehäuser in London, Mailand, Paris und New York sowie deren visuelle Spektakel, die sie durch Modefotografien und bei ihren Modenschauen inszenieren. Aus exklusiver Kleidung generieren sie jedoch nicht ihre Haupteinkünfte, sondern durch tragbare Alltagsmode, wie die Kulturwissenschaftlerin Claudia Ebner beschreibt:

Eine der gängigsten Annahmen ist, dass der Designer ein Künstler sei. Ein Großteil der Literatur über Design beschäftigt sich mit Ästhetik in einer Sprache, die vor allem bei Diskussionen über Kunst angewendet wird [...]. Das Image des am Zeichentisch sitzenden Designers, der eine Skizze nach der anderen zeichnet, und den Mitarbeitern, die diese Skizzen dann im Handumdrehen verwirklichen, auf den Laufsteg schicken, von wo die Modelle vielfältig in die Läden kommen und dort vom Konsumenten erstanden werden können, ist ein Trugschluss.⁷³⁰

Obwohl Modedesign seit dem Pariser Designer Charles Frederick Worth Mitte des 19. Jahrhunderts den Ruf hat, Kunst zu sein und Modedesigner von Medien und Modehistorikern als Künstler visuell und textuell in Szene gesetzt werden (vgl. Kap 3.4.), zeigt eine Analyse zeitgenössischer Mode, dass dies in den meisten Fällen ein *Image* ist, das der Realität nur noch selten entspricht.

Claudia Ebner zufolge war es das Aufkommen von Jugendkulturen in den 1960er Jahren, der Wirtschaftsboom in der Nachkriegszeit und die in Folge wachsende Mittelklasse, die den Beginn des Siegeszuges von *prêt-à-porter* markieren.⁷³¹ Für die Modejournalistin Teri Agins war der entscheidende Wendepunkt für diese Entwicklung jedoch das Ende der 1980er Jahre. Die Modejournalistin nennt vier „Megatrends“, welche diese Entwicklung forcierten. Erstens, die zunehmende berufliche Mobilität von Frauen, die bewirkte, dass Karriere-Frauen ähnliche „Arbeitsuniformen“ wie Männer zu tragen begannen, um mehr Autorität auszustrahlen. Zweitens

⁷³⁰ Ebner (2007), S. 108.

⁷³¹ Ebd., 79.

wurde funktionale, sportliche Kleidung zu einem Trend, der gesellschaftsfähig wurde. Drittens beobachtet sie eine Bedeutungsverschiebung dessen was als Mode bezeichnet wird. Mit Mode/Fashion wurde lange Zeit hauptsächlich exklusive, festliche Mode bezeichnet, die im Gegensatz zu alltäglicher Kleidung stand. Dies ist jedoch inzwischen vielfach aufgehoben. Modisch kann ebenso legere Kleidung von der Straße sein, wenn sie die Ästhetik bestimmter Lebensstile aufweist. Teri Agins zieht aus ihren Erläuterungen das Fazit, dies bedeute das Ende von Mode, zumindest deren Status als Privileg der Eliten:

So, that's why we've come to the end of fashion. Today, a designer's creativity expresses itself more than ever in marketing rather than in the actual clothes. [...] In a sense, fashion has returned to its roots: selling image. Image is the form and marketing is the function. Nowadays, a fashion house has to establish an image that resonates with enough people – an image so arresting that consumers will be compelled to buy whatever that designer has to offer. The top designers use their images to turn themselves into mighty brands that stand for an attitude and a lifestyle that cuts across many cultures. Today's "branding" of fashion has taken on a critical role in an era when there's not so much in the way of new styling going on – just about every store in the mall is peddling the same styles of clothes. That's why designer logos have become so popular; logos are the easiest way for each designer to impart a distinguishing characteristic on what amounts to some pretty ordinary apparel.⁷³²

Claudia Ebner nennt einen weiteren Grund für dieses Phänomen: Haute Couture wollen oder können sich immer weniger Leute leisten. Sie nennt Zahlen, die aufzeigen, wie groß die Bedeutungsverschiebung von Haute Couture ist. Weltweit kaufen noch circa dreihundert Kunden maßgeschneiderte Haute Couture, 1947 waren es 17.000. Avantgardistisch inszenierte Haute Couture wird von den großen westlichen Modehäusern nur noch als Markenpflege instrumentalisiert. Die großen Modeschauen oder das Präsentieren von Haute Couture durch Celebrities auf großen Events seien Claudia Ebner zufolge deswegen meist nur noch Publicity.⁷³³ Dies trifft jedoch nur bedingt auf ‚Indian Fashion‘ zu, da es zumindest bei der Produktion von *ethnic wear*, die vor allem zu festlichen Anlässen getragen wird, immer noch um die handwerkliche Expertise geht, also um den Wert des Materials, auch weniger das Design. Darüber hinaus zeigt dies, dass indische High Fashion aus der Perspektive derjenigen, die diese Zahlen erhoben haben, nicht zu Haute Couture gezählt wird. Dementsprechend müssen das Branding von *ethnic wear* und das Image indischer exklusiver Modemarken spezifisch auf den Subkontinent zugeschnitten sein. Für die Produktion und Visualisierung indischer Designermode greifen indische Kulturproduzenten nicht nur auf Metallicfarben, Schimmer, Schein und Glanz zurück, sondern auch den indischen Adel, der im kulturellen Gedächtnis des Subkontinents für Opulenz und Luxus steht.

⁷³² Agins (2000), S. 14–15.

⁷³³ Vgl. Ebner (2007), S. 81.

4.10 Alter Adel, neuer Luxus: Aristokratisches Branding

Die indischen Aristokraten haben ein ambivalentes Image. Aus der Perspektive der indischen Bevölkerung sind sie zwar teilweise Symbole des Widerstands gegen die Kolonialherrschaft, aber werden auch als Kollaborateure kritisiert, die mit den Briten zusammenarbeiteten. Selbst auf dem Gipfel der Macht des Britischen Raj standen nur drei Fünftel des Subkontinents unter direkter britischer Herrschaft, der Rest des Landes war in über 500 autonome Staaten aufgeteilt. Viele der feudalen Herrscher Indiens waren also dem Britischen Empire gegenüber loyal und kooperierten mit diesem, konnten aber viele ihrer Herrschaftstraditionen weiter ausüben.⁷³⁴ Genau zu dieser Zeit wurde der Begriff *maharaja*, wörtlich übersetzt „großer König“ populär. Er stammt aus dem Sanskrit (*maharajadhiraj*), was soviel wie „König über Könige“ (*king above kings*) bedeutet. Diesen Titel gibt es seit der frühen Neuzeit, er wurde jedoch nur von wenigen formal angenommen. Erst während des 19. Jahrhunderts wurde er aufgrund der Bemühungen britischer Behörden gängiger, die versuchten eine Hierarchie unter den indischen Herrschern zu etablieren und den Titel in Folge den Regenten verliehen, die mit ihnen zusammenarbeiteten. Der Begriff Maharaja steht in Indien sinnbildlich für Opulenz, ebenso aus der Sicht anderer Nationen, in deren Augen der Prunk der indischen Herrscherdynastien einen Teil in deren Imagination Indiens einnimmt. Gleichzeitig ist der Begriff limitierend, weil damit gewisse Bilder verbunden werden, die der Vielfalt der indischen königlichen Dynastien nicht gerecht werden. Es gab noch einige weitere lokale Bezeichnungen für Herrscher, wie *Raj*, *Rana*, *Rao*, *Maharana*, *Maharawal*, *Maharao*, *Navab* und *Nizam*.⁷³⁵ Es gab viele Konzepte von Königtum auf dem Subkontinent, hinduistische wie muslimische. (Gott-)Königtümer waren in der Geschichte Indiens in einem stetigen Wandel begriffen und haben sich vor allem auch in Auseinandersetzung mit anderen Kulturen immer wieder verändert, auch außerhalb des Raj, wie während der Mogul-Herrschaft.⁷³⁶ Allerdings stammt der heutige Stereotyp der indischen Maharajas als exotische Kreaturen, die mit Juwelen und Turbanen geschmückt sind, aus der Ära der britischen Kolonialherrschaft⁷³⁷ und verbreitet sich durch die Portraits und Fotografien, die in diese Zeit entstanden.⁷³⁸ Mit der indischen

⁷³⁴ Kumar (1999), S. 64. Über die genaue Anzahl der Staaten sind sich Historiker nicht einig, siehe hierzu Guha (2008), S. 36.

⁷³⁵ Jackson & Jaffer (2009), S. 13.

⁷³⁶ Das Mogulreich wird auf 1526–1857 datiert. Um 1700 beherrschte das Mogulimperium ganz Nordindien. Mit dem Tod von Aurangzeb 1707 verringerte sich die Macht der Sultanate stetig, siehe ebd., 14. Doch auch schon zuvor wurde das heutige Indien unter dem Delhi Sultanat (550–1500 n.Chr.) teilweise von Muslimen regiert. Wendy Doniger zeigt viele der Austauschprozesse, Kooperation und Konflikte zwischen Hindus und Muslimen während des Delhi Sultanats und im späteren Mogulreich auf. Doniger (2009), Kap. 16, 19, 20.

⁷³⁷ Die komplexe Historie der indischen Herrscherdynastien darzustellen ist im Rahmen dieser Arbeit nicht möglich. Diese kann jedoch in dem Sammelband nachgelesen werden, der in Folge der Ausstellung „Maharaja – the Splendour of India’s Royal Courts“ entstand, die 2009 im Victoria & Albert Museum in London präsentiert wurde, siehe Jackson & Jaffer (2009).

⁷³⁸ Mathur (2007), Kap. 3; National Centre for the Performing Arts (2008).

Unabhängigkeit vom britischen Empire wurden die Grenzen der vorherigen Staaten neu gezogen, die neue Regierung versprach den Herrscher-Dynastien jedoch, im Tausch gegen ihr Land ein regelmäßiges Einkommen zu erhalten. Dies wurde *priny purse* genannt.⁷³⁹ Abgesehen von ihren Ländereien konnten die Herrscher ihr Eigentum, ihre Paläste und auch ihre Titel behalten.⁷⁴⁰ Dies änderte sich jedoch 1971 unter der Regierung Indira Gandhis, die *priny purse* wurde abgeschafft. Indira Gandhi begründete ihre Sanktionen mit dem Kampf gegen die Armut und damit, sie setze sich für gleiche Rechte aller indischen Bürger ein. In Folge wurde den königlichen Dynastien die gesetzliche Immunität aberkannt, sie erhielten kein Einkommen aus Steuergeldern mehr und mussten ihre Titel ablegen.⁷⁴¹ Daraufhin verarmten einige der alten aristokratischen Dynastien, andere wandelten ihre Besitztümer in Museen und/oder Heritage Luxushotels um. Diejenigen, die private Armeen hatten, gingen zum Militär oder verdingten sich in anderen profanen Tätigkeiten.⁷⁴²

Raghavendra Rathore, ein Nachfahre des letzten Maharajas von Jodhpur im heutigen Bundesstaat Rajasthan, gehört zu einer dieser Dynastien. Er wurde zu einem der ersten Modedesigner Indiens, als er nach einer Design-Ausbildung in den USA 1994 sein Label ‚Rathore Jodhpur‘ gründete. Bevor ich ihn in seinem *flagship store* am Khan Market in Delhi traf, informierte ich mich auf seiner Webseite über sein Wirken. Hier ein Auszug aus der Biographie des Designers von dessen Homepage:

Born and brought up in the epicenter of heritage and tradition in the ancient city of Jodhpur, designer Raghavendra Rathore knows only too well the value of ‚Brand India‘. His traditional upbringing and training of his craft at the Parsons School of Design in New York gave him the international edge, the experience and the insight to create the right mix of aesthetics, craft and heritage in the products that he designs that work globally. The experience of living in Manhattan, while studying and researching Design was more than a dictionary of ideas. Re-calibrating to the American sensibilities and esthetics was a challenge for a person from a remote town of Jodhpur in Rajasthan. Donna Karen (sic!) hired him from a graduating class of 120 pupils to work for her as an assistant designer for the sportswear division DKNY. He was then offered an opening at the high design atelier of Oscar de la Renta [...]. This exposure enabled him to refine his design knowledge before launching his own label “Rathore Jodhpur” back in India in 1994.⁷⁴³

Raghavendra Rathore ist sich des Potentials bewusst, das eine bekannte Marke hat. Der Modejournalist Hindol Sengupta schreibt über ihn, er sei der erste Designer Indiens gewesen, der nicht nur ein Label, sondern eine Marke aufbauen wollte, die global funktioniert.⁷⁴⁴ Dafür verwendet Raghavendra Rathore seinen königlichen Namen und kommuniziert seine Produkte als *heritage*, gleichzeitig artikuliert er seine Expertise als Schüler renommierter Modedesigner des

⁷³⁹ Siehe Guha (2008), S. 43f.

⁷⁴⁰ Ebd., 43.

⁷⁴¹ Dies ist im 26. Zusatz zur indischen Konstitution festgehalten, der am 2.12.1971 verabschiedet wurde, ebd., 448.

⁷⁴² Siehe Kumar (1999), S. 138. Siehe auch McGirk (1992).

⁷⁴³ o.V. (2012a). Die Website ist mittlerweile verändert worden, ein Screenshot der alten Seitenversionen befindet sich in meinem Archiv.

⁷⁴⁴ Sengupta (2009), S. 172.

Westens und bringt dies narrativ mit der ‚Brand India‘-Kampagne in Verbindung. Während des Interviews sprach ich ihn auf seine Kommunikationspolitik an und fragte, wie er aus „Rathore“ eine globale Marke machen wolle. Er antwortete:

Raghavendra Rathore: To create yourself as an international brand, you need to do the same in a reverse psychology. You should be able to create a product so anybody would say that it's a global product [...]. It needs to have a rationale behind so that everybody else sees it. So the first thing is to move away from ethnic, the only ethnic value. It needs to be a percentage, rather like the holistic approach. The trick is that you don't need 100% of everything. It's only 4 or 5 percent of mixing. It's the proportion of the mix, which will give you an advantage point. I think one has to keep the India element less. The more ethnic you make your brand, the more detached you become from the global thing. So our approach is to create first about 45 designs, which will be globally acceptable. So we do a gunbox, a leather gunbox. We got into lots of products, wallets, moving away from clothing. That'll give us some DNA. And then, of course, every trick in the book is there to create a connection with the past of history and I don't want to sell India. I want to sell the heritage of India, the old regalia, the story I saw as a child.

Raghavendra Rathore bietet eine große Bandbreite an Produkten und Dienstleistungen an. Er entwirft Kleidung für beide Geschlechter und alle Anlässe. Seine Herrenkollektionen sind in vier Kategorien unterteilt: *bridal*, *classic*, *ethnic* und *regal* (königlich), siehe Abb. 38, ein Screenshot der Webseite des Designers, auf dem das deutsche Model Andy von Eich die unterschiedlichen Kleidungsstile präsentiert. Die auf der Webseite präsentierte Kollektion für Frauen besteht nur aus *ethnic wear* in leuchtenden Farben und aus schimmernden Stoffen mit goldenen Applikationen. Zudem gestaltet Rathore auch Inneneinrichtungen, siehe Abb. 41. Obwohl der Designer für seine Kollektionen und Produkte, die auf den Hochzeitsmarkt abzielen, auf ornamentiertes indisches Kunsthandwerk setzt, gestaltet er viele seiner Produkte nur minimal „ethnisch“, um sich auch über Indien hinaus zu etablieren, kommuniziert aber alle seine Kreationen innerhalb eines Kulturerbe-Diskurses als ‚authentisch indisch‘ und visualisiert seine Kleidung mit Fotografien seiner Vorfahren, siehe Abb. 39, wo der Designer und einer seiner Läden zu sehen ist, der mit einem Portrait des Maharaja Shri Sardar Singhji Sahib Bahadu dekoriert wurde, der von 1895–1911 den Rathore-Clan in Jodhpur regierte. Der auf der Webseite präsentierte Ausblick des Forts, in dem Raghavendra Rathore und seine Familie heute noch leben, ist auf Abb. 40 zu sehen. Eine seiner Methoden, um international Fuß zu fassen, ist die Produktdiversifizierung.⁷⁴⁵ Somit setzt er auf eine ähnliche Strategie wie die meisten westlichen Designerlabels, die ihre Produkte in Indien absetzen möchten – er produziert Accessoires und nicht nur Kleidung.

Im zweiten Bild von rechts auf Abb. 38 ist das deutsche Model Andy von Eich in einem *bandgala* zu sehen, den Raghavendra Rathore entworfen hat. Der Unterschied zu einem Anzug ist offensichtlich der Stehkragen. Dieses Kleidungsstück wurde 2012 vom Magazin *Forbes* zu einem der exklusivsten Kleidungsstücke gewählt, die ein Mann zu formellen und semi-formellen

⁷⁴⁵ Vgl. auch IANS (2009).

Anlässen tragen kann.⁷⁴⁶ Raghavendra Rathore hat vielleicht deswegen die oben erwähnten minimal indischen Designs, die er für die Produkte nutzt und mit denen er den globalen Markt anvisiert, gerade patentieren lassen: die *bandgalas* und Jodhpur-Hosen, die zu seinen *signature designs* gehören. Das Design dieser beiden entwickelte er, nachdem er fünf alte Kleidungsstücke auf einem Dachboden seiner Familie fand und diesen sodann eine eigene, moderne Note gab. Einer Journalistin der Tageszeitung *Hindustan Times* gegenüber sagte er bezüglich seines Bemühens die beiden Kleidungsstücke rechtlich zu schützen: „It’s almost like a museum. Since our style will have an authentic seal on it, history can be protected in so many ways”.⁷⁴⁷ Die Kulturanthropologen John und Jean Comaroff bezeichnen solche Strategien als „*ethno-preneurship*“. Sie zeigen in ihrer Ethnographie *Ethnicity, Inc.*, dass die Vermarktung einer vermeintlich authentischen Ethnizität und die Kommerzialisierung sowie das Branding von Kultur ein Phänomen ist, das nicht nur Indien betrifft, sondern im Zuge des neoliberalen Kapitalismus an vielen Orten zu beobachten ist, wenn auch immer in einem anderen Gewand.⁷⁴⁸ Sie stellen diesbezüglich die folgenden Fragen:

Could it be [...] that one possible future – perhaps the future – of ethnicity lies, metaphorically and materially alike, in ethno-futures? In taking it into the marketplace? In hitching it, overtly, to the world of franchising and finance capital? In vesting it in an “identity economy”?⁷⁴⁹

Die Kommodifizierung von Kultur findet über die Artikulation von Differenz statt, die eigene Andersheit und Besonderheit wird einem nationalen und internationalen Publikum kommuniziert und so als gewünschte Identität präsentiert. Doch nicht nur Kultur würde in diesem Zuge kommodifiziert, so Comaroff und Comaroff, sondern andersherum stünden auch Waren unter einem Kulturalisierungszwang⁷⁵⁰ und mit Hilfe der Rechtswissenschaft können diese Produkte zum copyrightgeschützten Eigentum gemacht werden. Sowohl die Produktion als auch der Konsum dieser Waren bekämen so eine kollektive Dimension, in Comaroff und Comaroffs Worten, „the discourse of ethno-preneurialism frames identity as a mode of finding selfhood through vernacular objects“.⁷⁵¹ Diese Identitätsfindung durch materielle Objekte muss über Diskurse um regionale oder nationale Authentizität vermittelt werden, obwohl sie Resultate von transkulturellen Austauschprozessen sind wie die folgenden Erläuterungen über königliche Kleidung in Rajasthan weiter verdeutlichen.

⁷⁴⁶ Jakhar (2012).

⁷⁴⁷ Der Artikel der *Hindustan Times* ist auf Raghavendra Rathores Webseite zu finden, siehe Rathore (2013).

⁷⁴⁸ Comaroff und Comaroff (2009a).

⁷⁴⁹ Ebd., 28.

⁷⁵⁰ Das Originalzitat lautet: „just as culture is being commodified, so the commodity is being rendered explicitly cultural“. Ebd.

⁷⁵¹ Comaroff und Comaroff (2009b), S. 28.

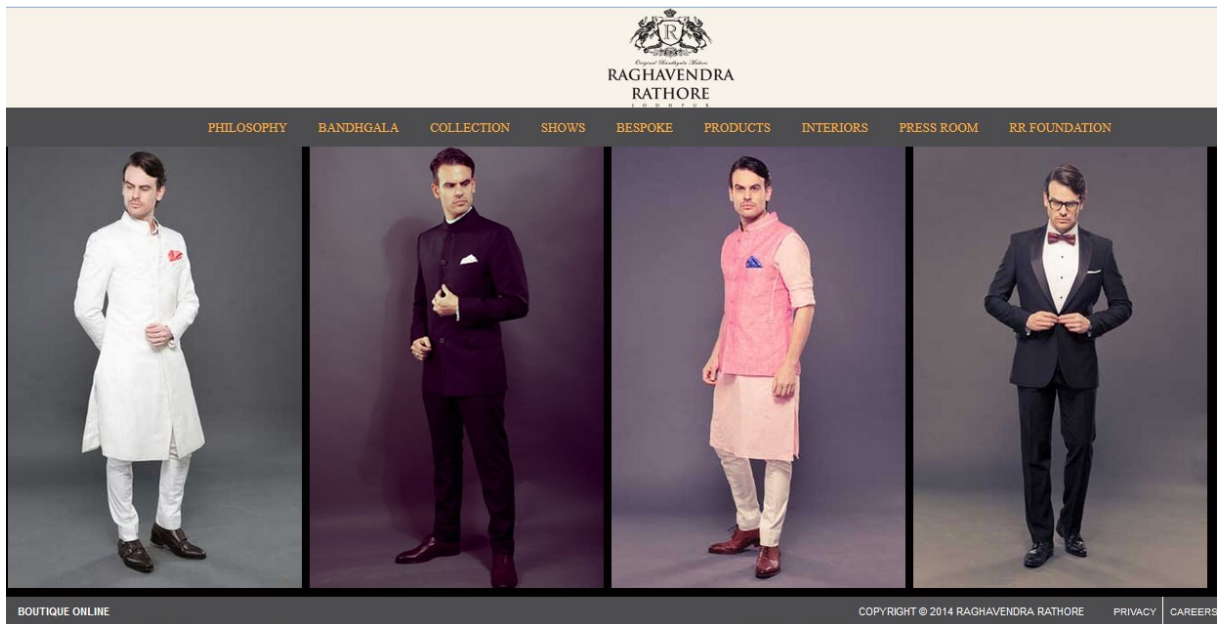


Abb. 38: Das deutsche Model Andy von Eich in Kleidung von Raghavendra Rathore. Kollektionen von links nach rechts: Bridal, Classic, Ethnic, Regal. © Raghavendra Rathore.⁷⁵²



Abb. 39: Raghavendra Rathore in einem seiner Läden. © Mid-Day.⁷⁵³

⁷⁵² Quelle: Webseite Raghavendra Rathore 2014.

⁷⁵³ Quelle: <http://www.mid-day.com/articles/im-more-about-design-than-fashion-raghavendra-rathore/222376>.

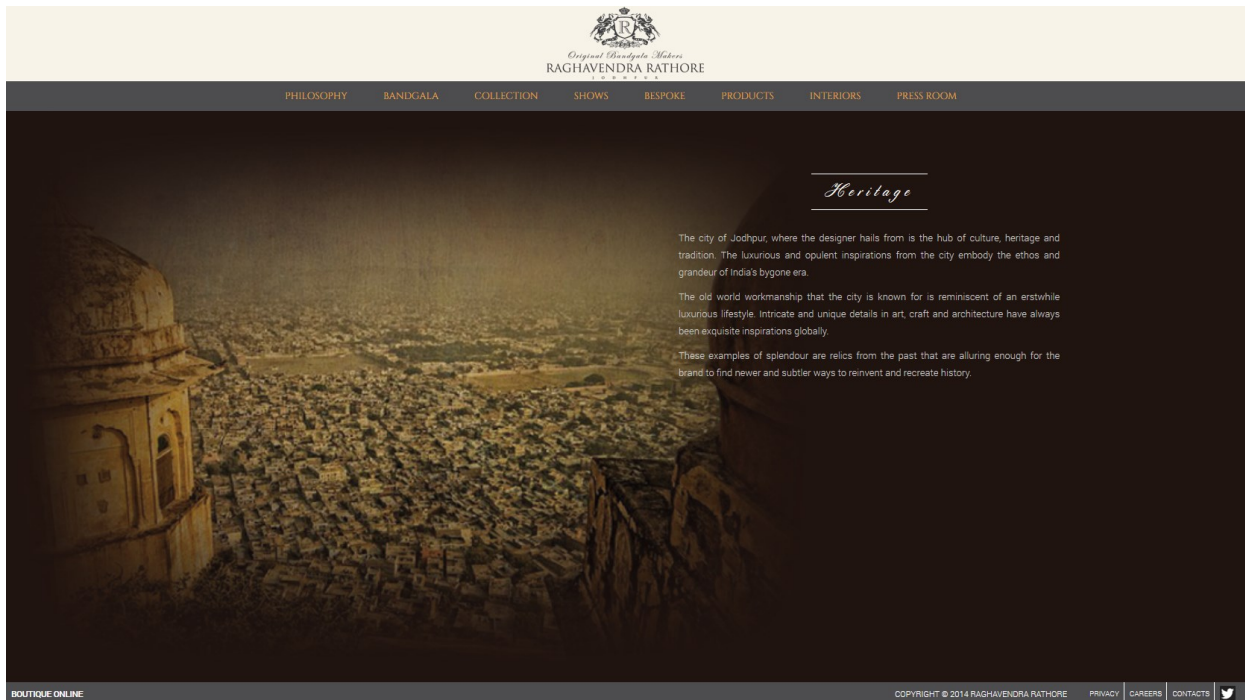


Abb. 40: Webseite des Designers Raghavendra Rathore 2014. © Raghavendra Rathore.



Abb. 41: Interior Design von Raghavendra Rathore 2014. © Raghavendra Rathore.



Abb. 42: Maharaja Sri Dungar Singh in einem *anagarkhi* aus Brokat mit *zardozi* Stickereien. Sein jüngerer Bruder Sri Ganga Singh trägt einen *angrakha*.⁷⁵⁴

⁷⁵⁴ Quelle: Vandani Bhandari (2005), S. 97.



Abb. 43: Andy von Eich in einer Werbung für *shervanis* der Firma Rasook. © Rasook.



Abb. 44: Kollektion von Raghavendra Rathore auf der India Bridal Fashion Week 2014. © Raghavendra Rathore.

Abb. 43 zeigt Andy von Eich in einem *shervani* der Firma Rasook, die weniger exklusive Mode als Raghavendra Rathore herstellt, aber mit einer ähnlichen visuellen und textuellen Rhetorik arbeitet, die Tradition und eine Orientierung am Globalen zusammenführt.⁷⁵⁵ Wie der *bandgala* ist

⁷⁵⁵ Die Firma produziert nach eigenen Angaben *wedding shervanis* und *Indo-Western Designer shervanis* in einem mittleren Preissegment. In der Selbstbeschreibung auf deren Homepage, die zahlreiche Fotos von Andy von Eich in

der *shervani* eine festliche Bekleidung für Männer, die nahezu ausschließlich auf Hochzeiten oder in der Festsaison getragen wird. Der mit Juwelen geschmückte Turban, den Andy von Eich trägt, ist ein wichtiges Element königlicher Kleidung des Subkontinents. Turbane symbolisieren Status, Klasse, Religion, Kaste und Herkunft des Tragenden. Der Modedesignerin und Kunsthistorikerin Ritu Kumar zufolge wurde die Ehre und Macht eines Königreichs durch den Turban des ältesten, herrschenden Familienmitglieds symbolisiert.⁷⁵⁶ Auf Werbebildern wird ein *shervani*, abgesehen von einem Turban, meist mit einer Waffe abgebildet, ebenfalls im Stile der alten Fotografien von Herrscher-Dynastien, für einen Vergleich siehe Abb. 42. Ein Werbefotograf äußerte mir gegenüber, dass *shervani*-shootings für ihn ein Grauen seien, weil es nur beschränkte Möglichkeiten gäbe, diese auf einem Bild in Szene zu setzen. Der Hauptgrund dafür sei, dass die Klienten bei einer Werbung für *bridal wear*, ganz gleich für welches Geschlecht diese gedacht ist, eine traditionelle Darstellung wünschen und dieses ‚traditionell‘ bedeutet in der zeitgenössischen Bildproduktion für *ethnic* oder *bridal wear* ein Bezug zur indischen Aristokratie. Diese Verbindung drückt sich durch die materiellen Objekte aus, die mit abgebildet werden, bei einem *shervani* sind dies die Schwerter, ein Thron oder Möbel im Kolonialstil, die zu den üblichen Elementen indischer, aristokratischer Portraits aus dem 19. und frühen 20. Jahrhundert gehören. Der Fotograf betonte weiterhin, auf einer werblichen Inszenierung für einen *shervani* dürfe keine moderne Tätigkeit ausgeübt werden. Er sagte hierzu: „I can’t make him sit in a car with a *shervani*. Not possible.“ Es gibt kaum Fotografen, die mit diesen Darstellungsmodi für *ethnic wear* brechen.

Was *achkan*, *bandgala* und *shervani* gemein haben, ist der Stehkragen, der entweder *mandarin* oder *Mao collar*, aber auch *Nehru collar*⁷⁵⁷ genannt wird. Der Kragen soll manchurischen Ursprungs sein und wurde während der Qing-Dynastie (1644–1912) in China populär.⁷⁵⁸ In Indien machte der erste Premierminister Indiens, Jawaharlal Nehru, nach der indischen Unabhängigkeit den Kragen bekannt und damit auch den *shervani*, der heute zusammen mit dem *bandgala* als die essentiell-traditionelle indische Kleidung für Männer schlechthin gilt, die auf Hochzeiten und Festivitäten, zu denen *ethnic wear* erforderlich ist und von Männern getragen werden kann.⁷⁵⁹ Raghavendra

verschiedenen *shervanis* und Turbanen zeigt, heißt es: „Our quality policies are stringent, and we thrive to supply competitively priced Ethnic Wear, according to the changing trends and taste of our clients. Our creations are manifestations of the West adorned with the rich ethnicity of India, which fascinate the markets of UK, USA, Canada, Malaysia and Singapore.“. o.V. (2014b).

⁷⁵⁶ Kumar (1999), S. 272.

⁷⁵⁷ Siehe Colaiacomo & Caratozzolo (2010).

⁷⁵⁸ Siehe hierzu Garrett (1994).

⁷⁵⁹ Durch den Einfluss Nehrus und dessen Präsenz in der internationalen Politik wurde der Nehru-Kragen auch in die westliche Mode integriert, vor allem in Italien erfreute er sich sowohl in den *prêt-à-porter* als auch in den Haute Couture-Kreationen der 1960er Jahre großer Beliebtheit. Italienisches Modedesign wurde seit seiner Blüte nach dem zweiten Weltkrieg zunehmend von Exotisierung und Orientalismus geprägt. Dieser Orientalismus nährte sich ab Mitte der 60er Jahre unter anderem vom Image Nehrus, Designer ließen sich von dessen *shervanis* inspirieren und re-interpretierten deren Stil, allerdings für Männermode sehr minimalistisch. Zur gleichen Zeit

Rathore visiert seit 2013 den Hochzeitsmarkt an und produziert seitdem nicht mehr nur minimal „ethnische“ Designs, sondern *sbervanis*, *achkans* und *bandgalas*, die stärker mit Gold ornamentiert sind, damit diese sich für den Hochzeitmarkt eignen, siehe Abb. 44. Noch in den 1980er und 1990er Jahren war es für den Bräutigam eher üblich einen westlichen Anzug zu tragen, doch seit ungefähr 2000 hat sich dies geändert. Mittlerweile ist auch die Kleidung des Bräutigams *ethnic*⁷⁶⁰ und dies wird in der materiellen Produktion durch Gold und andere Metallicfarben markiert. Dies steigerte wiederum den Druck auf indische Modedesigner *ethnic wear* zu entwerfen. Abgesehen vom materiellen Wert des Goldes und davon, dass Edelmetalle dem Träger Prestige verleihen, hat Gold, wie in der Einleitung ausführlich erörtert, ebenso wie Silber, eine zentrale spirituelle, religiöse und rituelle Funktion. Gold symbolisiert Licht und die Sonne, Silber den Mond. Gold ist die Farbe der Götter und der Könige, es steht für Leben, Schönheit und Reinheit, weswegen es als Schmuck in vielen Regionen Indiens nicht an den Füßen getragen werden darf, die als unrein gelten.⁷⁶¹ Gold hat eine besondere Bedeutung im Hinduismus, es ist weitaus mehr als ein Teil materieller Kultur, der Wohlstand und Status symbolisiert.⁷⁶² Auch Silber hat wie Gold eine mythische Dimension und rituelle Funktionen, allerdings werden Silber nicht nur positive Eigenschaften zugeschrieben. Da es mit dem Mond assoziiert wird, der nicht nur zu-, sondern auch abnimmt, wurde es manchmal auch mit Tod und Zerstörung assoziiert. Silber ist in seiner Bedeutung nicht von Gold zu trennen, beide Metalle haben eine symbiotische Beziehung zueinander und stehen für unterschiedliche Qualitäten und Bereiche im Leben.⁷⁶³ Gold und Silber sind für Hochzeiten essentiell.

Der indische Heiratsmarkt ist ungemein groß, ebenso der Profit, der in den Monaten gemacht wird, die sich laut dem indischen Kalender für das Eheversprechen eignen. Der jährliche Umsatz dieses Marktes beträgt geschätzte 38 Milliarden Dollar, von denen ca. 25 Milliarden nur für den Kauf von Gold eingesetzt werden,⁷⁶⁴ hauptsächlich in Form von Schmuck. Die Heiratssaison ist ein wichtiger Faktor für die gesamte indische Wirtschaft und, wie zuvor erläutert, auch für den Umsatz indischer Modedesigner. Auch Modedesigner verkaufen goldenen Schmuck, jedoch in Form von Kleidung. Zudem wurde es unter indischen Modeschöpfern in den letzten Jahren zu einem Trend, die ganze Hochzeit zu gestalten. Von Zelten, die für königliche Hochzeiten im

präsentierten die Beatles den Nehru-Kragen einer breiten Masse, die Jacken in diesem Stil zu ihrem berühmten Konzert im Shea Stadion 1965 trugen und auch auf dem Cover ihres Albums „Sgt. Pepper's Lonely Hearts Club Band“.

⁷⁶⁰ Brosius (2010a), S. 277.

⁷⁶¹ Siehe Michaels (1998), S. 131, 153; Seele (2007), S. 147f.. Vgl. auch Chaudhuri (1976), S. 41f. Zur Geschichte von Gold in Indien, siehe auch Nanda (1992).

⁷⁶² Brosius (2010a), S. 277–278.

⁷⁶³ Bhandari (2015), S. 10.

⁷⁶⁴ Vergleiche Ahmed(2014).

Rajasthan-Stil benötigt werden, über die glitzernde, ornamentierte Kleidung für die gesamte Familie bis hin zur Tischdekoration und den ‚traditionellen‘ Kostümen, welche die Bediensteten tragen.⁷⁶⁵ Die Verwendung von Gold und Silber ist ein wichtiges Merkmal einiger indischer Textilproduktions-Techniken, die für den Hochzeitsmarkt eine zentrale Rolle spielen. Eine große Anzahl indischer Stoffe (z.B. Brokat) werden mit Metallfäden, *zari* genannt, verziert. Doch auch wenn diese als ‚traditionell‘ gesehen werden, waren diese Textilproduktionstechniken Subjekt vieler Modernisierungs- oder Revitalisierungsprozesse.⁷⁶⁶

Die Applikation von Gold diente an vielen indischen Höfen während des Raj der Indigenisierung von Stoffen. So berichtete zum Beispiel die Rajmata von Baroda, dass an deren Hof auf französischen Chiffon, der in den 1920er Jahren modern war, handgewebte goldene Bordüren aus Varanasi genäht wurden. Dies wird heute noch praktiziert.⁷⁶⁷ Obwohl diese Methoden zur Verzierung von Stoffen mit Gold als typisch indische Textiltechniken gelten, sind sich Historiker bis heute nicht einig, ob diese auf indischem Boden entstanden, persischen Ursprungs sind, oder aus dem Osmanischen Reich importiert wurden. Sicher ist nur, dass die Massenfertigung metallverzierter Stoffe mit dem Delhi-Sultanat begann und von Seite der Regenten gefördert wurde, um distinktiv royale Textilien herzustellen. Besonders populär diesbezüglich ist heute *zardozi*. Der Begriff *zardozi* kommt aus dem Persischen und steht für Stickereien mit Metallfäden, die heute als eine der wichtigsten und essentiell ‚traditionellen‘ indischen Textilproduktionstechniken gesehen werden. Diese Technik hatte ihre Blütezeit unter dem Mogul-König Akbar (1556–1605) und wurde vor allem im Norden Indiens in Agra, Lucknow, Jaipur, Delhi, Benares und Bareilly produziert. Der Regent Aurangzeb (1658–1707) stellte die Förderung ein.⁷⁶⁸ Obwohl die Handwerker an anderen Höfen weiter praktizierten, verlor die Technik an Bedeutung, bis sie durch die in den vorherigen Unterkapiteln bereits vorgestellte Modedesignerin Ritu Kumar ab den 1970er Jahren wiederbelebt wurde.⁷⁶⁹ Vor ihrer Karriere im Modebereich, studierte sie in den USA Kunstgeschichte. Sie gehört heute zu den zentralen Personen, die alte Textilproduktionstechniken revitalisieren (siehe Kap. 4.4). Ihr besonderes

⁷⁶⁵ Seit ungefähr 2004 ist dies der Fall, wie die Tageszeitung *The Hindu* berichtet. „Ramp is no longer their only roost, opulence is no longer their middle name; still ‘con-fusion’ remains the word for Indian fashion in 2004. The year saw in the name of brand extension, designers finally moving into accessory business in a big way. The branching out rash spread so much that some trousseau masters became amenable to designing tents and cards for shadis by the year end. From J.J. Valaya, and Tarun Tahiliani to Rohit Bal, all formalised something what some of them were doing over the years as friendly gestures. Fellow designer Ravi Bajaj termed them as nothing more than English-speaking tentwallahs forcing the phrase ‘brand dilution’ make an ominous appearance.” Siehe Kumar (2005).

⁷⁶⁶ Vgl. Kumar (1999); Bhandari (2005).

⁷⁶⁷ Ritu Kumar schreibt hierzu: “The Rajmata of Baroda remarks that in their court chiffon saris were ‘Indianized’ by stitching hand-woven borders in gold from Varanasi on to them, something which ist still done today”. Kumar (1999), S. 69.

⁷⁶⁸ Siehe ebd., 319f.

⁷⁶⁹ Menon (2008).

Verdienst liegt in der Wiederentdeckung und Modernisierung königlicher Textilien und damit, so meine These, legte sie den Grundstein für die heutige Relevanz von *zardozi* bei Hochzeiten. Auch Rohit Bal, Tarun Tahiliani oder Raghavendra Rathore verwenden *zardozi*, um nur einige der großen Designer zu nennen, die diese für ihre *bridal wear* nutzen. Ritu Kumar hat darüber hinaus die Geschichte indischer königlicher Mode aus 5000 Jahren in ihrer Monographie *Costumes and Textiles of Royal India* aufgezeichnet, vom antiken Indien bis zu dem Zeitpunkt, an dem das Buch 1999 veröffentlicht wurde. Über zwei Jahrzehnte hinweg sammelte sie Daten in Archiven und Museen, analysierte Fotografien und alte Textilien und schuf aus diesen das Standardwerk über indische royale Kleidung. Obwohl Gold nicht einmal im Index erwähnt wird, ziert es nahezu jede abgebildete Robe. Nach der Wills India Lifestyle Fashion Week, der größten Modewoche Indiens im Jahr 2013 kommentierte die Nachrichtenagentur Reuters „There was colour, craft, embroidery, tradition, drama and zardozi, everything that makes Indian fashion unique — and increasingly popular.“⁷⁷⁰ *Zardozi*-Stickereien sind zu einem zentralen Identifikationsmerkmal pan-indischer Textilkunst geworden, obwohl diese Technik vor den 1970er Jahren nur relativ kurze Zeit populär war und nur von einer kleinen Elite regional getragen wurde.

Es gab viele aristokratische Dynastien in Indien, doch es sind hauptsächlich die Klans aus dem Staat Rajasthan, zu denen auch der von Raghavendra Rathore gehört, die im populären Bildrepertoire haften geblieben sind und deren Abbildungen heute in großer Zahl zirkulieren, vor allem in Bezug auf Mode und Schmuck. Dies liegt zum einen daran, dass gerade die Maharajas, die in Rajasthan ihren Ursprung haben, von allen indischen Fürsten global am bekanntesten sind. Ein weiterer Grund ist, dass in den meisten anderen Staaten die königlichen Rituale und Feste nach der politischen Entmachtung von 1971 nicht mehr durchgeführt wurden. In Rajasthan blieben diese erhalten und wurden zum nostalgischen Spektakel vergangener Zeiten, die Millionen von Besuchern aus dem In- und Ausland anziehen und so zum Inbegriff von spektakulärem Luxus und Opulenz wurden.⁷⁷¹ Hinzu kommt, dass die meisten Paläste in Rajasthan oder zumindest Teile davon inzwischen Museen oder *Heritage*-Hotels sind, die von den ehemaligen royalen Familien betrieben werden, da Rajasthan zu den von Touristen hochfrequentierten Gegenden zählt. Ebenso zentral sind sie für indische Hochzeiten, die heute oft als *themed weddings* gefeiert werden. In vielen Fällen werden solche Hochzeiten an das angelehnt, was in ihrer Vorstellung eine prunkvolle Hochzeit der oberen Mittelklasse und der Oberklassen definiert: Eine königliche Hochzeit, die es erlaubt, ‚Tradition‘ zeitgemäß zu zelebrieren. Der Designer Raghavendra Rathore äußerte diesbezüglich mir gegenüber:

⁷⁷⁰ Thakur (2013).

⁷⁷¹ Rani (2007), S. 45.

Raghavendra Rathore: Everybody wants to emulate a Maharaja wedding, the silver chair, the big elephant. It is actually going back, nobody wants really to do it every morning but in a hidden mine somewhere lies this connection with the past that we see ourselves as and no one for the next ten years will talk about it. Barkha on her NDTV program will trash all the Maharajas and say 'you guys did this' cause they didn't do good PR, they were not good marketers. But if you look at the future of Indian weddings, they are moving to Rajasthan, you know, and they all want to do a lake palace. It's a very palatial storyboard in people's mind but actually, it's a revisiting the past in a way.

Ist dies eine der *ethno futures*, von der Comaroff und Comaroff berichten, die spezifisch-indische *ethno future*, die deren Vergangenheit ausschließlich in Palästen sieht? Auch wenn Hochzeiten in Indien schon immer teure Spektakel waren, seit ungefähr 2000 ist es zum Trend geworden, noch opulenter zu feiern. Diese „Big Fat Indian Weddings“ sind nach Christiane Brosius in vielen Fällen zur performativen Demonstration eines *world-class* Status geworden.⁷⁷²

Auf solchen Hochzeiten wird vielfach das königliche Indien in einem Zusammenhang mit anderen globalen Hochkulturen gebracht. Es gibt zahlreiche Anbieter wie Hochzeitsplaner und auch Hotels, die Hochzeiten als aristokratische Events inszenieren und dies nicht nur in Rajasthan, auch wenn der Bundesstaat zu den besonders nachgefragten Orten gehört. Die Schlagwörter „Enact you own history“ und “We don't let history become a bygone!” rahmen beispielsweise die Erläuterungen und Fotos zu den Hochzeits-Events auf der Webseite der Nemrana Hotels, die mehrere Paläste für solche Anlässe in Indien vermieten. Bei den Beschreibungen der einzelnen Orte steht jedoch auch „now with a Roman amphitheatre which seats some 200 people“. Diese Verbindung zu anderen Welt-Traditionen in der Werbung ist nach Christiane Brosius an kosmopolitische Lebensstile von Akteuren in vernetzten *global cities* geknüpft, in denen neue Lifestyle-Experten eine gemeinsam geteilte *world-class history* konstruieren.

Text and image reflect the production of transcultural connections, of a 'worldclass' history, where the Indian/Hindu culture and Golden Age emerges as a parallel topography to that of Greek Antiquity, the Roman Empire and the Egyptian pharaohs.⁷⁷³

Eine solche Orientierung an *world-class* durch den gleichzeitigen Blick auf eigene und fremde goldene Zeitalter hat auch andere visuelle Ausdrucksweisen, in denen transkulturelle Verbindungen geschaffen werden, die innerhalb verschiedener Medien zirkulieren, von denen ich auf den folgenden Seiten einige exemplarisch aufzeigen möchte.

Bislang wurde nur erörtert wie festliche Kleidung für Männer visualisiert wird. Die Inszenierung von Saris und Schmuck in der Werbung für die Heiratssaison verweist ebenso auf die Zentralität von Gold und die Verbindung zur indischen Aristokratie, wie Abb. 45 und Abb. 46 zeigen. Abb. 46, eine Werbung für Georgette-Saris aus Mysore-Seide, bezieht sich auf *royal heritage*: „Bringing

⁷⁷² Siehe Brosius (2010b), S. 262; Brosius (2010a), Kap. 12.

⁷⁷³ Brosius (2009), S. 185.

back the grandeur of Royal Mysore Silk heritage; a perfect marriage of opulence and modernism“ lautet der Werbetext auf dem Bild, indem sich die Ästhetik Portraits indischer Königshäuser aus der Mogul- und der Kolonialzeit sowie Elemente westlicher Modefotografie vereinen. Eine Chaiselongue und eine Säule bilden den wahrscheinlich mithilfe von Photoshop erzeugten Hintergrund. Neben Möbeln aus der Kolonialzeit sind Säulen ein wichtiges Element bei Werbung für Saris. Abb. 46 zeigt die populäre Schauspielerin Deepika Padukone auf einem kolonialen, goldenen Sessel mit einem Verweis im Text, die Diamanten seien von Königen inspiriert. Diese visuellen Referenzen, ebenso wie viele Elemente der Darstellung weiblicher indischer Schönheit auf solchen Werbebilden, beruhen auf Portraits indischer Herrscher aus der Kolonialzeit, vor allem auf Arbeiten des Künstlers Raja Ravi Varma (1848–1906), der als Vaterfigur moderner indischer Kunst angesehen wird⁷⁷⁴ und der die indische Populärkultur bis heute maßgeblich prägt.⁷⁷⁵ Ravi Varma gab der indischen Nation, die sich zu seinen Lebzeiten formierte, eine visuelle Ikonographie, welche die ethnische Vielfalt Indiens zu einen suchte.⁷⁷⁶ Seine Werke wurden von der indischen Elite und den Kolonialherren gleichermaßen geschätzt. Maharajas hofierten ihn und vom Raj wurden seine Gemälde als die feinsten Indiens bezeichnet.⁷⁷⁷

Ein Vergleich der Abb. 45 und Abb. 46 mit Bildern von Ravi Varma (Abb. 47 und

Abb. 48)⁷⁷⁸ offenbart einige Elemente, die von ihm entliehen wurden. Das zu Beginn des 20. Jahrhunderts entstandene Portrait (Abb. 47) von Krishnaraja Wadiyar, Maharaja von Mysore (1902–1949) und seiner Maharani, diente dazu, den Regenten bei seinen Untertanen bekannt zu machen. Unter dem darauf abgebildeten Pavillon, *mandap*, findet während einer hinduistischen Hochzeit das zentrale Ritual statt, welches das Brautpaar verbindet. Doch nicht nur die Möbel, die Säulen oder der Teppich finden sich ähnlich auf den Werbefotografien und den Portraits Raja Ravi Varmas, sondern auch die Art, wie die dargestellten Frauen geschminkt, frisiert und mit Schmuck dekoriert sind. Ein großer Unterschied ist jedoch die erotischere Darstellung der abgebildeten Frauen und die Posen, die eher an das Genre Modefotografie im Sinne Helmut Newtons und David Baileys erinnern.

⁷⁷⁴ Mathur (2007), S. 103.

⁷⁷⁵ Patricia Uberoi zeigt dies für indische *calendar art* und Werbung auf, siehe Uberoi (2006), S. 52f. Auch auf die Darstellung von Frauen im indischen Film hatte Ravi Varma einen großen Einfluss. Siehe Mitter (1994), S. 179.

⁷⁷⁶ Siehe hierzu Mitter (1994), Kap. 5; Mathur (2007); Arunima (2003).

⁷⁷⁷ Siehe Mitter (1994), S. 179.

⁷⁷⁸ Eine detaillierte Erläuterung der Abb. 10 findet sich bei Davies (2010). Abb. 11 wird von Sandria B. Freitag genau erklärt, siehe Freitag (2010).

GI - 11

Exquisite Crepe Sarees
bringing back the
grandeur of
Royal Mysore Silk heritage;
a perfect marriage of
opulence and modernism

Visit our showrooms at: **BANGALORE:** Jubilee Showroom, Leo Shopping Complex Off. M.G. Road, 080-25582118
 • Janata Bazaar Showroom, K.G. Road - 080-22262077 • Malleswaram Showroom, Geetanjali Theatre Road - 080-23461608
 • Gandhi Bazaar, Opp. to Rotlighar - 080-26604097 • BDA Complex, HSR Layout, 080-25721548 • **MYSORE:** Factory Premises,
 Mananthody Road - 0821-2481803 • Zoo Complex- 0821-2445502 • Yatrivas Hotel- 0821-2420713 • **CHENNAI:** Vummudiar
 Shopping Complex, Mount Road - 044-28521106 • **HYDERABAD:** Elephant House, Ameerpet Road Cross - 040-23411092
 • **MUMBAI:** MSIL Showroom, Cuffe Parade - 022-23521304/92 • **DELHI:** Hauz Khas - 09871566550
 080-25586399 or 09845914223 Website : ksicalsilk.com or indiaplaza.in

Mysore Silk - Heritage Weaves... since 1912

Abb. 45: Werbung für Saris der Firma Mysore Silk. ©Mysore Silk.⁷⁷⁹

⁷⁷⁹ Quelle: Femina 5. Dezember 2005, S. 172.



Abb. 46: Werbung für Schmuck der Firma Tanishq mit der Schauspielerin Deepika Padukone. © Tanishq.

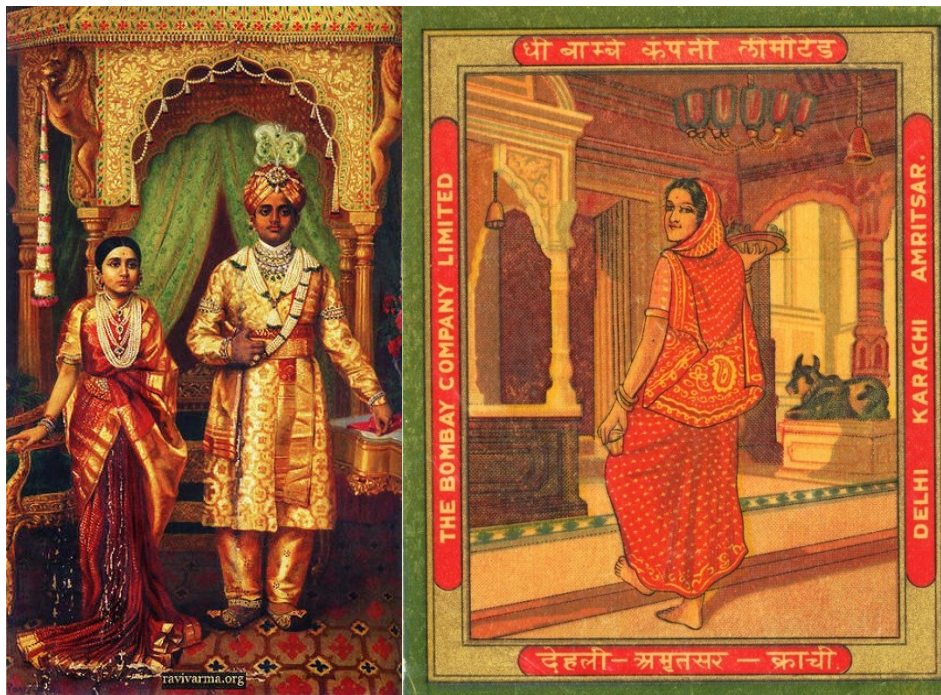


Abb. 47: Portrait von Krishnaraja Wadiyar, Maharaja von Mysore (1902–1949) und seiner Maharani.

Abb. 48: Textillabel mit der Reproduktion eines Ravi Varma Bilds (rechts). © Priya Paul⁷⁸⁰

⁷⁸⁰ Quelle: The Priya Paul Collection. UB Heidelberg.

Doch nicht nur die Darstellung von *ethnic wear* wurde durch Referenzen an die indische Aristokratie und/oder durch Gold lokalisiert, sondern ebenso wie *western wear* in internationalen Lifestylezeitschriften durch Moderedakteure und Stylisten in Szene gesetzt wird sowie die Zeitschriften selbst, was anhand der Lokalisierungsstrategien von *Vogue* und *Elle* India näher beleuchtet wird.

4.11 Königliche Hochglanzzeitschriften: Wie *Elle* und *Vogue* nach Indien kamen

Die Ankunft von *Elle* auf dem indischen Zeitschriftenmarkt 1996 wurde von vielen meiner Informanten als Meilenstein gesehen, sowohl für die indische Medien- als auch für die Modeindustrie, obwohl es mit *Cosmopolitan* schon zuvor ein internationales Franchise Lifestylemagazin gab. *Elle* war jedoch die erste designierte Modezeitschrift, durch die indische Designer ein mediales Forum bekamen, indem sie ihre Arbeit präsentieren und angemessen visualisieren konnten. *Cosmopolitan* konnte dies nicht leisten, beziehungsweise verfehlte die indische Ausgabe aus verschiedenen Gründen die richtige Kommunikationsstrategie. Zum einen anfangs durch ihre Titelbilder, zum anderen aufgrund der Zentralität von Sexualität in deren Berichterstattung.⁷⁸¹ Vor der indischen Wirtschaftsliberalisierung gab es an Frauen gerichtete Magazine in den verschiedenen Regionalsprachen sowie *Femina* und *Woman's Era*, Indiens größte überregional verbreitete Frauenzeitschriften, aber noch nicht das, was als Modezeitschrift im engeren Sinn bezeichnet werden kann. Aufgrund der Importrestriktionen und den hohen Steuern auf Luxusgütern gab es nicht die große Bandbreite an Produkten, die heute auf dem indischen Markt erhältlich sind. Der Absatz dieser Produkte, beziehungsweise die Werbung für diese, ist der Grund, warum derlei Magazine überhaupt produziert werden können. Die meisten Lifestyle- und Modezeitschriften kamen erst ein paar Jahre nach der letzten großen Welle wirtschaftsliberalisierender Reformen 1991 auf den indischen Markt und sind ausschließlich in englischer Sprache, die Sprache der Eliten, welche auch die Zielgruppe dieser Publikationen

⁷⁸¹ *Cosmopolitan* wurde 1886 in Amerika erstmalig veröffentlicht. Als die Leserzahlen vieler Zeitschriften aufgrund der zunehmenden Popularität des Mediums Fernsehen signifikant zurückgingen, traf dies auch die amerikanische *Cosmopolitan*, die in den 1950er Jahren noch hauptsächlich literarische Texte präsentierte. 1965 übernahm Helen Gurley Brown, Autorin des 1962 erschienenen, damals skandalösen Buchs *Sex and the Single Girl*, in dem sie ledigen Frauen riet, finanziell von Männern unabhängig und auch vor der Ehe unbedingt sexuell aktiv zu sein, die Chefredaktion des damals schlecht laufenden Magazins und prägte dessen Stil, der ihm seinen bis heute andauernden Erfolg einbrachte. Auch wenn die auf Sexualität abzielenden Cover-Schlagzeilen aus der Sicht vieler reißerisch erscheinen, Helen Gurley Brown gilt als eine Initiatorin der zweiten Feminismus-Welle und hat unbestritten zur Liberalisierung weiblicher Sexualität in Amerika und Europa einen Beitrag geleistet. Siehe hierzu die Biographie von Helen Gurley Brown, geschrieben von Jennifer Scanlon, Professorin für Gender and Women's Studies am Bowdoin College: Scanlon (2009). Vgl. auch Berebitsky (2006). *Cosmopolitan* India konnte sich aufgrund seiner Spezialisierung auf Beziehungen und Sexualität sowie der anfänglichen Versuche zu sehr wie die indische Zeitschrift *Femina* auszusehen, unter der anvisierten Leserschaft nicht durchsetzen. Ein weiteres Problem war die anfängliche Coverstrategie von *Cosmopolitan*, da sich die Zielgruppe von den Bildern europäischer und amerikanischer Models nicht angesprochen fühlte.

darstellen. Mittlerweile haben nahezu alle großen internationalen Lifestyle-Zeitschriften in Indien Franchise-Versionen: Nicht nur *Elle* und *Cosmopolitan*, sondern unter anderen auch *Vogue*, *Marie Claire*, *Harper's Bazaar*, *GQ*, *Maxim*, *Men's Health*, *Sports Illustrated* und Spartenmagazine aus dem Premiumsegment wie *Robb Report* oder *Condé Nast Traveller*, ein Luxus-Reisemagazin. Die Einführung dieser Hochglanzzeitschriften veränderten die Inhalte lokaler Medien entscheidend. Vor allem prägten sie auch indische Modefotografie, genauer ausgedrückt die Repräsentation indischer Designermode. *Elle* India war hierfür wegberreitend.

Als die Modezeitschrift *Elle* India 1996 lanciert wurde, machte das Pariser Verlagshaus Hachette den indischen Designer Narendra Kumar zum ersten designierten Moderedakteur des Subkontinents. Narendra Kumar gehörte zum zweiten Abschlussjahrgang des damals frisch eingeführten National Institute of Fashion Technology (NIFT) 1990 und arbeitete danach für den indischen Modedepionier Tarun Tahiliani, der 1987 in Mumbai den ersten Laden für Designermode eröffnet hatte. Narendra Kumar prägte das Berufsbild des Moderedakteurs in Indien mit, bis er 1999 die Stelle aufgab, um sich auf den Launch seines eigenen Modelabels konzentrieren zu können. Über die Einführung der *Elle* India berichtete er:

Narendra Kumar: In 1996, *Elle* was the first real global international fashion magazine to step into India. And everybody told us how we were going to do this. When I started the magazine, none of the fashion photographers worked with me, because they thought 'who is this person, who is not a photographer, to tell us what we should be portraying to women in this country?'

Narendra Kumar stieß auf Widerstand als er die ersten Modestrecken für *Elle* India produzieren wollte. Nachdem er von herkömmlichen Modefotografen zurückgewiesen wurde, fing Narendra Kumar an, mit Landschaftsfotografen zu arbeiten und diese seinen Wünschen und Vorstellungen gemäß zu instruieren, um mit ihnen gemeinsam einen funktionierenden Modus Operandi für die Lokalisierung der *Elle* und die Visualisierung indischer Designermode zu finden. Inhaltlich habe er sich, wie er mir berichtete, gemäß der Zielgruppe vor allem an Karrierefrauen orientiert. In Bezug auf die präsentierte Kleidung entschied sich Kumar dafür, westliche und indische Mode zu mischen:

Narendra Kumar: Our editorials were stories around women's careers. For instance, we did editorials based on a television presenter. A television presenter, one of the famous models, but styled with a great sense of realism in the hair and the make-up. The clothes were Western, Indian, both, a kind of mix. What we did was we tried to make being Indian comfortable. Of course, we were influenced by what was happening in the West, the idea of removing all the heavy colour comes from the fact that it comes from the West itself. And a lot of today's make-up and Bollywood [...] everything is sort of neutral, pale colours, where you can see the features much better rather than heavy coloured make-up with heavy lips or heavy cheeks.

Narendra Kumar zufolge veränderten die vielfältigen medialen Ströme aus dem Westen die Wahrnehmung von Farben, beziehungsweise welche Bedeutungen ihnen zugeschrieben wurden. Dies hatte wiederum einen Einfluss auf deren Verwendung, sowohl in der Produktion von High

Fashion als auch bei der Repräsentation von Körpern und Kleidung in den neuen Lifestyle-Medien. Das was in der Bildproduktion unter ‚neutralen‘ Farben verstanden wurde, wandelte sich laut Kumar – ein unbestreitbares Paradoxon. Neutral in dem Sinne, wie es Narendra Kumar zu verstehen scheint, ist eine Reduktion an intensiven Farben und Ornamenten. Farb- und Stilmodifikation gab es darüber hinaus beim gesamten Styling der Models, nicht nur bei der Kleidung wurden unterschiedliche Elemente bewusst miteinander vereint, sondern auch bei Frisur und Make-up. Letzteres hätte er, entgegen dem indischen Trend des extremen, farbigen Schminkens, den, wie er es ausdrückte, internationalen Gegebenheiten angepasst und ebenfalls ‚neutraler‘ gestaltet. Doch wenn die Reduktion von Farbe und das Umdeuten von Nicht-Farben das internationale, beziehungsweise westliche Element ist, was blieb dann indisch in Bezug auf die Farbgebung? Narendra Kumar erörterte mir gegenüber seine damalige Strategie:

Narendra Kumar: That look itself has matured to a much more domestic one nowadays. The same kind of neutral look with sheen and with a sense of shine in neutral colours and metallics. That is where that metallic idea and the colours are mixed with domestic sensibilities of glamour, which is a kind of shine. The colours of Indians, which were local to India, have partly disappeared, the shine has remained and the neutrality of the West has come in. So I think it's like a point where we've brought in both, and both emerged to a new kind of sensibility.⁷⁸²

Meiner Meinung nach ist indische Mode immer noch von leuchtenden, intensiven Farben geprägt, zumindest Kleidung für Frauen, es ist jedoch richtig, dass selbst *western wear*, die minimal und eher nicht ornamentiert ist, von indischen Designern häufig durch Metallicfarben ‚veredelt‘ und somit dem Sinn für Ästhetik des Subkontinents angepasst wird, auch die für Männer. Narendra Kumar scheint einer der ersten Akteure gewesen zu sein, der Glanz, Schein und allem voran Metallic-Farben als indische Stilelemente abstrahierte und seine Kollektionen so indigenisierte. Abb. 50 zeigt die erste Modestrecke, die Narendra Kumar 1996 für *Elle* mit dem Fotografen Farrokh Chothia produzierte und die nicht nur in Indien, sondern auch in der amerikanischen *Elle* veröffentlicht wurde. Das Model Vidisha Pavate trägt auf dem Bild neben goldenem Schmuck, Kleidung und Schuhe in Metallicfarben. Ein Beispiel wie Kumar diese Strategie auch heute noch umsetzt, ist auf Abb. 49 zu sehen, die Bilder des Empfangs zum indischen GQ Men of the Year Award 2012 zeigt, auf denen Prominente in schimmernden Anzügen des Designers zu sehen sind. Doch nicht nur *Elle*, auch *Vogue India* setzte 2007 bei ihrer ersten Ausgabe über zehn Jahre nach der Veröffentlichung der *Elle India* auf metallicfarbene Elemente, siehe Abb. 51.

Als ich Narendra Kumar fragte, warum seiner Meinung nach *Vogue* so viel später auf dem Subkontinent eingeführt wurde, berichtete er mir, er habe drei Jahre nach dem Ende seiner

⁷⁸² Ebd.

Tätigkeit bei *Elle* Jonathan Newhouse in London getroffen. Newhouse ist Chairman und Chief Executive bei Condé Nast International, dem weltweit operierenden Verlag, der nicht nur *Vogue* herausgibt, sondern unter vielen anderen auch *GQ*, *Vanity Fair*, *The New Yorker* und *Glamour*. Jonathan Newhouse habe zu Narendra Kumar folgendes gesagt:

Narendra Kumar: It's great what you do, but we are not going to come into this country for a few more years, because we want the market to mature enough to accept our prices or accept their higher level of niche. And it's not that *Vogue* does really well, even now, because there is a very small limited market for what they're doing and the prices are quite high. But they have a vision for creating a brand for the future and they realised that like China, India is going to be a great market, too. It's a game of waiting and seeing how the market matures and then developing this trend in that area.⁷⁸³

Vogue, die aufgrund hoher Produktionskosten dementsprechend hohe Werbepreise hat, wird nur in Ländern veröffentlicht, in denen der Luxusmarkt ein gewisses Niveau erreicht hat. Jonathan Newhouse beobachtet Märkte sehr genau und hat anscheinend das Talent den richtigen Moment für die Einführung eines Franchise-Magazins in einem bestimmten Land zu finden. 2007 war es soweit: Die indische Version der renommierten Modezeitschrift *Vogue* wurde im Oktober dieses Jahres lanciert.

⁷⁸³ Ebd.



Abb. 49: Die Preisträger des indischen *GQ* Men of the Year Award 2012 Rahul Bose, John Abraham und Nitin Mukesh in Anzügen von Narendra Kumar. © Koimoi.com



Abb. 50: Bild aus einer in Indien produzierten Modestrecke, die in der Dezember/Januar-Ausgabe 1997 der *Elle US* erschien. Fotograf: Farrokh Chothia, Stylisten: Narendra Kumar Ahmed & Anaita Shroff, Model: Vidisha Pavate, Location: Jazz by the Bay, Mumbai. © Elle, Farrokh Chothia.⁷⁸⁴

⁷⁸⁴ Quelle: <http://80s-90s-supermodels.tumblr.com/post/20472525995/out-of-black-into-colour-elle-us#>.



Abb. 51: Das Cover der ersten indischen *Vogue* (Oktober 2007). Von links nach rechts auf dem Bild zu sehen sind Bipasha Basu, Gemma Ward, Priyanka Chopra, Monikangana Dutta, Preity Zinta, Lakshmi Menon.⁷⁸⁵



Abb. 52: Die Einladung zum *Vogue* Launch Event, die von der Agentur Red Lion entworfen wurde. Rechts ist ein Bild aus der Foto-Ausstellung zu sehen, die bei diesem Event präsentiert wurde. © Red Lion/*Vogue*.⁷⁸⁶

⁷⁸⁵ Quelle: <http://img70.imageshack.us/i/india2bvogue2b2boct2b20ab5.jpg/>.

Der Launch von *Vogue* India wurde ein Jahr lang intensiv vorbereitet und von einem pompösen Event begleitet. Zu diesem Zweck engagierte der amerikanische Verlag Condé Nast die besten Journalisten Indiens mit Erfahrung im Mode und Beauty-Bereich, die sich aufgrund des hohen Prestiges des Magazins in großer Zahl von anderen Medien abwerben ließen.⁷⁸⁷ Mit diesem Team machte sich Condé Nast die Erfahrung anderer Lifestyle-Zeitschriften Indiens zu Nutze und paarte dies mit Expertenwissen aus Europa und Amerika. Eine ähnliche Strategie verfolgte das Team, das den Launch vorbereitete, bei den Fotografen für die ersten Ausgaben. Für das erste Cover wurde die Modefotografie-Ikone Patrick Demarchelier engagiert,⁷⁸⁸ der zwei Jahre vorher ein ähnliches Titelbild für die erste chinesische *Vogue* produziert hatte. Während auf der ersten *Vogue* China das blonde Supermodel Gemma Ward inmitten bekannter chinesischer Models zu sehen war, zeigte das erste indische Titelbild Ward von den Bollywood-Schauspielerinnen Priyanka Chopra und Bipasha Basu umgeben. Auf dem inneren Cover waren zwei indische Models, Lakshmi Menon und Monikangana Dutta, in deren Mitte wiederum eine weitere populäre Bollywood-Schauspielerin, Preity Zinta.⁷⁸⁹ Auf dem Titelbild (Abb. 51) tragen alle Schauspielerinnen und Models silberne Designer-Abendkleider, auf dem Innencover ist die Bekleidung der Models in Gold, Silber und Weiß gehalten. Die Roben stammen aus Kollektionen renommierter Designer aus europäischen Modemetropolen wie Roberto Cavalli, Valentino, Giorgio Armani, Chanel, Christian Dior und Gucci.⁷⁹⁰ Auch für den Schriftzug wurden Metallicfarben gewählt, Silber und Goldgelb. Es ist davon auszugehen, dass die erste *Vogue* India nicht zufällig im Oktober veröffentlicht wurde. Abgesehen davon, dass der auf dem Cover links aufgeführte Leitartikel der ersten Ausgabe auf indische Hochzeiten verweist, beginnt im Oktober

⁷⁸⁶ Quelle: <http://www.redlion.co.in/work/vogue>.

⁷⁸⁷ Der Verantwortliche für den Launch, Nicholas Coleridge, Vizepräsident von Condé Nast International, suchte sich als Geschäftsführer Alex Kuruvilla aus, der vorher bei *MTV* India beschäftigt war. Priya Tanna, die zuvor erfolgreich *Femina Girl* auf den Markt gebracht hatte und für die Zeitung *DNA* arbeitete, wurde zur Chefredakteurin erkoren. Nahezu die komplette Moderedaktion wurde, wie oben bereits erwähnt, *Verve* abspenstig gemacht. An die Spitze der Moderedaktion setzte man Anaita Shroff Adajania, eine der führenden Stylistinnen Indiens, die Ende der 90er Jahre bei *Elle* Assistentin von Narendra Kumar war und sich in der Zwischenzeit auch als Moderedakteurin von *L'Officiel* India und als Bollywood-Stylistin einen Namen gemacht hatte. Mit Anna Harvey holte sich Condé Nast eine weitere erfahrene Mitarbeiterin ins Boot, die lange bei der Britischen *Vogue* war und in den Jahren zuvor schon den Launch von *Vogue* Griechenland, Russland und Portugal zu einem Erfolg werden ließ. Siehe Coleridge (2008).

⁷⁸⁸ Fotos des in Frankreich geborenen und in New York lebenden Fotografen Patrick Demarchelier zieren seit den siebziger Jahren die Titelbilder der großen Modemagazine wie *Vogue*, *Elle*, *Marie Claire* & *Harper's Bazaar*.

⁷⁸⁹ Die Fotostrecken im Heft wurden sowohl von renommierten indischen Fotografen und Stylisten als auch von „Geheimwaffen“ aus dem Ausland gestaltet, wie es der Vizepräsident von Condé Nast, Nicolas Coleridge, ausdrückte. Er schrieb: „For the early issues, we flew in several of the *Vogue* secret weapons: photographers like Patrick Demarchelier and Paolo Roversi, supermodels like Lily Cole and top stylists from everywhere. But one of the glories of the project has been the high standard of local photographers and Indian stylists“. Siehe Coleridge(2008).

⁷⁹⁰ Siehe Lee (2007).

die Fest- und Heiratssaison, die Ende November wieder endet. Es gilt als besonders glückverheißend, wenn ein Paar in diesem Zeitraum heiratet.⁷⁹¹

Condé Nast scheint für die Einführung der *Vogue* in Indien keine Kosten und Mühen gescheut zu haben, was besonders für den spektakulären Event gilt, der den Launch von *Vogue* begleitete. Eine ehemalige *Vogue*-Redakteurin erzählte mir von dem Eindruck, den das fulminant inszenierte Spektakel auf sie hinterließ:

They had three planes, two planes from Bombay and one plane from Delhi that were flown into five hotels, including the staff. They had this two-day, one night event. They had a fashion show with many international models and twenty-five designers walking the ramp and then they had a party in the night. The next day they had a brunch and then they flew everyone back. So it was this huge launch party which no Indian magazine could ever compete with. Because of the kind of money that was spent [...] and you know some of the guests were put up at the biggest five star hotels in Jodhpur. They just took them over. All of them. So that kind of spending money, that kind of power, that kind of reach. Those two days were like 'Lifestyles of the Rich and Famous'. Both the events were held at the Umaid Bhawan Palace. Yyou get there and there are these guys with huge bottles of Moët and other guys walking around with caviar. It was incredible.

Die Veranstalter flogen insgesamt 400 Gäste zum Veranstaltungsort ein, darunter alle wichtigen Persönlichkeiten der indischen Mode- und Medienlandschaft, zusammen mit Bollywood-Schauspielern und anderen einflussreichen Akteuren. Von Mumbai und Delhi aus starteten eigens für diesen Zweck gebuchte Flugzeuge, mit denen die Eingeladenen nach Rajasthan gebracht wurden, wo sie von Blitzlichtern begleitet auf einem roten Teppich in den Umaid Bhawan Palast in Jodhpur gingen, um dort die Ankunft der Premium-Zeitschrift zu feiern. Es hätte wohl kaum einen passenderen Ort geben können, als den in den 1930er Jahren durch einen der letzten Maharajas von Jodhpur gebauten, prunkvollen Palast, der östliche und westliche Architektur vereint. Der Dresscode, siehe die Einladungskarte auf Abb. 52, lautete „Fashion Royalty“. Im neoliberalen Indien veränderte sich mit diesen königlich goldenen Strategien verschiedener *cultural intermediaries* auch das simple *khadi*, das Mahatma Gandhi propagierte: Von einem groben weißen Tuch verwandelte es sich zu einem luxuriösen Stoff, aus dem die Träume des Verlangens nach Wohlstand und Reichtum gewebt sind. *Khadi* symbolisiert heute nicht nur mehr Genügsamkeit und Askese, sondern wurde in einen Diskurs um Mode und Design integriert, was im Folgenden und in Kap. 5.6 anhand von Beispielen beschrieben wird, zusammen mit Erläuterungen zur wenig glamourösen, sondern vielfach eher prekären Situation indischer Weber, die auf Handwebstühlen die für *Indian wear* zentralen aufwändigen Stoffe herstellen.

⁷⁹¹ Wie wichtig der Kalender bei einer indischen Hochzeit ist, illustriert das Beispiel vom 28. November 2011, der von hinduistischen Gelehrten als der idealste Tag des ganzen Jahres für eine Hochzeit identifiziert wurde. Alleine in Delhi wurden am Abend dieses Tages 60.000 Paare vermählt. Siehe Bhardwaj (2011); Ahmed (2014).

4.12 Die Situation der indischen Weber

Im Juli 2012 wurde ich von Eurasia Models, einer deutschen Mode- und Modelagentur, die auch in Indien arbeitet, zur Show des Designers Gaurang Shah auf der Berlin Fashion Week eingeladen. Gaurang Shajs Kollektion wurde auf dem Lavera Showfloor gezeigt, auf dem ‚Eco-Fashion‘ präsentiert wird, d.h. alle Stoffe, welche die für diese Bühne ausgewählten Designer verwenden, müssen nachhaltig hergestellt worden sein und alle involvierten Geschäftspartner müssen sich dem Fair-Trade Prinzip verschrieben haben. Gaurang Shah hat die *jamdani*-Webtechnik revitalisiert, die eigentlich aus Bangladesch, genauer aus der Gegend um die Hauptstadt Dhaka stammt, und die durch ihn nun in Zusammenarbeit mit über 400 Webern an verschiedenen Orten in Indien produziert wird. Gaurang Shah, so sagt er über sich selbst, sei in erster Linie Textildesigner und dann erst Modedesigner.⁷⁹² Er habe Mode nicht studiert, sondern sei als Sohn eines Textilladenbesitzers schon früh von Stoffen fasziniert gewesen und habe fünfzehn Jahre bei Webern gelernt.⁷⁹³ Das englische *Desimag*, eine Zeitschrift für NRIs in England, berichtete über seine Präsentation auf der Berlin Fashion Week Folgendes:

His first international debut happened when he was invited by the worlds largest Eco Design organisers in Berlin invited him to showcased his Khadi collections at the Lavera Eco Fashion Show, he did not disappoint the international audience. He showcased to the International fashion fraternity Khadi with a completely new twist, which is body friendly and he made it lighter using 80–100 count. Using Jamdani weave he made the dull khadi look brighter with smart color tones and varying textures blending with natural dyes.⁷⁹⁴

Gaurang Shah benutzt also die von Mahatma Gandhi propagierte *khadi*-Baumwolle, lässt daraus aber feinste Textilien weben, indem er sie mit der *jamdani*-Webtechnik verbindet, ein Phänomen, das seit ein paar Jahren weit verbreitet ist. Viele indische Designer stellen mittlerweile Luxus-*khadi* her, das mit dem aus handgesponnenen Garn hergestellten groben Stoff, den Gandhi trug, nicht viel gemein hat. Dies wird am Ende dieser Arbeit in Kap. 5.6 noch ausführlich erörtert.

1999 begann Gaurang Shah damit, *jamdani* für sein edles *khadi* zu revitalisieren. *Jamdani* wurde von der UNESCO 2013 auf die Liste der „Meisterwerke des mündlichen und immateriellen Erbes der Menschheit“ gesetzt und ist trotz deren und der Bemühungen Gaurang Shajs sowie anderen indischen Textilproduzenten vom Aussterben bedroht. Mit der *jamdani*-Technik kann ein Musselin-Stoff produziert werden, der auch *mal mal* genannt wird. *Jamdani* hat seinen Ursprung in in Ost-Bengalen oder Ost-Pakistan, dem heutigen Bangladesch, und wurde vornehmlich rund um die Hauptstadt Dhaka produziert. Der Begriff *jamdani* ist persischen Ursprungs. *Jam* bedeutet Blume, *dani* Vase oder Container. Seine Blütezeit hatte der Stoff zur Zeit der Mogulherrscher, die

⁷⁹² Chandran (2013).

⁷⁹³ Shah (2012).

⁷⁹⁴ Vgl. o.V. (2012).

diesem Stoff eine königliche Symbolik verliehen und ihn poetisch *baft hawa* „gewebte Luft“ oder *shabnam* „Morgentau“ nannten,⁷⁹⁵ Die Einflüsse auf *jamdani* sind vielfältig, ebenso die verschiedenen Motive, die durch diese Technik hergestellt werden können, so die Textilexpertin Sabita Radhakrishnan:

The design range is mind boggling. There are geometric motifs, floral creepers and buttis, the ubiquitous paisley, even a bunch of flowers. Persia, China, Tibet and Europe have undoubtedly influenced the jamdani weave. This is a craft that has been nurtured by royal kharkanas supported by royalty or nobility from Varanasi, Avadh and Rampur. The Mughals have contributed enormously to this splendiferous craft through their unstinted patronage.⁷⁹⁶

So wie die Mogulherrscher *jamdani* zu neuer Blüte verhelfen, gab es andere Einflüsse, die dieser Technik schaden. Erst verlor *jamdani* an Popularität durch den Import britischer Stoffe im 19. Jahrhundert, danach durch die Teilung Indiens bei der Staatsgründung 1947. Der Bangladesch-Krieg 1971 trug ebenfalls dazu bei, dass das *jamdani*-Handwerk von immer weniger Webern ausgeübt wurde. Seit den 1980er Jahren gibt es wieder Bestrebungen, die Produktion von *jamdani* zu fördern und damit zu erhalten. Das Besondere an *jamdani*-Stoffen ist, dass sie von zwei Webern gleichzeitig hergestellt werden, häufig von einem Meister und dessen Lehrling. Dadurch unterscheiden sich die Vorder- und die Rückseite des Stoffes nicht. Zudem sind alle Fadenenden so verwebt, dass das Endprodukt trotz seiner Feinheit äußerst widerstandsfähig ist. Eine weitere Besonderheit ist, dass die mit *jamdani* gewebten Stoffe bei entsprechend dünnem Garn durchsichtig sein können, was ihm die oben genannten poetischen Metaphern einbrachte. Diese außerordentliche Feinheit entsteht durch die Verwendung besonders dünner spinnbarer Baumwolle, die in einer bestimmten Gegend am Meghna Fluss in Bangladesch wächst. Das Garn wurde zu Zeiten der Mogul-Herrscher von hochgeschulten Hindu-Frauen gesponnen und von muslimischen Webern zu Stoffen verarbeitet.⁷⁹⁷

Gaurang Shah beschäftigt Weber in den Staaten Rajasthan, Andhra Pradesh, Uttar Pradesh, Tamil Nadu und Maharashtra. Ebenso wie Ritu Kumar, die seit den 1970er Jahren alten Textilproduktionstechniken einen modernen Anstrich gibt, musste Shah *jamdani* verändern. Gaurang Shah zufolge sei seine größte Herausforderung gewesen, Weber von seinen Modernisierungsvorschlägen zu überzeugen. Denen, die seinen Änderungswünschen zustimmten, gab er neue, selbst gestaltete florale Muster. Seine Entwürfe zeichnet er auf Pergamentpapier und gibt sie den Webern, die diese dann in den gewünschten Farben und mit dem gewünschten Garn, meist drei verschiedenen, zu einem Stoff weben. So entsteht nach

⁷⁹⁵ Gillow & Barnard (1991), S. 186. Die Übersetzung der Begriffe stammt von Ramani (2007), S. 9.

⁷⁹⁶ Radhakrishna (2010).

⁷⁹⁷ Es scheint, dass heutige *jamdani*-Stoffe nicht mehr ganz so fein gewebt werden können wie damals. Ebd.

Gaurang Shah, nahezu eine Stickerei auf dem Webstuhl (*embroidery on a loom*) mit einem plastischen 3-D-Effekt.

Wie aufwändig *jamdani* sein kann, zeigt die Abb. 53, die Gaurang Shah auf der Berlin Fashion Week 2012 zusammen mit dem Model zeigt, welches den letzten *khadi*-Sari trug, das auf dem Lavera Eco-Floor präsentiert wurde. Die Herstellung dieses Saris beanspruchte laut Gaurang Shahs Angaben mir gegenüber eineinhalb Jahre und er sei drei *lakh* Rupien (300.000 INR) wert, das entsprach zum Zeitpunkt unseres Treffens ungefähr 4.400 Euro. Auf den ersten Blick ist dies vielleicht ein stolzer Preis für eine Textilware, nicht jedoch, wenn man bedenkt wie lange mehrere Weber daran gearbeitet haben.



Abb. 53: Gaurang Shah auf dem Lavera Showfloor der Berlin Fashion Week 2012 mit dem Model, das den letzten *jamdani/khadi* Sari trug, der präsentiert wurde. © Fotograf: Georg Andreas Suhr.

Gaurang Shah gilt als Fair-Trade-Händler und den Webern in Uppada, dem Dorf im Bundesstaat Andhra Pradesh, in dem er seine Kleidung produzieren lässt, scheint es verhältnismäßig gut zu

gehen.⁷⁹⁸ In Uppada erhält laut Noopur Kumar, Autorin des Buchs *Threads of Hope – The Magical Weaves of Andhra Pradesh*, ein Weber für einen Sari, dessen Herstellung ein bis drei Monate dauert, einen Lohn von 3.000 bis 8.000 INR (ca. 40 bis 110 Euro).⁷⁹⁹ Dieser Verdienst wird als ein großer Gewinn für die dort ansässigen Kunsthandwerker gewertet. Da die Weber meist Familienbetriebe haben, ist es möglich, dass eine ganze Familie dementsprechend mehr verdient, so Noopur Kumar:

With the return of jamdani, Uppada has emerged as one of the most affluent weaving centres in Andhra Pradesh or we could say, even in India. Life couldn't have been better for the weavers here. They reflect the positive energy of a new India – an empathic stride, single-minded intent and a clear vision of the path ahead.⁸⁰⁰

Die in diesem Zitat so positiv geschilderte Situation der Weber in Uppada scheint eine Ausnahme zu sein. In einem Artikel der *Times of India* erläutert Sarah Salvadore, in manchen Dörfern Andhra Pradeshs, in denen Textilien auf Handwebstühlen produziert werden, betrage das monatliche Durchschnittseinkommen einer vierköpfigen Familie zwischen 2.000 und 5.000 Rupien (ca. 28 bis 70 Euro) und liege somit häufig unterhalb der Armutsgrenze.⁸⁰¹ Seit Jahren wird, wie in Kap. 4.4 bereits erörtert, regelmäßig von Kunsthandwerkern berichtet, die keine andere Wahl mehr sahen, als Suizid zu begehen, meist aufgrund von Schulden.

Von den hohen Umsätzen, die viele Designer mit den von ihnen produzierten Einzelstücken machen, haben die Weber demnach nur wenig. Der Designer Sashikant Naidu, der hauptsächlich mit Stoffen aus Andhra Pradesh arbeitet, gab dies mit den folgenden Worten zu:

Let's be honest. As designers we hardly do much for weavers. Designers go to a weaver, pick up fabric worth `350, attach their label and retail it for `35,000. They've earned far more than what they paid for. This is something that we seriously need to think about.⁸⁰²

Vielleicht könnte ein ernsthaftes Nachdenken über die Verbesserung der Lebensbedingungen indischer Weber die Lösung aus der Bredouille sein, in der sich viele Designer in ein paar Jahren befinden werden, wenn sich an diesem Umstand nichts ändert. Die Zahlen, die Sashikant Naidu nennt, sind vielleicht überspitzt formuliert, dennoch ist der Gewinn, den Designer machen, in den meisten Fällen tatsächlich um ein Vielfaches höher. Hinzu kommt, dass die Lebensbedingungen der Weber kaum schlechter sein könnten. Die Ethnologin Tereza Kuldova, die im Museum of Cultural History Oslo die Ausstellung *Fashion India: Spectacular Capitalism* kuratierte, beschreibt in einem Artikel des begleitenden Sammelbands zur Ausstellung, dass

⁷⁹⁸ Kumar (2011), S. 177.

⁷⁹⁹ Kumar schreibt: „Jamdani has come back as a blessing, dramatically changing the lives of weavers.“ Vgl. ebd., 174.

⁸⁰⁰ Ebd., 177.

⁸⁰¹ Salvadore (2013).

⁸⁰² Ebd.

paradoxerweise die Distinktion der indischen Elite durch Kleidung, die durch königliche Motive inspiriert ist, von der Arbeit der Weber abhängt. Die Weber werden zwar von den Designern gefördert, bleiben aber dennoch Geringverdiener:

The artisans hidden behind the curtain of the media spectacle are the key to the satisfaction of the desire for royal-like opulence; via the designer, they produce luxury for the wealthy elite that imagines itself to benevolently patronize these rural and urban poor and low class artisans along the line of the royals of the bygone era, who patronized the arts and crafts. Paradoxically enough, these artisans are the key to the elite's distinction, to the elite's Indianness that can be worn on the elite bodies and flaunted. They are the key to the designers' expression of India's position within the global order, not as an imitator of the West but rather as a confident nation and future economic leader.⁸⁰³

Tereza Kuldova argumentiert, das beschriebene Abhängigkeits- und Ausbeutungsverhältnis zwischen indischen Designern und deren Webern würde durch gewisse rhetorische Strategien legitimiert. Zum einen, indem sich die Designer als Patronage deren Künste sehen und sich eine größere Kreativität zuschreiben als den Kunsthandwerkern, die laut den Designern Techniken nur wiederholen können ohne selbst innovativ zu sein.⁸⁰⁴ Zum anderen kommunizieren sie ihre Arbeit als notwendigen Schritt, um die Weber und deren Handwerk vor dem Verfall zu retten. Sie stellen sich als Gönner und Förderer da.

Des Weiteren konstatiert Tereza Kuldova, dass die Kleidungspraktiken der von ihr als neo-aristokratisch bezeichneten Elite und deren Wunsch nach Distinktion, über Branding, Logos und Markennamen herausgehe, vor allem über die Marken der renommierten westlichen Modehäuser.⁸⁰⁵ Wie meine vorangegangenen Erläuterungen jedoch gezeigt haben und wie auch die Schlussfolgerung dieser Arbeit deutlich macht, ist es das Ziel indischer Modedesigner und von Gremien wie dem FDCI spezifisch indische Markenimages nach dem Vorbild der großen Modemarken in Europa und Amerika aufzubauen. In diesem Prozess dienen Verweise auf den Adel eher der Legitimation von Luxus und werden, wie ich weiter oben erläutert habe, im Rahmen von Branding-Diskursen artikuliert. Die als königlich inszenierte *ethnic wear* dient zwar zweifelsohne der Demonstration einer spezifisch indischen Konsummoderne, wird aber hauptsächlich als situativer Statusmarker in vom Alltag abgegrenzten Veranstaltungen, Ritualen und Zeiträumen zur Schau gestellt, wie etwa bei Hochzeiten. Die im Alltag getragene Kleidung ist zumeist eine eklektische Mischung aus allen möglichen Einflüssen, die der jeweiligen Situation angepasst wird.

⁸⁰³ Kuldova (2013b), S. 57.

⁸⁰⁴ Ebd., 62–63.

⁸⁰⁵ Ebd.

4.13 Zusammenfassung

Kleidung ist viel mehr als ein Mittel um die Blöße des Körpers zu bedecken. Kleidung ist ein sensorisches System non-verbaler Kommunikation.⁸⁰⁶ Welche Bekleidung Individuen wählen, zeugt von deren Geschlecht, deren Alter, deren Klasse, gegebenenfalls von deren Beruf und auch von deren kultureller, subkultureller oder ethnischer Zugehörigkeit. Kleidung drückt überall auf vielfache Art und Weise menschliche Identität durch eine Modifikation des Körpers aus und ist immer ein wichtiges Element kultureller Praxis. Wie ich in diesem Kapitel erörtert habe, haben in der Geschichte Indiens Kleidung und Textilien eine besonders zentrale Bedeutung.

Die feinen Textilien, die auf dem Subkontinent seit Jahrhunderten produziert werden, sind ein Resultat besonderer Handwerkskunst und zahlreicher transkultureller Austauschprozesse. Textilien waren ab dem 15. Jahrhundert ein zentrales Exportgut Indiens, in weiten Teilen der Welt berühmt und eine treibende Kraft in der Formierung globaler Handelsnetzwerke. Bevor England Indien kolonialisierte, hatten indische Stoffe einen großen Einfluss auf die Textilproduktion in Europa. Indische Textilien dominierten neben anderen orientalischen Waren ab dem 16. Jahrhundert über nahezu zweihundert Jahre hinweg die Mode der europäischen Elite. Die auf dem Subkontinent produzierten Stoffe und das Wissen über deren Herstellung, das mit ihnen exportiert wurde, waren einer der Gründe, warum Indien überhaupt vom Britischen Empire kolonialisiert wurde. Während der Kolonialherrschaft drehte sich das asymmetrische Verhältnis der Handelsbeziehungen zwischen England und Indien um und so nutzen die Briten ab Mitte des 19. Jahrhunderts Indien als Absatzmarkt für ihre maschinell hergestellte Kleidung.

Um sich von der englischen Kolonialherrschaft zu befreien, legte Mohandas Karamchand ‚Mahatma‘ Gandhi während des indischen Freiheitskampfes symbolisch die englische Kleidung ab und machte *khadi*, handgesponnene Baumwolle, und den indischen Kunsthandwerker zu essentiellen Symbolen der entstehenden indischen Nation. Sowohl der Kunsthandwerker als auch *khadi* standen während der Unabhängigkeitsbewegung und auch noch in den ersten Dekaden nach 1947 für Autonomie, Genügsamkeit, Moral und eine Ablehnung von Konsum. Bis zum heutigen Tage sind von Hand hergestellte Stoffe ein wichtiger Marker für nationale Identität, jedoch gab es nach der indischen Wirtschaftsliberalisierung 1991 einen entscheidenden Wandel. Die Figur des indischen Kunsthandwerkers als Symbol für nationale Identität wurde im neoliberalen Indien durch die neue Popularität indischer Designer ersetzt. Diskurse um High Fashion, Modedesign und Couture sowie die damit verbundenen Berufsbilder und Lebensstile

⁸⁰⁶ Eicher et. al. (2000), S. 3; Eicher (1995), S. 1.

kamen in Indien erst ab Mitte der 1980er Jahre auf und sind mittlerweile ein wichtiger Teil der inzwischen konsumorientierten Staatsideologie und der indischen Medienlandschaft.

Es wurde aufgezeigt, durch welche politischen Reformen, Akteure, grenzüberschreitende Pioniere, Medien und Gremien eine indische High Fashion Industrie etabliert und institutionalisiert werden konnte. Die Identität dieser Industrie konstituiert sich aus einem ambivalenten Prozess der gleichzeitigen Identifikation mit und der Abgrenzung von den renommierten Modehäusern des Westens, was sich in der diskursiven Einordnung der Produkte indischer Designer in *ethnic wear* oder *western wear* ausdrückt. *Ethnic Wear* zeichnet sich dabei durch aufwändiges, durch Kunsthandwerk ornamentiertes Material aus, *western wear* wird hingegen mit Design assoziiert. Wie die in Kap. 2 beschriebene indische Kosmetikindustrie rangiert die High Fashion Produktion Indiens also zwischen einer durch globalen Kapitalismus vorangetriebenen gleichzeitigen Homogenisierung und Differenzierung.

Viele indische Designer sehen sich aufgrund der Spezifität des lokalen Marktes dazu gezwungen *ethnic wear* zu produzieren, da sie damit den äußerst lukrativen Hochzeitsmarkt bedienen können, auf dem traditionell anmutende Kleidung getragen werden muss. Die Tradition, auf die sich die zu diesem Zweck produzierte Kleidung bezieht, ist jedoch in vielerlei Hinsicht eine rezente Invention. Indische Kleidung und wie diese visuell und textuell inszeniert wird, greift heute vielfach auf die königlichen Dynastien Indiens zurück, die eine Identifikationsfläche mit Luxus und Opulenz bieten, wie es Mahatma Gandhis weißes *khadi* nicht vermag. Das bei Hochzeiten in der Vergangenheit aus rituellen und religiösen Gründen wichtige Gold, das auch ein zentrales Merkmal königlicher Kleidung ist, wurde in diesem Zuge zu einem prestigeträchtigen Prädikat indischer *ethnic wear*. Ein Schwerpunkt der Erläuterungen in diesem Kapitel war darüber hinaus Branding. Lokale Designer produzieren neben ihren Waren auch ‚Images‘, die sie mit Hilfe von Narrativen über nationale Identität als Alleinstellungsmerkmal auf einem globalen Markt verbreiten.

5 Schlussbetrachtung: Ideale neoliberale Verkörperungen

Die zunehmend auf einen Ausbau als Wirtschaftsstandort ausgelegte Politik Indiens hat zweifelsohne vielen Menschen auf dem Subkontinent ein angenehmeres Leben ermöglicht und Indiens Stand im globalen Machtgefüge deutlich verbessert, dies jedoch teilweise auf Kosten der Armen. Indiens wirtschaftliches Wachstum baut sicherlich nicht nur, aber auch auf einer zunehmenden Benachteiligung der unteren Schichten auf. Von 2000 bis 2015 hat sich der Anteil am nationalen Wohlstand der indischen Topverdiener (1% der Gesellschaft) von 36,8% auf 53% vergrößert.⁸⁰⁷ Die „Politik des Vergessens“ (Leela Fernandes) gegenüber den *lower classes* zieht sich durch viele soziale Sphären. Sie war neben der neuen Zentralität von Metallicfarben und königlichen Symbolen in der rezenten, kommerziell orientierten visuellen und materiellen Kulturproduktion Indiens ein roter beziehungsweise goldener Faden, der sich durch alle Kapitel dieser Arbeit zog: Die Verdrängung von Armen und der Arbeiterklasse aus öffentlichen Räumen in Indiens Großstädten, die Umsiedlung von Slums um das Stadtbild Delhis zu verschönern, die Ausbeutung von Webern, die als Förderung des Kunsthandwerks kommuniziert wird, oder die mediale Repräsentation der kaufkräftigen Gesellschaftsschichten als nationales Ideal, die den intrakulturellen Rassismus in Bezug auf Hautfarbe (*Colourism*) noch verschärft und eine zunehmende Ästhetisierung von Lebensstilen, die sich an der Elite orientieren, all diese Phänomene sind spezifische lokale Ausdrucksformen des indischen Neoliberalismus.

Der Begriff ‚neoliberal‘ wurde aufgrund seiner Unschärfe in den letzten Jahren von vielen Seiten kritisiert. Er ist zu einem allumfassenden Schlagwort geworden, laut den Kulturanthropologen Christian Struempell und Daniel Münster gar zu einer Art Metanarrative, mit der versucht wird lokale und transnationale Entwicklungen zu verbinden.⁸⁰⁸ Doch genau darin sehen die beiden Autoren auch die Stärke des Begriffs: Durch ihn kann eine Vielfalt an politisch-ökonomischen Entwicklungen an verschiedenen Lokalitäten zusammengefasst werden, die sich zwar je nach Kontext unterscheiden, aber dennoch zahlreiche Gemeinsamkeiten und Verbindungen haben, welche seit den 1970er Jahren politische Prozesse in vielen Ländern bestimmen, etwa Privatisierung, Deregulierung, Dezentralisierung und eine schwindende Staatsmacht bei einem gleichzeitigen wachsenden Einfluss wirtschaftlicher Akteure über nationalstaatliche Grenzen hinweg.⁸⁰⁹ Es gilt also die spezifischen Besonderheiten neoliberaler Diskurse in verschiedenen Lokalitäten herauszuarbeiten, was in dieser Arbeit anhand von Mode und Schönheit diskutiert wurde. Die intersektionale Analyse medial repräsentierter physischer Attraktivität und deren

⁸⁰⁷ Chakravarty (2015).

⁸⁰⁸ Münster & Struempell (2014).

⁸⁰⁹ Harvey (2005), S. 1–5.

Gegenteil, Hässlichkeit, erlaubt es, in einem globalen Gefüge Machtverhältnisse und deren Wandel nachzuzeichnen.

5.1 Ästhetisches Wirtschaften

Auch wenn zu jeder Zeit und an unterschiedlichen Orten Indiens verschiedene genderspezifische Körperideale zirkulieren und im vielzitierten Satz, Schönheit läge im Auge des Betrachters, sicherlich ein Körnchen Wahrheit steckt, ist die Repräsentation und die Wahrnehmung physischer Attraktivität bei Weitem keine demokratische Angelegenheit. Ästhetisches Empfinden ist keine rein individuelle Entscheidung, die auf einem freien Willen beruht, und ebenso wenig ein auf biologische Prozesse und Instinkte zu reduzierendes Phänomen. Die Wahrnehmung von Schönheit ist ebenso eine Macht der (Seh)Gewohnheit, die im Zeitalter beschleunigter globalisierender Prozesse auch von zahlreichen grenzüberschreitenden Diskursen geprägt wird, die nicht ausschließlich, aber vornehmlich in visueller Form Körper disziplinieren. Individuen haben die *agency*, die alltägliche Bilderflut zu reflektieren und innerhalb dieser das zu wählen, was deren Geschmack entspricht. Dieser Geschmack ist zumeist jedoch wiederum durch die Umwelt geprägt, in der Individuen leben und wirken, und da sich auch die Subversion sozialer Ideale zwangsläufig an diesen orientiert, können sich Individuen hegemonialen medialen Visualitäten nur schwer entziehen. Diese schreiben sich in den Körper ein. Schönheit ist nicht nur eine attraktive Physis, die natürlich vorhanden ist, sondern in gleichem Maße ein performativer Habitus, bei dem auch die Ausstattung des Körpers durch materielle Objekte wie Kleidung, Kosmetik und Schmuck eine große Rolle spielt. Schönheit wird durch Körperpraktiken und heute zumeist durch den Konsum von Produkten und das Knowhow verschiedener Experten erzeugt. Die Veränderung des Aussehens durch bestimmte Techniken und materielle Objekte sind immer auch Ausdruck bestimmter Lebensstile und somit Spiegel individueller sowie kollektiver Identität und Distinktion.

Der wachsende Einfluss wirtschaftlicher Akteure über nationalstaatliche Grenzen hinweg, brachte in Indien neue Identifikationen und damit auch neue Körperideale sowie neue Körperpraktiken hervor. Seit Mitte der 1990er Jahre sind schlanke und trainierte Körper das erstrebenswerte Ideal, das die landesweit verbreiteten und von großen Teilen der Bevölkerung rezipierten Medien dominiert. Damit wurde physische Attraktivität in den letzten beiden Jahrzehnten zunehmend zu einem durch den Markt bestimmten Imperativ für beide Geschlechter, eine Beobachtung, die sich wohl nicht nur auf Indien reduzieren lässt. Physische Attraktivität hat heute einen größeren Stellenwert, weil sie in Konsumkulturen für Erfolg, Wohlstand und Disziplin steht, ein Grund dafür warum die Kosmetik- und die Modeindustrie in Indien in den letzten Jahren stetig und nahezu ungebremst wuchs, auch in Zeiten globaler

wirtschaftlicher Krisen, wie etwa 2009. In Indien setzen sich in den letzten Jahren zudem, wie in vielen anderen Ländern der Welt, eine steigende Anzahl von Technologien zur Selbstoptimierung durch. In den urbanen Zentren Indiens wird beispielsweise Schönheitschirurgie immer populärer. Neue Sport- und Trainingsarten werden zu Trends und verschwinden genauso schnell wieder vom Fitnessmarkt. Dabei spielen auch Smartphones und verwandte Produkte eine zunehmend große Rolle, weil sie den Zugriff auf Facebook, Instagram und andere soziale Medien erlauben oder durch Apps zur Kontrolle der Kalorienaufnahme, des Schlafes, des Gewichts und der täglichen Bewegung.

Es gibt jedoch Besonderheiten in Indien, da die Vermarktung von kosmetischen Produkten lokalisiert wird, indem sie sich auf zuvor vorhandene ästhetische Präferenzen und medizinische Praktiken bezieht, wie ich in Kap. 3 aufgezeigt habe. So ist neben metallischen oder schimmernden, glänzenden Farben oder Inhaltsstoffen beispielsweise die Betonung der Augen zentral, da Kajal nicht nur dekorative Eigenschaften besitzen soll, sondern auch gesundheitsfördernde, religiöse und rituelle. Zu den wichtigsten Produkten auf dem Subkontinent gehören Fairness-Produkte, also alles, was als hautaufhellend kommuniziert wird beziehungsweise eine Bräunung verhindert, da helle Haut zu den wichtigsten Schönheitsmarkern gehört. Dabei geht es nicht, wie aus europäischer Perspektive oft vermutet, darum, weiß und somit westlich zu sein. Im Gegenteil: die von Indern gewünschte *fairness* stellt eine Abgrenzung zu *whiteness* dar. Die Beurteilung von Hautfarbe ist in Indien untrennbar mit lokalen Klassen- und Kastenkonzepten verknüpft. Es wurde zudem herausgearbeitet, wie das medizinische System Ayurveda, eigentlich eine komplexe holistische Heilkunst zur Behandlung von Krankheiten, in den letzten Jahren vielfach zu einem kommerzialisierten Verkaufsargument und Wellness-Phänomen wurde, mit dem nunmehr ästhetische Defekte geheilt werden können. Der Zwang gut auszusehen hat medizinische Praktiken und damit auch Vorstellungen über das, was einen gesunden Körper ausmacht, in Indien und auch andernorts, tiefgreifend verändert.

Das Netzwerk an Personen und Institutionen, welches die Vermarktung idealer und durch Technologien wie Photoshop perfektionierter Körper über stille und bewegte Bilder für sich instrumentalisiert und die Produkte und Praktiken kreiert, mit der man diesen Idealen ein Stückchen näherkommen soll, habe ich in Anlehnung an Joanne Entwistle als ästhetische Ökonomie bezeichnet. Die durch verschiedene Akteure propagierten neuen Körperideale stehen für Erfolg, Wohlstand, konstante Arbeit am Selbst und somit für alles, was in einer Konsummoderne für den individuellen und kollektiven Fortschritt wichtig ist. Der Körper wird so zum Kapital und Potential für den sozialen Aufstieg. Beides kann in den meisten Fällen eher von den Individuen ausgeschöpft werden, die bereits vermögend sind, da diese einen größeren

Zugang zu den Technologien und zu dem Wissen haben, mit denen moderne schöne Körper produziert werden können.

5.2 Hegemoniale Geschlechter- und Klassenverhältnisse in der medialen Repräsentation

Nach der Gründung des indischen Staates 1947 wurde lange Zeit der Arbeiter vom Land als das nationale Ideal repräsentiert und damit Gleichheit, Genügsamkeit und ein auf das Notwendige reduzierter Konsum, doch spätestens seit der Jahrtausendwende wurden sowohl in der staatlichen Propaganda als auch in den kommerziellen, überregional verbreiteten Medien urbane Lebensstile der oberen Klassen zum erstrebenswerten (Vor)Bild der Gesellschaft. Ich habe argumentiert, dass es eher nicht die Lebensstile der sogenannten Mittelklasse sind, die beispielsweise in der Werbung, im Film und in den für die Kleidungsproduktion wichtigen Seifenopern repräsentiert werden, wie in der wissenschaftlichen Literatur und in öffentlichen Debatten bislang zumeist konstatiert wurde, sondern die der Oberklassen und der Elite. Die *lower middle class* (2-4 US\$ Pro-Kopf Einkommen am Tag), die den Großteil der indischen Mittelklasse darstellt, mag zwar „upwardly mobile“ sein, aber hat meist keine großen Rücklagen, wohnt selten in den schicken Vierteln indischer Städte und kann sich kaum Autos oder andere Luxusartikel leisten. Hier widersprachen meine Bildanalysen dem Diskurs in Politik und Gesellschaft. Der Mittelklasse anzugehören ist ein „*moral claim*“ (Sanjay Srivastava) und somit meiner Meinung nach einerseits eine Selbstbezeichnung, die sich auf soziale Gleichheit bezieht, ihr aber nicht unbedingt entspricht, und andererseits eine kommunikative Strategie staatlicher Institutionen, den Wohlstand der Bürger besser zu zeichnen als er tatsächlich ist. Hierzu eine zusammenfassende Auswahl an Beispielen der hegemonialen Visualitäten in der kommerziellen Bildproduktion des Subkontinents, die in dieser Arbeit herausgestellt wurden:

Wie eben bereits kurz angesprochen, ist Hautfarbe eines der wichtigsten Merkmale der ästhetischen Verhältnisse des Subkontinents. Mediale Repräsentation ist durch *Colourism* geprägt, ein durch Hautfarbe und Ethnizität bestimmter intrakultureller Rassismus. Bereits vor den wirtschaftsliberalisierenden Reformen war helle Haut ein zentraler Marker für physische Attraktivität, „Rasse“, Kaste und Klasse, der im zeitgenössischen Indien noch wichtiger geworden ist als zuvor. In den überregional vertriebenen Medien werden Dunkelhäutige kaum repräsentiert. Dabei stellt helle Haut für Frauen ein größeres soziales Kapital dar als für Männer. Zwar darf auch ein Mann nicht ‚zu dunkel‘ sein, um attraktiv zu wirken, jedoch werden Männer im Verhältnis dunkler dargestellt als Frauen, wie ich anhand meiner Erläuterungen zu Models und Werbefotografie demonstriert habe. Des Weiteren wurde erörtert, wie zeitgenössische mediale Repräsentationen vielfach die kulturelle Hegemonie Nordindiens über den Süden und über die

Ethnien des indischen Nordostens reproduzieren, die als unattraktiv gelten und somit weitaus seltener abgebildet werden. Von der visuellen Repräsentation ausgeschlossen sind also diejenigen, die nicht dem ästhetischen Verständnis der oberen Klassen, vor allem im dominanten Norden entsprechen. Zwar ist im Gegensatz zu Darstellungen idealer Weiblichkeit im Post-Independence Film mittlerweile eine größere Bandbreite an Schönheitsidealen in indischen Medien zu beobachten, diese Diversität hat jedoch ihre Grenzen, welche durch Klasse, „Rasse“ und die Logik des Marktes gezogen werden.

Dies spiegelt sich auch im genderspezifischen *Look* indischer Models, der von vielen der von Akteuren in der Modelindustrie als ‚international‘ oder ‚Indian international‘ beschrieben wurde, aber dennoch als spezifisch national kommuniziert wird. Dies führt zu einem zunehmenden Verschwimmen medialer Stereotype durch die oben beschriebenen neuen Körperpraktiken sowie durch grenzüberschreitende Kosmetiktrends und Bekleidungsmoden. Hinzu kommt, dass seit der Wirtschaftsliberalisierung neue Vorstellungen idealer Männlichkeit und Weiblichkeit die Medien durchdringen, welche zunehmend in einen hindu-nationalistischen Diskurs eingebettet werden. Besonders deutlich wird dieses Phänomen bei Männermodels, die übermuskulös sind und aus diesem Grund nur selten außerhalb Indiens arbeiten können. Diese neue, durch definierte Muskeln und breite Schultern visualisierte ideale Maskulinität ist eine Demonstration der neuen Stärke und Macht Indiens auf einer globalen Bühne.

Die Analyse öffentlicher Debatten über Kleidung und weibliche Subjektivität in dieser Arbeit bestätigte die klassenspezifische Segregation der indischen *public sphere* und zeigte auf, dass es primär noch die Bürde der Frau ist, die Werte und Normen der indischen Nation zu symbolisieren, dies jedoch mittlerweile zunehmend auch für ein internationales Publikum. So wurde anhand der Filmfestspiele in Cannes 2013 veranschaulicht, wie indische Modeproduzenten und Prominente versuchen durch die Kleidungswahl auf großen internationalen Medienevents bewusst auf die Wahrnehmung der eigenen Nation durch ein globales Publikum einzuwirken, auch wenn unter diesen Akteuren keine einheitliche Meinung darüber besteht, was eine indische Identität ausmacht. Ob ein Sari als modisches Statement, als „traditionelle“ Kleidung für ein religiöses Fest oder als Symbol der unterdrückten Frau gesehen wird, ist immer eine Frage der Perspektive. Fest steht jedoch, dass Medien- und Modeproduzenten ihren Produkten eine nationale Identität zuschreiben müssen, obwohl diese meist transkulturelle Phänomene sind.

5.3 Visuelle und materielle Identitätsproduktion

Meine Forschungsreise durch die indische Mode- und Medienwelt führte mich in komplexe translokal verflochtene Sphären und lenkte meinen Blick auf Symbolproduzenten, die

Vorstellungen individueller, kollektiver, klassen- und geschlechtsspezifischer sowie nationaler Identität vermitteln. Diese neue nationale Identität bedient sich materiell und visuell Diskursen um Luxus. Viele der beschriebenen Wandlungsprozesse werden in öffentlichen Debatten oft auf eine Verwestlichung Indiens zurückgeführt, von einem homogenisierenden Kulturwandel kann jedoch nicht die Rede sein. Im Gegenteil, Körperideale und -praktiken stehen im Spannungsfeld einer gleichzeitigen und teilweise paradox erscheinenden Homogenisierung und Differenzierung. Nationalismen haben sich in diesem Zuge sogar drastisch verstärkt. Sowohl indische Mode als auch Kosmetik wurden seit ungefähr der Jahrtausendwende vielfach über einen elitären auto-orientalisierenden *Heritage*-Diskurs artikuliert, wie allein der von vielen Designern benutzte Begriff *ethnic wear* für ihre indischen Kollektionen zeigt. *Indian ethnic wear* wird demnach als Kulturerbe konstruiert und über entsprechende Marken-Images beworben, die aus modernisierten regionalen Textiltraditionen pan-indische Identitätsmerkmale machen. Ein Beispiel für diese modernisierten „Traditionen“ ist *zardozi*, Stickereien mit Metallfäden, die während der Zeit des muslimischen Delhi-Sultanats im 16. Jahrhundert gefördert wurden und mit denen sich manche Herrscherdynastien im Norden Indiens schmückten. Wiederbelebt durch die Modedesignerin Ritu Kumar ist *zardozi* heute von einem lokalen, königlichen Identitätssymbol zu einer pan-indischen Textiltradition geworden, die von Designern im Luxus-Segment für den Hochzeitmarkt verwendet wird. Sowohl die Produktion als auch der Konsum von Mode in Indien kann als eklektische Mischung aus verschiedenen Einflüssen gesehen werden, die kreativ immer wieder neu zusammengestellt wird.

Körperpraktiken wie Kleidung und Kosmetik sind situative Statusmarker, deren bewusst-strategischer und unbewusster Einsatz durch zahlreiche Faktoren bedingt werden. Hier gibt es keine einheitlichen Regeln, sondern ein transkulturelles Feld an unterschiedlichen Möglichkeiten, die an die spezifischen Räume gebunden sind, in denen Menschen sich bewegen. Individuen vermitteln mit ihrer Kleidungswahl zwischen „globalen“, kosmopolitischen Aspirationen und „traditionellen“ Werten: Sie kombinieren Saris mit Accessoires westlicher Designer oder Turnschuhen, Jeans mit einer *kurta*, einem langen Oberteil, oder tragen „traditionelle“ Kleidungsstücke wie Saris oder *lehengas*, die von Designern anhand aktueller globaler Farbtrends modifiziert wurden: Vieles ist möglich, solange es modisch ist und dem Lebensstil und -gefühl entspricht. Die Bekleidungsvariationen, die sich in alltäglichen Praktiken zeigen, sind Ausdruck multipler Identifikationsmöglichkeiten, nicht nur auf individueller, sondern auch auf kollektiver Ebene, geprägt von translokal verknüpften Akteuren, vornehmlich in den urbanen Zentren der Welt.

5.4 Bekleidungstrends: Die Macht der Marken und die Mode nach der Mode

Um es nochmals in aller Deutlichkeit zu wiederholen: Die Produktion, der Konsum und der Vertrieb zeitgenössischer Modetrends, wo auch immer sie entstehen mögen, sind meist ein Resultat zahlreicher, dynamischer Austauschprozesse über Grenzen hinweg. Abgesehen davon, dass indische Designer oft sowohl *Indian wear* als auch *western wear* produzieren, setzen sie ihre Produkte nicht nur in Indien ab, sondern haben sich in den letzten Jahren weltweit neue Märkte erschlossen. Sie exportieren in andere Staaten Asiens, vor allem in den Metropolen des Mittleren Osten wie etwa in Dubai, Doha, Kuwait oder Abu Dhabi und beliefern NRIs (Non-Resident Indians) in Europa und Amerika. Der indische Designer Manish Arora etwa stattet nicht nur Bollywood-Schauspielerinnen aus, sondern auch Ikonen euro-amerikanischer Populärkultur wie Lady Gaga oder Katy Perry, zudem hat er für die kanadische Kosmetikmarke MAC eine Farbpalette entworfen. Auch Modegrößen aus den Metropolen in Europa und Amerika wie Karl Lagerfeld, Jean Paul Gaultier, Dries van Noten, Christian Dior, Alexander McQueen oder Giorgio Armani sowie das Modehaus Hermès ließen sich in den vergangenen Jahren immer wieder von den opulenten Ornamenten und Farben des Subkontinents inspirieren. Darüber hinaus produzieren „westliche“ Marken günstig in Asien, wie in Bangladesch, Indien, China oder der Türkei. Ebenso zeigt ein Blick auf die Geschichte, dass indische Textilien bereits seit Jahrhunderten in vielen Ländern der Erde geschätzt und kopiert wurden und somit auf deren Kleidungsproduktion einwirkten, auch in Europa, z.B. durch den Import von Chintz ab dem 17. Jahrhundert. Mode ist von daher nur selten rein „indisch“, „westlich“, „global“ oder „international“, sie wird im Dienste der ökonomischen Verwertbarkeit je nach Produkt durch Diskurse und alltägliche Praktiken dazu gemacht. Es gab jedoch mit der Wirtschaftsliberalisierung eine entscheidende Zäsur in der Kleidungsproduktion auf dem Subkontinent. Bekleidungsmoden, die es zweifelsohne auch schon zuvor gab, waren noch nicht dem Jahreszyklus der globalen Modeindustrie unterworfen, der das Jahr in Frühling/Sommer- und Herbst/Winter-Kollektion einteilt, die auf entsprechend getakteten Modenschauen präsentiert werden und sie wurden nicht mit dem englischen Begriff *Fashion* bezeichnet.

Wie in Kap. 4 erläutert wurde, begannen Diskurse um Fashion, High Fashion und Fashion Design auf dem Subkontinent erst Mitte der 1980er Jahre mit den ersten in Übersee ausgebildeten indischen Modedesignern, die in die Heimat zurückkehrten und Modemarken entwickelten, ungefähr zeitgleich mit der ersten Welle wirtschaftsliberalisierender Reformen. Zuvor gab es diese Begrifflichkeiten im Vokabular der meisten Inder nicht. „Westliche“ und „indische“ Designermode wurde anfänglich von den Medien als Privileg der Elite kommuniziert und mit ausschweifenden, moralisch verwerflichen Lebensstilen in Verbindung gesetzt.

Spätestens Ende der 1990er Jahre jedoch wurde indisches Modedesign in urbanen und medialen Räumen des Subkontinents zu einem zentralen Symbol indischer Moderne und eines erstrebenswerten Lebens im Wohlstand, propagiert durch *cultural intermediaries* der Populärkultur wie Schauspieler, Designer und Stylisten. So erreichten aktuelle Designtrends immer weitere Teile der Bevölkerung, wenn auch in der Praxis vielleicht als günstige Kopie.

In dieser Arbeit wurde beschrieben, wie, wann und durch welche Individuen, Gremien und Medien indische Mode institutionalisiert wurde: Es war die Einführung von staatlichen und privaten Gremien zur Modeförderung, die Etablierung von Modeschulen, Studiengängen, Fashion Weeks und der Einzug lokaler Versionen der großen Modezeitschriften, die den nationalen Medienmarkt drastisch veränderten. Zentral in diesen Erläuterungen war der Begriff der Marke (*brand*). Es gibt zwar mittlerweile global bekannte indische Kleidungsmarken, jedoch sind dies bislang nur wenige. Deswegen ist eines der designierten Ziele des Fashion Design Council of India (FDCI), des zentralen indischen Modegremiums, und dementsprechend auch das indischer Designer, spezifisch nationale Marken-Images weiter aufzubauen. So schrieb der Designer JJ Valaya im Vorwort des Buches *Ramp up – The Business of Indian Fashion*, herausgegeben von Hindol Sengupta, einem der bekanntesten Moderedakteure Indiens:

The time has now come for Indian designers to develop a signature, an imprint that talks of the core values of the brand, and an imprint that can be used and interpreted in a variety of products besides clothes. Indian designers need to appreciate that what finally remains and what finally gives any business its worth – and this is especially true for fashion – it is brand.

Personally, the slow but seeping understanding of the importance of brands is the biggest change that I see happening in the world of Indian fashion. The designers who will be able to create strong brands will finally survive the onslaught of foreign competition at home and abroad. For Indian labels to exist and, indeed, compete, their identity needs to be distinct and recognizable so emphatically, so powerfully, that the image of India and Indian fashion remains indelible in the minds of consumers.⁸¹⁰

Für die Analyse grenzüberschreitender Designermode dürfen also Marken und die *Images*, welche diese transportieren, nicht vernachlässigt werden. Die Bedeutung von Markenimages ist global nicht zu unterschätzen: Marken haben Macht, weswegen wohl inzwischen auch Staaten danach streben, zu *brands* zu werden. Der Begriff *Image* verweist nicht von ungefähr auf eine Abbildung, obwohl das Image einer Marke viel mehr als dies ist. Es ist eine mit Prestige aufgeladene Vorstellung von Lebensgefühl. Markenimages von Designermode sind zentrale Bestandteile visueller (Konsum)Kulturen, die unterschiedliche Lokalitäten miteinander verbinden und alle Bereiche der Lebenswelt durchdringen.⁸¹¹ Durch die beschriebene Popularisierung von Modemarken verschob sich jedoch die Bedeutung von Designermode, die einst überall das Privileg der Eliten war, und es veränderte sich deren Produktion und Distribution.

⁸¹⁰ Sengupta (2009), S. XI.

⁸¹¹ Vgl. Rampley & MacDonald (2005).

Seit den 1960er Jahren hat die Haute Couture oder High Fashion ihre Deutungshoheit in Bezug auf das, was als modisch empfunden wird teilweise verloren. Die Literaturwissenschaftlerin Barbara Vinken bezeichnet diese Entwicklung als „Mode nach der Mode“.⁸¹² Dana Thomas, eine New Yorker Modejournalistin, umschreibt sie mit dem „Verlust des Glanzes von Luxus“.⁸¹³ Teri Agins, ebenfalls eine Moderedakteurin aus New York, rief wie Barbara Vinken „the end of fashion“ aus.⁸¹⁴ Sie alle beschreiben mit diesen Äußerungen einen ähnlichen Prozess: Das Modische fällt heute nicht mehr ausschließlich in die Sphäre der Eliten und wird nicht länger primär durch Haute Couture bestimmt, sondern durch *prêt-à-porter*, tragbare Alltagsmode. Damit schwanden der Einfluss des Modeschöpfers und die Zentralität handwerklicher Expertise für Designerkleidung. Seitdem haben die renommierten Modefirmen aus Europa und Amerika ihre Produktion drastisch verändert. Gaultier, Chanel und Dior, sowie viele andere Modehäuser des Westens, machen den Großteil ihrer Umsätze nicht mit exklusiver Mode, sondern mit Produkten, die bei den Massen Anklang finden. Sie produzieren Parfums, Kosmetik, Uhren und günstigere *prêt-à-porter* Kollektionen. Nicht nur Kleidung unterliegt also modischen Trends, die deren Absatz fördern, sondern alles, von Architektur, ob für Innenräume oder ganze Häuser, über Autos, Klänge, Haar- oder Zahnfarben, bis hin zu Technologien wie Smartphones, Tablets und Laptops. Luxus in Bezug auf Designerkleidung hat inzwischen nicht mehr unbedingt die Bedeutung von besonderer Handwerkskunst, stattdessen ist deren Produktion vielfach von anderen Faktoren bestimmt, vornehmlich von den Bedürfnissen der Konsumenten wie Alltagsauglichkeit und Praktikabilität sowie ebenso vom spezifischen Wert und vor allem vom affektiven *Image* der Marke und deren Bezug zu bestimmten Lebensstilen.

Trotz der institutionellen Strukturen, welche die Modeindustrie des Subkontinents heutzutage mit der in anderen Ländern teilt, ist indische Mode in vieler Hinsicht anders. Zwar setzen vor allem junge Designer seit einigen Jahren vermehrt auf die Produktion alltäglicher Mode, die sowohl leger als auch sportlich sein kann. Der Löwenanteil des Umsatzes der indischen High Fashion-Industrie wird mit opulenter *ethnic wear* verdient, die als traditionelles Kulturerbe vermarktet wird. *Ethnic wear* wird zwar von Designern entworfen, aber meist von Kunsthandwerkern hergestellt und ist damit keine Massenproduktion. Beispielsweise werden mitunter Monate bis Jahre in die Herstellung eines Saris investiert, was aufgrund der meist niedrigen Löhne der Kunsthandwerker möglich ist, ohne die Preise in astronomische Höhen zu treiben. High Fashion ist in Indien nicht nur Imagepflege, um andere Produkte abzusetzen, wie es bei vielen der großen Designerhäuser

⁸¹² Vinken nennt die Blüte-Zeit der Haute Couture von Charles Frederick Worth, der seinen ersten Laden 1857 in Paris eröffnete, bis zu den 1960 Jahren deswegen „La mode de cent ans“, siehe Vinken (1993).

⁸¹³ Thomas (2008).

⁸¹⁴ Agins (2000).

des Westens der Fall ist, sondern eine der wichtigsten Einnahmequellen, weil damit der immens große Hochzeitsmarkt bedient wird. Geschätzte 80-90% der Umsätze indischer Designer werden in der Heiratssaison generiert. Indische Designer haben wie die großen amerikanischen und europäischen Modehäuser in den letzten Jahren ihr Produktsortiment diversifiziert und produzieren Accessoires, andere alltägliche Gebrauchsgegenstände oder statten Innenräume aus, aber auch diesbezüglich ist die Ausrichtung auf den Brautmodenmarkt zentral. Manche Designer stellen nicht nur die Kleidung für Braut, Bräutigam und deren Familien her, sondern entwerfen die ganze Hochzeit, von der Tischdekoration bis hin zu dem Zelt, in dem die Feier abgehalten wird. Hier zählt der Bezug zur konstruierten Tradition, zu *Heritage*, und dafür ist eine visuelle Vermarktung der alten indischen Königshäuser zentral. Indische Brautkleidung ist materiell und visuell zum luxuriösen aristokratischen Spektakel geworden.

Meine transkulturelle Forschungsperspektive erlaubte mir also die Zuschreibung nationaler Identität zu dekonstruieren und damit verbundene instrumentelle Diskurse über das vermeintlich Eigene und Fremde in den Blick zu nehmen. Das Resultat: Auf dem Subkontinent lassen sich neue Prozesse der Vergemeinschaftung über Grenzen hinweg und ebenso veränderte interne Identifikations- und Abgrenzungsmechanismen (*Othering*) beobachten. Mode und Kosmetik sind ein zentrales Merkmal des neoliberalen indischen Kosmopolitismus, der durch die Praktiken der oberen Mittelklasse und der Oberklasse reproduziert wird. In dieser lokalen Form von Kosmopolitismus geht es weniger um die Akzeptanz interkultureller und intrakultureller Diversität, wie ich in Kap. 2 erörtert habe, sondern vielmehr um die Praktiken meist urbaner wohlhabender Konsumenten, deren Interesse an Vergemeinschaftung mit dem „Anderen“ und deren Verständnis von Freiheit darauf beruhen, einen gewissen Lebensstandard zu erreichen und aufrechtzuerhalten. Die ästhetische Ökonomie im zeitgenössischen Indien macht sich rezente Diskurse um kosmopolitische *world-class Indianness* zunutze, indem sie Verbindungen zu den Lebensstilen der globalen wirtschaftlichen Elite schafft, aber gleichzeitig neue Nationalismen hervorbringt, in dem sie Modernisierungsprozesse über modifizierte historische Narrative als „Tradition“ und Kulturerbe (*heritage*) kommuniziert. Dies möchte ich durch ein letztes Fallbeispiel untermauern und noch einmal meinen goldenen Faden aufnehmen um die Ergebnisse dieser Arbeit zu verdeutlichen.

5.5 Schimmer, Schein und Glanz: Indiens neue goldene Zeiten

During the first millenium AD, merchants referred to India as the “Bird of Gold” due to the glittering dynamism of its market. Over the next two decades, that bird may take flight once again.

McKinsey Report 2007: The ‘Bird of Gold’ – The Rise of India’s Consumer Market, S.18.

Seit der Liberalisierung der indischen Ökonomie sind in Indien goldene Zeiten angebrochen, die sich nicht nur in konstantem wirtschaftlichem Wachstum zeigen, sondern in der materiellen und visuellen Kulturproduktion ihren Ausdruck finden. Es ist nicht mehr Gandhis weißes Tuch aus *khadi*, das heute sinnbildlich für Indien stehen soll, es sind königliche, opulente Textilien. Gold und andere Metallicfarben, die in Indien zuvor vornehmlich eine zentrale religiöse und rituelle Bedeutung hatten,⁸¹⁵ sind auch ein Kennzeichen der Kleidung der königlichen indischen Eliten und stehen nun vielfach für Luxus und den prestigeorientierten Konsum der neuen indischen Mittel- und Oberklassen. Textuelle und visuelle Diskurse über die indische Aristokratie dienen als Vorlage, um Indien als das Land zu repräsentieren, in dem es schon immer Luxus gab, der nur zwischenzeitlich in Verruf geraten war.⁸¹⁶ In der Einleitung eines 2012 erschienenen Sammelbands mit dem Namen *The Luxury Market in India: Maharajas to Masses*, das von Ökonomen stammt und an ebensolche gerichtet ist, heißt es:

Economic momentum and the aspirations of the Indian middle class with an appetite for lifestyle brands have created a 'desire' economy. The launch of international lifestyle magazines is testimony to new and emerging consumption mores [...]. India has a strong cultural and historical tradition in luxury which serves a springboard for future growth. The luxury market in India is a market from Maharajas to Masses. It is a dream for every luxury shareholder!⁸¹⁷

Dies ist bei weitem kein Einzelfall, wie auch das nächste Beispiel aus einem wirtschaftswissenschaftlichen Artikel zeigt, der den Konsum von Luxusmarken im neoliberalen Indien zum Thema hat und in dem ebenso konstatiert wird, Indiens Vergangenheit sei ausnahmslos luxuriös gewesen. Die Autoren des Artikels bringen indischen Luxus mit den opulenten Lebensstilen der Maharajas in Verbindung und schließen daraus, demonstrativer Konsum sei durch die sozialistische Planwirtschaft, die nach Gründung der indischen Regierung 1947 eingeführt wurde, nur kurzzeitig verschwunden:

Is India finally reawakening to luxury? Historically, it's a country familiar with all things luxe. After all, in 1925, India's Sir Bhupinder Singh, the Maharaja of Patiala, granted Cartier its single largest commission: the remodeling of his crown jewels, a collection that included an exquisite 234.69-carat De Beers diamond. Vuitton's gilded links with India go back well over a century, when the Maharajas of Jammu and Kashmir, Bikaner and Baroda, ordered customized trunks from the company. Then came freedom. For almost forty-four years after Independence, socialist India snapped all ties with luxury. It's only in the last decade that the romance has rekindled.⁸¹⁸

Durch eine transkulturelle historische Forschungsperspektive kann untersucht werden, welche Artefakte der Vergangenheit als Quellen für Geschichte herangezogen werden und welche

⁸¹⁵ Gold ist in einigen hinduistischen Ritualen wichtig, etwa bei Übergangs- und Initiationsriten von Männern, bei Hochzeiten, welche die Initiation der Frau darstellen und auch bei Ritualen, die nach dem Tode stattfinden. Siehe Michaels (1998), S. 131, 153; Seele (2007), S. 147f. Zur Geschichte von Gold in Indien, siehe Nanda (1992).

⁸¹⁶ Vgl. hierzu auch Kuldova (2013b); Jhala (2011).

⁸¹⁷ Atwal & Jain (2012), S. 2.

⁸¹⁸ Patil et. al. (2014).

verschwinden.⁸¹⁹ Auf meine Forschung über Mode und Kosmetik gemünzt, leitet sich daraus die Frage ab: Wie kann in einer Nation Konsum und Luxus legitimiert werden, welche diese in Folge der Kolonialzeit über Jahrzehnte hinweg als unmoralisch ablehnte? Die beiden oben genannten Beispiele geben indirekt eine Antwort darauf: Indem auf die goldenen Zeiten der indischen Geschichte verwiesen wird, die eine Identifikation mit Luxus bieten. Hierdurch wird Luxus historisch neu verortet, legitimiert und simultan als kosmopolitisch und in der Tradition verhaftet kommuniziert. Dies gelingt durch einen Verweis auf die königlichen Dynastien Indiens, die bei der Gründung des indischen Staates 1947 entmachteten wurden. In den Kommunikationsstrategien indischer Marken und ebenso in der Kommunikation des Staates durch die Nation-Branding-Kampagnen wie „India Shining“ (2004), „Brand India“ (2006) oder die neuste „Make in India“ (2014) wird Indien als das Land konstruiert, in dessen Vergangenheit, Gegenwart und Zukunft goldene Zeiten liegen. Bilder der indischen Herrscher-Dynastien, Hochzeiten, Gold und andere Metallicfarben kamen immer wieder in dieser Arbeit vor, so zum Beispiel bei der Lokalisierung von Lifestylezeitschriften, bei der Entwicklung sowie der werblichen Präsentation von Kosmetik und Kleidung, immer verknüpft mit Diskursen um nationale Identität, Gender, Körper und Konsum. Diese Bilder zeugen davon, wie Indien von anderen Staaten gesehen werden möchte, und eine neue am ‚Globalen‘ orientierte Tradition konstruiert.

Gold besitzt zwar nach wie vor eine nicht zu unterschätzende rituelle und religiöse Bedeutung, es wird jedoch, gerahmt von Diskursen um königliches Kulturerbe und Tradition, nunmehr von *cultural intermediaries* verwendet, um Produkte zu lokalisieren und diese als spezifisch national luxuriös zu kommunizieren. Dies trifft nicht nur auf die Produktions- und Marketingstrategien indischer Mode- und Kosmetikproduzenten zu. Ob Kleidung, Kosmetik oder die für die Wirtschaft äußerst einträglichen Hochzeitsindustrie, die 2017 einen Umsatz von ungefähr 50 Milliarden Dollar hatte: Gold und andere Metallicfarben, Schimmer, Schein und Glanz sind omnipräsente Symbole für eine neu definierte nationale Identität, die von Gandhis asketischem *khadi* abrückt, nunmehr den Luxus der alten, königlichen Eliten zum Vorbild nimmt und diese zum Abbild des modernen, aufstrebenden Indien macht.

5.6 Das alte und das neue Luxus-*khadi*

Mahatma Gandhi erhoffte sich von *khadi*, Kleidung aus einfacher handgesponnener Baumwolle, die er beginnend in den 1920er Jahren während des indischen Freiheitskampfes propagierte, nicht nur die Unabhängigkeit vom Britischen Empire, sondern ebenso eine Einheit der indischen

⁸¹⁹ Herren-Oesch et. al. (2012), S. 77.

Bevölkerung.⁸²⁰ *Khadi* stand für eine gegenüber dem Kolonialismus formierte, moralische indische Identität, und auch für den Kampf gegen Armut. Zu Beginn seiner Kampagne äußerte Mahatma Gandhi, das Tragen von *khadi* erfordere auch einen entsprechenden Lebensstil und eine passende innere Haltung, wie er 1921 schrieb:

Anyone who wears khadi out of ignorance, by way of imitating others or out of hypocrisy, will not be regarded as having taken the vow of khadi, despite the fact that he wears it. Such fashionable khadi wearers could not be regarded as advancing the sentiment of khadi.⁸²¹

Gandhi änderte seine Meinung jedoch teilweise, weil er befürchtete, diese Einschränkungen würden zu viele Inder davon abhalten *khadi* zu tragen und dies gefährdete seiner Meinung nach sein Vorhaben, *khadi* zur nationalen Kleidung zu machen. Ebenso gefährdet sah er sein Ziel, dass Angehörige der unterschiedlichen Religionen und Regionen des Subkontinents und auch Arm und Reich sowie verschiedene Kasten nicht mehr durch Kleidung zu unterscheiden sein sollten. In Folge hob er stattdessen die transformativen Qualitäten von *khadi* hervor und argumentierte, das Tragen des Stoffs sei ein tugendhafter Akt, der es vermag, positiv auf die innere Haltung und den Körper des Tragenden einzuwirken. Stoffen aus dem Ausland schrieb er die gegenteilige Wirkung zu.⁸²² *Khadi* wurde von vielen Klassen und beiden Geschlechtern angenommen, jedoch tauchten schnell Wünsche nach Differenzierung auf. Es wurden bereits während des Freiheitskampfes in den 1920er Jahren verschiedene Arten von *khadi* produziert. Je feiner das gewebte *khadi* war, desto teurer wurde es verkauft und so nahmen viele wohlhabendere Inder *khadi* an und waren trotzdem dazu in der Lage mit ihrer Kleidung ihre Klasse, ihre regionale Identität und ihren sozialen Status darzustellen.⁸²³ Schnell kamen auch verschiedene Dekorationsmethoden für Stoffe aus *khadi* auf, weil von vielen, auch von den unteren Schichten, das Fehlen von Farben und Ornamenten beklagt wurde, was bedeutete, auf die Kommunikation der eigenen Identität und des eigenen Status zu verzichten.⁸²⁴ Von der Bevölkerung wurde das weiße *khadi* deswegen nach dem Freiheitskampf eher abgelegt. Trotz dieser Problematiken blieb das helle *khadi*, das Gandhi selbst trug, eines der wichtigsten Symbole der indischen Nation und auch ein wichtiger visueller Marker bei Auftritten indischer Politiker.⁸²⁵

Seit der Unabhängigkeit vom Britischen Empire trugen die Politiker des National Congress, der Partei, welche Indien über nahezu fünf Dekaden regierte, immer *khadi*, wenn auch in

⁸²⁰ Trivedi (2007), Kap. 1; Tarlo (1996), Kap. 3–4. Siehe hierzu auch meine Erläuterungen in Kap. 4.3 und 4.4.

⁸²¹ Zitiert nach Tarlo (1996), S. 89.

⁸²² Ebd., 91.

⁸²³ Ebd., 105.

⁸²⁴ Ebd., 110f. Vgl. auch Trivedi (2007), S. 72f.

⁸²⁵ Dies lag auch daran, dass *khadi*, wenn es nicht selbst hergestellt wird, in der Anschaffung für die unteren Schichten schon immer teurer war als beispielsweise maschinell hergestellte synthetische Stoffe. Darüber hinaus waren die günstigeren *khadi*-Textilien eher grob. Weißes *khadi* war außerdem im Alltag nur wenig praktikabel. Vgl. Trivedi (2007), S. 24.

unterschiedlicher Form: Ob Jawaharlal Nehru, der erste Premierminister Indiens, dessen Tochter Indira Gandhi oder deren Sohn Rajiv Gandhi: sie alle kleideten sich in helles *khadi*, zumindest bei öffentlichen Auftritten und während ihrer Wahlkampagnen.⁸²⁶ Die Kulturanthropologin Emma Tarlo beschrieb, warum dies so sei:

After fighting for freedom under a banner of *khadi*, politicians could not just turn about and forget it once the British had left India, even though the majority of the populace (excluding perhaps artists and intellectuals) did exactly that. Furthermore the moral stigma which Gandhi had so cleverly woven into imported fabrics could not be unraveled any more than the moral integrity which he had so neatly woven into *khadi*.⁸²⁷

Hauptsächlich behielten Intellektuelle, Künstler und Politiker das Tragen von *khadi* nach Gründung der indischen Nation als Distinktionsmerkmal bei. Da jedoch der National Congress in den letzten Jahrzehnten zunehmend durch Korruptionsskandale auffiel, änderte sich in weiten Teilen der Bevölkerung auch das, was mit dem Symbol *khadi* in politischen Sphären assoziiert wurde. Dies wurde durch den indischen Historiker Dipesh Chakravarty bereits 1995 thematisiert, der die Entwicklung des von Nehru als „livery of freedom“ beschriebenen Stoffes zur Uniform korrupter indischer Politik skizzierte.⁸²⁸ Trotz dieser Umdeutung von *khadi* in kritischen öffentlichen Diskursen, bekam die Produktion von *khadi* nach der Wirtschaftsliberalisierung wieder einen Aufschwung. Zum Jahrtausendwechsel wurde von Seiten der Politik versucht, den Absatz von *khadi* im Land erneut zu fördern, indem den kühlenden Baumwolltextilien ein neues, modisches Image gegeben wurde. Unterstützt wurde die Regierung diesbezüglich von indischen Modedesignern.

Die Initiative für eine neue *khadi*-Politik ging im September 2000 von Vasundhara Raje aus, der zu diesem Zeitpunkt Minister für Kleinindustrien war. Er belebte die 7000 Läden (*khadi bhandar*) der 1957 gegründeten Khadi and Village Industries Commission (KVIC) wieder, die sich hauptsächlich in urbanen Regionen befinden. In diesen Läden wird seitdem modische *khadi*-Kleidung verkauft. Anstatt also wie zuvor die *khadi*-Produktion staatlich durch Steuergelder zu subventionieren, damit möglichst viele Bürger sich die bei Hitze angenehme Baumwollkleidung leisten können, war das Ziel der indischen Regierung Stoffe aus *khadi* durch Zuschreibung eines neuen Images für die wohlhabenderen Schichten attraktiv zu machen.⁸²⁹

Khadi wird seit dem Jahrtausendwechsel zunehmend als Luxus-Ware vermarktet. Zahlreiche Designer haben *khadi* inzwischen in ihre Kollektionen aufgenommen was das Image des nationalen Stoffes drastisch veränderte. Diese Maßnahmen hatten einen weitreichenden Erfolg,

⁸²⁶ Siehe hierzu Chakrabarty (1999).

⁸²⁷ Tarlo (1996), S. 123.

⁸²⁸ Chakrabarty (1999), S. 5.

⁸²⁹ Batra & Kazmi (2009), S. 358.

wie der folgende Kommentar der indischen Wirtschaftswissenschaftler Satish Kumar Batra und S.H.H. Kazmi beschreibt:

The strategy? Refurbish the range, acquire an upscale image, aim the clothes at the well off and reposition khadi as a fashion statement. Given KVIC's lineage, the idea was radical. But it was worth a try. KVIC started with a single-outlet experiment in Delhi's Khan Market. The first air-conditioned shop opened here in May 2001, selling khadi muslin garments designed by high-profile designers (Rohit Bal and Malini Ramani), in addition to a well-packaged range of Ayurvedic products. It was a runaway success, with Delhi's elite thronging the shop. [...].

The move has also sparked off a controversy. Some gandhians, troubled by the glamour, are aghast at his 'betrayal of ideals'. Realists, however, criticise them for failing to free themselves of their clearly held 'khadi mindset'. Don't get them wrong. The latter love the old idealism too. But they also realise that a product with great symbolic value deserves to be marketed as such, if it is to reach out, and with mind-space for the poor weaver's child who might have something to offer if given a chance.⁸³⁰

An diesem Bericht von Batra und Kazmi fällt auf, dass *khadi* nicht nur in Verbindung zu indischer High Fashion gesetzt wurde, sondern ebenso zu ayurvedischen Körperpflegeprodukten, die in den staatseigenen Läden nun auch unter dem Label *khadi* vermarktet werden. Auch wird hier ersichtlich, dass die Maßnahmen der indischen Regierung aus *khadi* ein Luxus- und Modephänomen zu machen, nicht nur von der Regierung selbst, sondern auch von Designern und Ökonomen als notwendigen Schritt artikuliert wurden, um die Situation der indischen Weber zu verbessern.

Auch Narendra Modi, der 2014 zum Premierminister Indiens gewählt wurde, widmete sich der Förderung von *khadi*. Er rief im Oktober 2014 im Rahmen der Feiern zu Ehren von Mahatma Gandhis Geburtstag die Bevölkerung dazu auf, mehr *khadi* zu konsumieren. In Folge stieg der Absatz des neuen Design-*khadis* in den Läden des KVIC um 30% an.⁸³¹ Zudem versucht die indische Regierung *khadi* global als Marke zu etablieren. Diesbezüglich tauchten jedoch Ende 2014 Probleme auf, da der KVIC es versäumt hatte, die *khadi*-Markenrechte rechtzeitig zu verlängern:

While India has entered an international legal battle to protect its traditional and cultural identity, all is not well within the country. The 37 trademarks, including "Khadi", "Khadi Garmodyog" and "Khadi Bharat", held by KVIC in India, have not been renewed within the prescribed time limit and therefore, do not exist at present. Also, eight other entities continue to have the registration in their names, of which seven are held by private individuals and one is registered under the name of Rajasthan Khadi and Village Industries Board.⁸³²

Dies führte dazu, dass eine deutsche Firma, die unter dem Namen Khadi Naturprodukte Kosmetik vertreibt, sich in der Zwischenzeit die entsprechenden Rechte gesichert hatte. Im Januar 2015 reichte die indische Regierung eine Klage gegen die deutsche Firma ein, um das copyright an ihrem kulturellen Erbe zu schützen. Die Begründung lautete wie folgt:

⁸³⁰ Ebd.

⁸³¹ Mascarenhas (2014).

⁸³² Karakulam (2015).

This development is surprising at a time when the khadi movement is sought to be revived by Prime Minister Narendra Modi so that the poor, who are dependent on this cottage industry, can benefit.⁸³³

Im Lichte meiner Erläuterungen über die Praxis indischer Designer, deren Verhältnis zu Webern und die Politik des Vergessens der indischen Regierung gegenüber den Armen seit der Wirtschaftsliberalisierung, ist es jedoch fraglich, ob der Gewinn, der durch das neue Luxus-*khadi* seit 2000 generiert wird, tatsächlich den Webern zugutekommt. Bislang gibt es keine Studien zu diesem Thema. Es ist lediglich erwiesen, dass der Absatz von *khadi* vom Beginn dieser Maßnahmen an bis zum heutigen Tage wächst.

Die Umdeutung von Gandhis *khadi* von einem Symbol für Gleichheit, Moral und den Kampf gegen Armut sind bezeichnend. *Khadi* steht immer noch für nationale Identität, aber ist heute nicht mehr die Kleidung des kleinen Mannes und steht nicht mehr für Genügsamkeit und die Unabhängigkeit Indiens von globalem Kapital. Der Stoff, in den Mahatma Gandhi während des indischen Freiheitskampfes seine Hoffnungen auf eine geeinte Nation setzte, ist heute ein golddurchwirktes, feines Tuch, in das sich nunmehr diejenigen hüllen, die von der Konsolidierungspolitik der indischen Regierung gegenüber den Mittelklassen seit den 1990er Jahren profitiert haben. *Khadi* wurde in indische High Fashion integriert und so zum Subjekt nationaler und globaler Diskursen um Lifestyle, Design, Mode und Kosmetik. Die neue, glamouröse Marke *Khadi* der ‚Brand India‘ symbolisiert die wirtschaftlich goldenen Zeiten Indiens, welche die Nation für sich in Zukunft auch weiterhin erhofft.

5.7 Ausblick

Im Rahmen der Ergebnisse dieser Arbeit fielen mehrere Themenbereiche auf, die sich für Folgestudien eignen: Zum einen waren Branding und Urheberrechte zentrale Themen, die nicht nur indische Kosmetik- und Modeproduzenten beschäftigten, sondern ebenso die indische Regierung durch die in der Einleitung beschriebene ‚Brand-India‘-Kampagne oder der Versuch *khadi* als Marke zu schützen, mit dem Ziel sich das Copyright am kulturellen Erbe zu sichern. Eine Untersuchung über den genauen Beginn dieser Branding-Diskurse wäre ein lohnenswertes Unterfangen, ebenso wie die Beantwortung der Frage, inwiefern das Branding diverser Unternehmer in verschiedenen Kontexten mit Nation Branding und Diskursen um *Heritage* zusammenhängt. Zum anderen wurde in dieser Arbeit deutlich, dass viele der geschilderten Wandlungsprozesse und Entwicklungen in Bezug auf Kleidung und Körper in Indien um den Jahrtausendwechsel herum zutage traten. So wurde im Jahr 2000 die erste indische Lakmé Fashion Week organisiert, die als Meilenstein der Institutionalisierung indischer High Fashion gilt.

⁸³³ Ebd.

Zudem scheint sich mit den ersten Fashion Weeks die Produktion von Designern stark zugunsten von *Indian wear* verändert zu haben. Auch Models aus dem Ausland arbeiten ungefähr seit dem Jahr 2000 in Mumbai und Delhi, im gleichen Zeitraum wurden auch die ersten indischen Modelagenturen gegründet. 1999 wurde das Buch *Costumes and Textiles of Royal India* von Ritu Kumar veröffentlicht,⁸³⁴ das zu einem zentralen Standardwerk für die an den königlichen Dynastien angelegte Kleidungs- und Bildproduktion geworden ist. Einen gravierenden Wandel gab es zu dieser Zeit auch bei Bollywood-Filmen. Seit 1997 wurde in diesen Designermode und ein urbaner Lebensstil als erstrebenswert portraitiert. Hängen diese vielfältigen Veränderungen in diesem engen Zeitrahmen mit der Einführung des Mediums Internet zusammen? Oder lediglich mit dem höheren Wirtschaftswachstum, das Indien seit dem Jahrtausendwechsel aufweisen kann? Nicholas Mirzoeff, ein zentraler Vertreter der Visual Culture Studies, bestimmte die Zeit um 2000 als die Ära, die entscheidend für die hypervisuelle Informationskultur des globalen Kapitalismus war.⁸³⁵ Komparatistische Studien, die den gleichen Zeitraum auf ähnliche Prozesse hin in unterschiedlichen Regionen erforschen, könnten zu eventuellen Zusammenhängen wichtige Erkenntnisse liefern. Im Rahmen der Erläuterungen über die Kosmetikindustrie des Subkontinents wurde dargestellt, wie sich das medizinische System Ayurveda in den letzten Jahren zugunsten einer ästhetisch orientierten Heilkunde verändert hat. Hierzu fehlen tiefergehende Studien und es gibt bislang keine Literatur aus kultur- und sozialwissenschaftlicher Perspektive über Schönheitschirurgie in Indien, obwohl es zu den zehn Ländern gehört, in dem die meisten kosmetischen Operationen durchgeführt werden und auch deswegen inzwischen zunehmend zu einem Ziel von Medizintouristen wird.

⁸³⁴ Kumar (1999).

⁸³⁵ Mirzoeff (2001), S. 124.

6 Anhang

6.1 Abkürzungsverzeichnis

ASSOCHAM	Associated Chambers of Commerce and Industry of India
BJP	Bharata Janata Party
CCI	Cotton Council International
CFDA	Council of Fashion Designers of America
FDCI	Fashion Design Council of India
FDI	Foreign Direct Investment
FDPC	Fashion and Design Promotion Council
FEMA	Foreign Exchange Management Act
FERA	Foreign Exchange Regulation Act
INR	Indische Rupie
KVIC	Khadi and Village Industries Commission
NCR	National Capital Region Delhi
NID	National Institute of Design
NIFT	National Institute of Fashion Technology
NGO	Non-Government Organisation
NRI	Non-Resident Indian
SOTP	Statement on Textile Policy

6.2 Literaturverzeichnis

Acharya, Amitangshu (2012): Dark Side of the Loom, in: *Tehelka 9 (29)*, http://archive.tehelka.com/story_main53.asp?filename=hub210712DARK.asp, Zugriff: 26.10.2014.

AFP (2012): Bollywood Favorite Pushes Sari Revival (*NewsLook*), <http://www.newslook.com/videos/493510-bollywood-favorite-pushes-sari-revival>, Zugriff: 26.04.2014.

Agins, Teri (2000): *The End of Fashion: How Marketing Changed the Clothing Business Forever*, New York.

Ahluwalia, Glyn (2012): Bollywood and Luxury, in: Glyn Atwal & Soumya Jain (Hgg.): *The Luxury Market in India: Maharajas to Masses*, Houndmills, Basingstoke, Hampshire, S. 164–176.

Ahmed, Imran (2014): Inside India's Big Fat \$38 Billion Wedding Market, Part1, <http://www.businessoffashion.com/2013/08/inside-indias-big-fat-38-billion-wedding-market-part-1-rohit-bal-sabyasachi-mukherjee-alex-kuruvilla-vijay-singh-india-bridal-fashion-week.html>, Zugriff: 20.03.2014.

Alter, Joseph S. (2005): Introduction: The Politics of Culture and Medicine, in: Joseph S. Alter (Hg.): *Asian Medicine and Globalization (Encounters with Asia)*, Philadelphia, S. 1–20.

Amarnath, Nischinta & Debashish Ghosh (2005): *The Voyage to Excellence: The Ascent of 21 Women Leaders of India Inc.*, Delhi.

Anderson, Benedict (2006): *Imagined Communities: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism*, London.

Appadurai, Arjun (2008): *Modernity at Large. Cultural Dimensions of Globalization*, Minneapolis.

——— (2010): How Histories make Geographies, in: *Transcultural Studies 0 (1)*, S. 4–13.

——— (2011): Cosmopolitanism from Below: Some Ethical Lessons from the Slums of Mumbai, in: *The Johannesburg Salon 4*, S. 32–43.

Appiah, Anthony (2006): *Cosmopolitanism: Ethics in a World of Strangers*, New York.

Arbuckle, Joanne & Francesca Sterlacci (2008): *Historical Dictionary of the Fashion Industry*, Lanham.

Arunima, G. (2003): Face Value: Ravi Varma's Portraiture and the Project of Colonial Modernity, in: *Indian Economic & Social History Review 40 (1)*, S. 57–79.

- Atia, Nadia & Jeremy Davies (2010):** Nostalgia and the Shapes of History: Editorial, in: *Memory Studies* 3 (3), S. 181–186.
- Atwal, Glyn & Soumya Jain (2012):** Introduction, in: Glyn Atwal & Soumya Jain (Hgg.): *The Luxury Market in India: Maharajas to Masses*, Houndmills, Basingstoke, Hampshire, S. 1–4.
- Bahuguna, Nitin Jugran (2004):** The Marriage Market, <http://www.thehindubusinessline.com/life/2004/11/05/stories/2004110500130300.htm>, Zugriff: 13.09.2014.
- Bajaj, Harmeet (2010):** Fashion, in: *Mapping India: An Insider's Guide to Indian Architecture, Design and Fashion*, Rotterdam, S. 47–72, <http://www.dutchdfa.com/site/getfile.php?id=77>, Zugriff: 04.08.2013.
- Balogun, Oluwakemi M. & Kimberly Kay Hoang (2013):** Refashioning Global Bodies: Cosmopolitan Feminities in Nigerian Beauty Pageants and the Vietnamese Sex Industry, in: Afshan Jafar & Erynn Masi de Casanova (Hgg.): *Global Beauty, Local Bodies*, Houndmills, Basingstoke, Hampshire, S. 1–22.
- Banan, Aastha Atray Banan (2012):** Not India's Fashion Capital for Nothing, <http://www.openthemagazine.com/article/art-culture/not-india-s-fashion-capital-for-nothing>, Zugriff: 07.09.2014.
- Banerjee, Mukulika & Daniel Miller (2003):** *The Sari*, Oxford, New York.
- Banerjee, Sikata (2006):** Armed Masculinity, Hindu Nationalism and Female Political Participation in India, in: *International Feminist Journal of Politics* 8 (1), S. 62–83.
- Banet-Weiser, Sarah (1999):** *The Most Beautiful Girl in the World: Beauty Pageants and National Identity*, Oakland.
- Barendregt, Bert (2012):** Diverse Digital Worlds, in: Heather A. Horst & Daniel Miller (Hgg.): *Digital Anthropology*, London, New York, S. 203–224.
- Barnard, Alan & Jonathan Spencer (2002):** *Encyclopedia of Social and Cultural Anthropology*, London, New York.
- Barnes, Ruth et. al. (Hgg.) (2002):** *Trade, Temple & Court: Indian Textiles from the Tapi collection*, Mumbai.
- Batchelor, David (2000):** *Chromophobia*, London.
- Batra, Lalit (2010):** Out of Sight, Out of Mind: Slum Dwellers in „World Class“ Delhi, in: Bharati Chaturvedi (Hg.): *Finding Delhi: Loss and Renewal in the Megacity*, New Delhi, S. 16–33.

- Batra, Lalit & Diya Mehra (2006):** Das neoliberale Delhi: Der Blick vom Trümmerfeld eines geplanten Slums, in: Ravi Ahuja & Christiane Brosius (Hgg.): *Mumbai - Delhi - Kolkata. Annäherung an die Megastädte Indiens*, Heidelberg, S. 173–190.
- Batra, Satish Kumar & S.H.H. Kazmi (2009):** Consumer Behaviour: Text and Cases, New Delhi.
- Baudrillard, Jean (1998):** The Consumer Society: Myths and Structures, London, Thousand Oaks.
- Baviskar, Amita & Raka Ray (2011):** Introduction, in: Amita Baviskar & Raka Ray (Hgg.): *Elite and Everyman: The Cultural Politics of the Indian Middle Classes*, New Delhi, S. 1–23.
- Bedi, Arusha & Leela Murali (2014):** The Jacket's Turned Coat, <http://www.outlookindia.com/article/The-Jackets-Turned-Coat/292520>, Zugriff: 25.12.2014.
- Beinhocker, Eric & Diana Farrell (2007):** Next Big Spenders: India's Middle Class, in: *Newsweek International* (28.05.2007).
- Berebitsky, Julie (2006):** The Joy of Work: Helen Gurley Brown, Gender, and Sexuality in the White-Collar Office, in: *Journal of the History of Sexuality* 15 (1), S. 89–127.
- Berg, Maxine (2003):** Asian Luxuries and the Making of the European Consumer Revolution, in: Maxine Berg & Elizabeth Eger (Hgg.): *Luxury in the Eighteenth Century: Debates, Desires and Delectable Goods*, Houndmills, Basingstoke, Hampshire, S. 228–244.
- Berg, Maxine & Elizabeth Eger (Hgg.) (2003):** Luxury in the Eighteenth Century: Debates, Desires and Delectable Goods, Houndmills, Basingstoke, Hampshire.
- Berger, Martin A. (2005):** Sight Unseen: Whiteness and American Visual Culture, Berkeley.
- Bhachu, Parminder (2004):** Dangerous Designs: Asian Women Fashion the Diaspora Economies, New York.
- Bhalla, Abishek (2012):** Tehelka Investigation: The rapes will go on, <http://tehelka.com/the-rapes-will-go-on/>, Zugriff: 26.12.2012.
- Bhalla, Nita (2014):** With no laws to protect them, India's maids are invisible, exploited and abused, says ILO, <http://in.reuters.com/article/2014/02/20/india-maids-abused-ilo-idINDEEA1J06220140220>, Zugriff: 16.08.2014.
- Bhandari, Vandana (2005):** Costume, Textiles and Jewellery of India: Traditions in Rajasthan, London.
- (2015): Jewelled Textiles: Gold and Silver Embellished Cloth of India, New Delhi.

Bhardwaj, Ananya (2011): 60,000 Weddings Today, Police Ready Plan to Fight Traffic Chaos, <http://archive.indianexpress.com/news/60000-weddings-today-police-ready-plan-to-fight-traffic-chaos/881308/>, Zugriff: 20.03.2014.

Bhat, Megna & Aimee Wodda (2013): Examining Legal Responses to Sexual Violence: A Review of Court Systems in India, in: N. Prabha Unnithan (Hg.): *Crime and Justice in India*, Delhi, S. 269–299.

Bhatt, S. C. (1994): *Satellite Invasion of India*, New Delhi.

Bhatt, Shephali (2011): Live Issue: Why Are Indian Auto Ads Using Foreign Faces?, <http://www.campaignindia.in/Article/274950,live-issue-why-are-indian-auto-ads-using-foreign-faces.aspx>, Zugriff: 31.08.2014.

Bhatt, Shephali & Ravi Balakrishnan (2014): New Guidelines for Fairness Advertisements: Don't Show Bias on Basis of Skin Colour, say ASCI, http://articles.economictimes.indiatimes.com/2014-06-11/news/50508833_1_advertising-standards-council-new-guidelines-asci, Zugriff: 04.01.2015.

Bhattacharya, Roshmila (2011): Sadhana's fringe benefits from Audrey Hepburn, <http://www.hindustantimes.com/lifestyle/fashion/sadhana-s-fringe-benefits-from-audrey-hepburn/article1-738866.aspx>, Zugriff: 04.08.2014.

Biston, Jovanda (2008): Singaporean Models Speak Up!, <http://www.singapore.thinkexpats.com/career-people/103-singaporean-models-speak-up.html>, Zugriff: 31.08.2014.

Black, J. Anderson Madge Garland (1980): *A History of Fashion*, London.

Blau, Herbert (1999): Nothing in Itself: Complexions of Fashion (*Theories of Contemporary Culture* 24), Bloomington.

Boatca, Manuela (2009): Lange Wellen des Okzientalismus. Ver-Fremden von Geschlecht, „Rasse“ und Ethnizität im modernen Weltsystem., in: Gabriele Dietze et. al. (Hg.): *Kritik des Okzidentalismus: Transdisziplinäre Beiträge zu (Neo-)Orientalismus und Geschlecht* (8), Bielefeld, S. 233–250.

Bode, Maarten (2004): *Ayurvedic and Unani Health and Beauty Products: Reworking India's Medical Tradition*.

——— (2006): Taking Traditional Knowledge to the Market: The Commoditization of Indian Medicine, in: *Anthropology & Medicine* 13 (3), S. 225–236.

- Bordo, Susan (1993):** *Unbearable Weight: Feminism, Western Culture, and the Body*, Berkeley.
- Borneman, John & Abdellah Hamoudi (2009):** *Being There: The Fieldwork Encounter and the Making of Truth*, Berkeley.
- Bourdieu, Pierre (1977):** *Outline of a Theory of Practice*, Cambridge.
- (1984): *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*, London, New York.
- (1992): *The Logic of Practice*, Stanford.
- Bourke, Joanna (1996):** *The Great Male Renunciation: Men's Dress Reform in Inter-war Britain*, in: *Journal of Design History* 9 (1), S. 23–33.
- Bowman, Dina (2009):** *Studying Up, Down, Sideways and Through: Situated Research and Policy Networks*, in: , Canberra.
- Braid, Mary (2004):** *Page Three girls - The Naked Truth*, in: *BBC (14.09.2004)*, http://news.bbc.co.uk/2/hi/uk_news/magazine/3651850.stm, Zugriff: 04.03.2014.
- Brander Rasmussen, Birgit (2001):** *The Making and Unmaking of Whiteness*, Durham.
- Breward, Christopher (1999):** *The Hidden Consumer: Masculinities, Fashion and City Life 1860-1914*, Manchester.
- Brosius, Christiane (2010a):** *India's Middle Class: New Forms of Urban Leisure, Consumption and Prosperity*, New Delhi, London.
- (2010b): *The Multiple Bodies of the Bride: Ritualising World Class at Elite Weddings in Urban India*, in: Axel Michaels & Christoph Wulf (Hgg.): *Images of the Body in India*, New Delhi, S. 261–278.
- (2009): *The Gated Romance of „India Shining“: Visualizing Urban Lifestyle in Advertisement of Residential Housing Development*, in: K. Moti & Wimal Dissanayake Gokulsing (Hgg.): *Popular Culture in a Globalised India*, London [u.a.], 1. publ., S. 174–191.
- Brosius, Christiane & Melissa Butcher (Hgg.) (1999):** *Image Journeys: Audio-Visual Media and Cultural Change in India*, New Delhi.
- Brosius, Christiane & Roland Wenzlhuemer (2011):** *Introduction - Transcultural Turbulences: Towards a Multi-Sited Reading of Image Flows*, in: Christiane Brosius & Roland Wenzlhuemer (Hgg.): *Transcultural Turbulences. Towards a Multi-Sited Reading of Image Flows (Transcultural Research - Heidelberg Studies on Asia and Europe in a Global Context)*, Heidelberg, S. 3–24.
- Brown, Susan (2012):** *Fashion: The Definitive History of Costume and Style*, London.

Brydon, Anne & Sandra A. Niessen (Hgg.) (1998): Consuming Fashion: Adorning the Transnational Body (*Dress, Body, Culture*), Oxford, New York.

Butcher, Melissa (1999): Parallel Texts: The Body and Television in India, in: Christiane Brosius & Melissa Butcher (Hgg.): *Image Journeys: Audio-Visual Media and Cultural Change in India*, New Delhi, S. 165–196.

——— (2003): Transnational Television, Cultural Identity and Change: When STAR came to India, New Delhi, Thousand Oaks.

Buzz Bureau (2013): Nose Rings: The Real „Indian“ Star At Cannes, <http://www.buzzintown.com/article-review--nose-rings-real-indian-star-cannes/id--8148.html?ref=home-article>, Zugriff: 24.05.2013.

Byron, Ellen (2008): Cinderella Woman, <http://www.livemint.com/Leisure/hjeGHYtN1RpDrjtXjMi4N/Cinderella-woman.html>, Zugriff: 12.07.2014.

Carroll, Noël (2000): Art and the domain of the aesthetic, in: *The British Journal of Aesthetics* 40 (2), S. 191–208.

CCI (2013): Vedangi Agarwal and Josh Goraya Take Wills Lifestyle India Fashion Week (WIFW SS 14) by Storm, <http://www.allaboutcotton.com/news-and-events/press-releases/133-vedangi-agarwal-and-josh-goraya-take-wills-lifestyle-india-fashion-week-wifw-ss-14-by-storm>, Zugriff: 12.02.2015.

de Certeau, Michel (1984): *The Practice of Everyday Life*, Berkeley.

Chadha, Monica (2005): Indian Men Go Tall, Fair and Handsome, in: *BBC News* (02.11.2005), http://news.bbc.co.uk/2/hi/south_asia/4396122.stm, Zugriff: 04.01.2015.

Chakrabarty, Dipesh (1999): Clothing the Political Man: A Reading of the Use of Khadi/White in Indian Public Life, in: *Journal of Human Values* 5 (1), S. 3–13.

Chakravarty, Manas (2015): Richest 1% own 53% of India's Wealth, <http://www.livemint.com/Money/VL5yuBxydKzZHMetfC97HL/Richest-1-own-53-of-Indias-wealth.html>, Zugriff: 05.06.2016.

Chandra, Moti (1973): *Costumes, Textiles, Cosmetics & Coiffure in Ancient and Mediaeval India*, Delhi.

Chandran, Rachelle (2013): The Magical Weaver, <http://www.newindianexpress.com/cities/bangalore/The-magical-weaver/2013/07/27/article1704407.ece>, Zugriff: 31.12.2013.

Channa, Suchadra Mitra (2007): The „Ideal Woman“: Social Imagination and Lived Realities, in: Janet Huber Lowry & Kamal K. Misra (Hgg.): *Recent Studies in Indian Woman*, Jaipur, S. 37–52.

Chatterji, Shoma A. (2013): The Evolution of Representing Female Sexuality in Hindi Cinema 1991–2010, in: K. Moti Gokulsing & Wimal Dissanayake (Hgg.): *Routledge Handbook of Indian Cinemas*, London, New York, S. 179–192.

Chaudhry, Lakshmi (2012): From the Delhi police: Why women deserve to be raped, <http://www.firstpost.com/living/from-the-delhi-police-six-reasons-why-women-deserve-to-be-raped-269957.html#.UFHzb8S75bD.facebook>, Zugriff: 13.09.2012.

——— (2013): Rape in the „New India“, in: *The Nation*, <http://www.thenation.com/article/172257/rape-new-india>, Zugriff: 07.09.2014.

——— (2014): Blinded by the White: India’s Rising Appetite for Foreign Models, <http://www.firstpost.com/living/blinded-by-the-white-indias-rising-appetite-for-foreign-models-1406003.html>, Zugriff: 02.01.2015.

Chaudhuri, Nirad C. (1976): Culture in the Vanity Bag.

Chevannes, Chanda (2013): Miss India Pageant Documentary: A Study in Contradictions, <http://www.troymedia.com/2013/03/15/miss-india-pageant-documentary-a-study-in-contradictions/>, Zugriff: 10.08.2014.

Chhapia, Hemali (2013): Amartya Sen shocked over politicians comments on Delhi gang-rape, <http://timesofindia.indiatimes.com/india/Amartya-Sen-shocked-over-politicians-comments-on-Delhi-gang-rape/articleshow/17906800.cms>, Zugriff: 08.09.2014.

Chopra, Ananda Samir (2002): Was ist Āyurveda?, https://www.ayurveda-klinik.de/media/files/PDF_Glossar/InternAyurvHistUeberblTeilIDruck.pdf, Zugriff: 29.06.2014.

——— (2009): Āyurveda - Ein historischer Überblick, https://www.ayurveda-klinik.de/media/files/PDF_Glossar/InternAyurvHistUeberblTeilIDruck.pdf, Zugriff: 29.06.2014.

Chowdhry, Prem (2000): Colonial India and the Making of Empire Cinema: Image, Ideology and Identity, Manchester.

- Chowdhury, Purna (2011):** Bollywood Babes: Body and Female Desire in the Bombay Films Since the Nineties and Darr, Mohra and Aitraaz: A A Tropic Discourse, in: Rini Bhattacharya Mehta/Rajeshwari V. Pandharipande (Hgg.): *Bollywood and Globalization: Indian Popular Cinema, Nation, and Diaspora*, London, S. 51–74.
- Colaiacomo, Paola & Vittoria C. Caratozzolo (2010):** The Impact of Traditional Indian Clothing on Italian Fashion Design from Germana Marucelli to Gianni Versace, in: *Fashion Theory: The Journal of Dress, Body & Culture* 14 (2), S. 183–213.
- Coleman, Simon & Peter Collins (2006):** Introduction: „Being ...Where?“, in: Simon Coleman/Peter Collins (Hgg.): *Locating the Field: Space, Place and Context in Anthropology*, Oxford, New York, S. 1–21.
- Coleman, Simon & Pauline von Hellermann (2011):** Introduction. Queries, Collaborations, Calibrations, in: Simon Coleman & Pauline von Hellermann (Hgg.): *Multi-Sited Ethnography: Problems and Possibilities in the Translocation of Research Methods*, New York, S. 1–15.
- Coleridge, Nicholas (2008):** Royal Welcome for Vogue India, <http://www.fipp.com/News.aspx?PageIndex=2002&ItemId=13984>, Zugriff: 27.04.2010..
- Collins, Andrew (2012):** Categories of Residential Colonies and Properties in Delhi, <http://www.theteamwork.com/articles/2016-1503-categories-residential-colonies-properties-delhi.html>, Zugriff: 24.08.2014.
- Comaroff, John & Jean Comaroff (2009a):** *Ethnicity*. Inc., Chicago, London.
- Comaroff, John & Jean Comaroff (1992):** *Ethnography and the Historical Imagination (Studies in the Ethnographic Imagination)*, Boulder.
- (2009b): *Ethnicity, Inc (Chicago studies in practices of meaning)*, Chicago.
- Conermann, Stephan (2002):** Historisches Denken in Südasien: Die muslimische Sicht (13. bis 18. Jahrhundert) (*Geschichtsdenken der Kulturen Bd. 2*), Frankfurt am Main.
- Craik, Jennifer (1994):** *The Face of Fashion: Cultural Studies in Fashion*, London.
- Crill, Rosemary (Hg.) (2006):** *Textiles from India: The Global Trade. Papers Presented at a Conference on the Indian Textile Trade, Kolkata, 12-14 October 2003*, Calcutta, New York.
- (2008): *Chintz: Indian Textiles for the West*, Ahmadabad.
- (2010): The Golden Age of the Indian Textile Trade, in: Christopher Breward et. al. (Hgg.): *British Asian Style. Fashion & Textiles, Past & Present*, London, S. 12–29.

- Cronin, Charles P. D. & Betja Black Klier (1996):** Théodore Pavie's "Les Babouches du Brahmane" and the Story of Delibes's Lakmé, in: *The Opera Quarterly* 12 (4), S. 19–33.
- Currimbhoy, Nelofar (2012):** Flame: The Inspiring Life of My Mother Shahnaz Husain, Gurgaon
- Dalrymple, William (2009):** The Last Mughal: The Fall of Delhi, 1857, London.
- Dark, Jann (2008):** Crossing the Pale. Representations of White Women in Indian Film and Media, in: *Transforming Cultures eJournal* 3/1, S. 124–144.
- Das, Bijoyeta (2014a):** India „Ignores“ Plight of Northeasterners, <http://www.dw.de/india-ignores-plight-of-northeasterners/a-17489807>, Zugriff: 04.01.2015.
- Das, Nandita (2015):** Blog der Initiative „Dark is Beautiful“, <http://darkisbeautiful.blogspot.de/>, Zugriff: 04.01.2015.
- Das, Purba (2014b):** Nandita Makes Dark Beautiful, Fairness Market Registers Negative Growth, <http://www.sunday-guardian.com/news/nandita-makes-dark-beautiful-fairness-market-registers-negative-growth>, Zugriff: 07.01.2015.
- Dasgupta, Prabuddha (1996):** Women, New Delhi.
- (2012a): Biography, <http://www.prabuddhadasgupta.com/biography/biography.html>, Zugriff: 30.12.2012.
- (2015b): Urban Women, <http://www.prabuddhadasgupta.com/personal/women.html>, Zugriff: 12.01.2015.
- (2016): Hampi, Bangalore.
- Davies, Richard H. (2010):** Temple in a Frame: God Posters For and Of Worship, http://www.tasveergharindia.net/cmsdesk/essay/97/index_3.html, Zugriff: 23.11.2014.
- Derné, Steve (2000a):** Movies, Masculinity, and Modernity: An Ethnography of Men's Filmgoing in India (*Controversies in Science*), Westport.
- (2000b): Men's Sexuality and Women's Subordination in Indian Nationalisms, in: Tamar Mayer (Hg.): *Gender Ironies of Nationalism: Sexing the Nation*, New York, S. 237–260.
- (2008): Globalization on the Ground: New Media and the Transformation of Culture, Class, and Gender in India, New Delhi, London.
- Desai, Mira K. & Binod C. Agrawal (2009):** Television and Cultural Crisis: An Analysis of Transnational Television in India, New Delhi.

- Dewey, Susan (2008):** Making Miss India Miss World: Constructing Gender, Power, and the Nation in Postliberalization India (*Gender and Globalization*), Syracuse.
- Dhillon, Amrit (2007):** India's Hue and Cry Over Paler Skin, <http://www.telegraph.co.uk/news/worldnews/1556188/Indias-hue-and-cry-over-paler-skin.html>, Zugriff: 04.01.2015.
- Doniger, Wendy (2009):** The Hindus: An Alternative History, New York u.a.
- Douglas, Mary (1996):** Natural Symbols: Explorations in Cosmology, London, New York.
- Dugal, Jasmin (2013):** Science grad Ritu Kumar brought about a Renaissance in Indian fashion, <http://indogenius.com/2013/02/ritu-kumar-a-science-graduate-who-brought-about-a-renaissance-in-indian-fashion/>, Zugriff: 25.10.2014.
- Dutt, Yashica (2014):** RIP Page 3, <http://www.hindustantimes.com/brunch/brunch-stories/rip-page-3/article1-887840.aspx>, Zugriff: 07.03.2014.
- Dwyer, Rachel (2000):** The Erotics of the Wet Sari in Hindi Films, in: *South Asia: Journal of South Asian Studies* 23 (2), S. 143–160.
- (2014): Bollywood's India: Hindi Cinema as a Guide to Contemporary India, London.
- Dwyer, Rachel & Divya Patel(2002):** Cinema India: the Visual Culture of Hindi Film, New Brunswick.
- Dyer, Richard (1997):** White: Essays on Race and Culture.
- Ebner, Claudia C. (2007):** Kleidung verändert: Mode im Kreislauf der Kultur, Bielefeld.
- Eco, Umberto (2004):** History of Beauty, New York.
- Edlinger, Thomas (2013):** Barbara Vinken: „Die Trophäenfrau ist der Fetisch“, <http://www.profil.at/articles/1348/983/369988/mode-barbara-vinken-die-trophaeenfrau-fetisch>, Zugriff: 15.03.2014.
- Edmonds, Alexander (2007):** „The Poor Have the Right to Be Beautiful“: Cosmetic Surgery in Neoliberal Brazil, in: *Journal of the Royal Anthropological Institute* 13 (2), S. 363–381.
- Eicher, Joanne B. (1995):** Introduction: Dress as Expression of Ethnic Identity, in: Joanne B. Eicher (Hg.): *Dress and Ethnicity: Change across Space and Time*, Oxford, Washington, D.C, S. 1–6.
- (Hgg.) (2000): The Visible Self. Global Perspectives on Dress, Culture and Society (2), New York.

Entwistle, Joanne (2000): *The Fashioned Body: Fashion, Dress, and Modern Social Theory*, Cambridge.

——— (2002): *The Aesthetic Economy: The Production of Value in the Field of Fashion Modelling*, in: *Journal of Consumer Culture* 2 (3), S. 317–339.

——— (2009a): *The Aesthetic Economy of Fashion: Markets and Value in Clothing and Modelling*.

——— (2009b): *From Catwalk to Catalogue: Male Fashion Models, Masculinity and Identity*, in: Peter McNeil & Vicki Karaminas (Hgg.): *The Men's Fashion Reader*, Oxford, New York, S. 197–209.

——— (2010): *Global Flows, Local Encounters: Spatializing Tacit Aesthetic Knowledge in High Fashion*, in: *Spatial Aspects Concerning Economic Structures* 8 (2010-02), <http://spaces-online.uni-hd.de>, Zugriff: 15.03.2013.

Entwistle, Joanne Elizabeth Wilson (2001): *Introduction: Body Dressing*, in: Joanne Entwistle & Elizabeth Wilson (Hgg.): *Body Dressing (Dress, Body, Culture)*, Oxford, New York, S. 1–9.

Entwistle, Joanne & Elizabeth Wissinger (2012): *Introduction*, in: Joanne Entwistle & Elizabeth Wissinger (Hgg.): *Fashioning Models: Image, Text, and Industry*, London, New York, S. 1–14.

Etcoff, Nancy (1999): *Survival of the Prettiest: the Science of Beauty*, New York.

Evans, Caroline (2013a): *The Mechanical Smile: Modernism and the first Fashion Shows in France and America 1900-1929*, New Haven.

——— (2013b): *The Mechanical Smile: Modernism and the first Fashion Shows in France and America 1900-1929*, New Haven.

Faludi, Susan (2006): *Backlash: The Undeclared War Against American Women*, New York.

Falzon, Mark-Anthony (2009): *Introduction: Multi-Sited Ethnography: Theory, Praxis and Locality in Contemporary Social Research*, in: Mark-Anthony Falzon (Hg.): *Multi-Sited Ethnography: Theory, Praxis and Locality in Contemporary Social Research*, Farnham, S. 1–24.

Fatima, Nishat & Suneet Varma (2013): *Suneet Varma*, New Delhi.

FDCI (2014): *Fellow Design Members*, <http://fdci.org/Member.aspx?mid=1842172131&cat=1>, Zugriff: 26.03.2014.

——— (2014a): *Objectives*, http://www.fdc.org/about_us.aspx?iType=3, Zugriff: 26.10.2014.

——— (2014b): *About*, http://www.fdc.org/about_us.aspx?iType=1, Zugriff: 26.10.2014.

———— (2014c): Lakme India Fashion Week 2000, <http://www.fdc.org/Event/EventDetail.aspx?EventID=14>, Zugriff: 28.10.2014.

Fernandes, Leela (2000): Nationalizing `the Global': Media Images, Cultural Politics and the Middle Class in India, in: *Media, Culture & Society* 22 (5), S. 611–628.

———— (2004): The Politics of Forgetting: Class Politics, State Power and the Restructuring of Urban Space in India, in: *Urban Studies* 41 (12), S. 2415–2430.

———— (2006): India's New Middle Class: Democratic Politics in an Era of Economic Reform, Minneapolis.

———— (2011): Hegemony and Inequality: Theoretical Reflections on India's „New“ Middle Class, in: Amita Baviskar & Raka Ray (Hgg.): *Elite and Everyman: The Cultural Politics of the Indian Middle Classes*, New Delhi, S. 58–83.

Flock, Elizabeth (2009): Ayurveda May Lead Beauty Industry in the Next Decade, <http://www.asianage.com/ideas/ayurveda-may-lead-beauty-industry-next-decade-930>, Zugriff: 05.07.2014.

Frank, Robert (2004): Globalisierung „alternativer“ Medizin: Homöopathie und Ayurveda in Deutschland und Indien, Bielefeld.

Frankenberg, Ruth (1993): White Women, Race Matters: The Social Construction of Whiteness (*Gender, Racism, Ethnicity*), London.

Freitag, Sandria B. (2010): Consumption and Identity: Imagining 'Everyday Life' Through Popular Visual Culture, <http://www.tasveergharindia.net/cmsdesk/essay/96/index.html>, Zugriff: 23.11.2014.

Fuller, Thomas (2000): Western Styles Rival Traditional Dress : Fitting India to Measure, <http://www.nytimes.com/2000/10/14/news/14iht-rsari.t.html>, Zugriff: 28.10.2014.

Gahlaut, Kanika (2006): Branding Bollywood, <http://www.hindustantimes.com/news-feed/nm5/branding-bollywood/article1-55212.aspx>, Zugriff: 06.08.2014.

Gandhi, Mohandas K. (1938): Indian Home Rule or Hind Swaraj, Ahmedabad.

Gangestad, Steven W. Glenn J. Scheyd (2005): The Evolution of Human Physical Attractiveness, in: *Annual Review of Anthropology* 34 (1), S. 523–548.

Ganguly, Waltraud (2007): Earrings: Ornamental Identity and Beauty in India, Delhi.

Garden, Wendy (2004): Performing Whiteness: The British in India, 1850-1900: A Perspective through the Camera Lens, in: Kate Darian-Smith et. al. (Hgg.): *Exploring the British World: Identity,*

Cultural Production, Institutions, Melbourne, S. 514–539, <http://search.informit.com.au/>, Zugriff: 12.09.2014.

Garrett, Valery M. (1994): *Chinese Clothing: An Illustrated Guide*, Hong Kong.

Gedalof, Irene (1999): *Against Purity: Rethinking Identity With Indian and Western Feminisms*, New York.

Ghosal, Sutanuka (2012): Designer wear industry to reach Rs 11K crore mark by 2020: ASSOCHAM, http://articles.economictimes.indiatimes.com/2012-02-02/news/31017418_1_indian-designers-assochem-fashion-institutes, Zugriff: 20.03.2013.

Ghosh, G. K. & Shukla Ghosh (1995): *Indian Textiles: Past and Present*, New Delhi.

Ghosh, Shohini (2005): Looking in Horror and Fascination. Sex, Violence and Spectatorship in India, in: Geetanjali Misra & Radhika Chandiramani (Hgg.): *Sexuality, Gender and Rights: Exploring Theory and Practice in South and Southeast Asia*, S. 29–46.

Ghosh, Shohini (1999): The Troubled Existence of Sex and Sexuality: Feminists Engage with Censorship., in: Christiane Brosius & Melissa Butcher (Hgg.): *Image Journeys: Audio-Visual Media and Cultural Change in India*, New Delhi, London, S. 233–260.

Ghuznavy, Ruby (2006): Muslins of Bengal, in: Rosemary Crill (Hg.): *Textiles from India: The global trade. Papers presented at a conference on the Indian textile trade, Kolkata, 12-14 October 2003*, Calcutta, New York, S. 303–315.

Gibson, Pamela Church (2012): *Fashion and Celebrity Culture*, London, New York.

Gilbertson, Amanda (2014): A Fine Balance: Negotiating Fashion and Respectable Femininity in Middle-Class Hyderabad, India, in: *Modern Asian Studies* 48 (01), S. 120–158.

Gille, Zsuzsa & Séan Ó Riain (2002): Global Ethnography, in: *Annual Reviews Sociology* 28, S. 271–295.

Gillow, John & Nicholas Barnard (1991): *Traditional Indian Textiles*, London.

Gist, Noel P. (1953): Mate Selection and Mass Communication in India, in: *Public Opinion Quarterly* 17 (4), S. 481–495.

Gonsalves, Peter (2010): *Clothing for Liberation: A Communication Analysis of Gandhi's Swadeshi Revolution*, Los Angeles.

——— (2012): *Khadi: Gandhi's Mega Symbol of Subversion*, Thousand Oaks.

Goraya, Josh (2015): Website des Designers Josh Goraya, <http://www.joshgoraya.com/>, Zugriff: 12.02.2015.

- Goswamy, B. N (2000):** Indian Costumes in the Collection of the Calico Museum of Textiles, Ahmedabad.
- Government of India (2001):** 2001 Census of India: Religious Composition, http://www.censusindia.gov.in/Census_Data_2001/India_at_glance/religion.aspx, Zugriff: 19.05.2013.
- Gowan, Peter (2001):** Neoliberal Cosmopolitanism, in: *New Left Review* 11, S. 79–93.
- Gracyk, Theodore (2012):** The Philosophy of Art: An Introduction, Cambridge.
- Greenhalgh, Susan (1977):** Bound Feet, Hobbled Lives: Women in Old China, in: *Frontiers: A Journal of Women Studies* 2 (1), S. 7–21.
- Greenslade, Roy:** Why the „No more Page 3 in The Sun“ campaign is gaining momentum, in: *The Guardian* (04.03.2014), <http://www.theguardian.com/media/greenslade/2013/aug/06/page-3-david-dinsmore>, Zugriff: 04.03.2014.
- Grewe, Bernd-Stefan (2016):** Gold in Twentieth-Century India: A Luxury?, in: Karin Hofmeester & Bernd-Stefan Grewe (Hgg.): *Luxury in Global Perspective: Objects and Practices, 1600–2000*, Cambridge, S. 91–115, Google-Books-ID: eu6SDQAAQBAJ.
- Guha, Ramachandra (2008):** India after Gandhi: The History of the World’s largest Democracy, London.
- Gundlach, F. C. (2000):** Vorwort, in: Claudia Gabriele Philipp/F. C. Gundlach (Hgg.): *Mode, Körper, Mode: Photographien eines Jahrhunderts (Dokumente der Photographie 5)*, Hamburg, S. 9–16.
- Gundle, Stephen & Clino T. Castelli (2006):** The Glamour System, Houndmills, Basingstoke, Hampshire.
- Gupta, Akhil & James Ferguson (1997):** Beyond Culture: Space, Identity, and the Politics of Difference, in: Akhil Gupta & James Ferguson (Hgg.): *Culture Power Place. Explorations in Critical Anthropology*, Durham.
- Gusterson, Hugh (1997):** Studying Up Revisited, in: *PoLAR: Political and Legal Anthropology Review* 20 (1), S. 114–119.
- Hage, Ghassan (2005):** A Not So Multi-Sited Ethnography of a Not So Imagined Community, in: *Anthropological Theory* 5 (4), S. 463–475.
- Haines, Chad (2011):** Cracks in the Façade: Landscapes of Hope and Desire in Dubai, in: Ananya Roy & Aihwa Ong (Hgg.): *Worlding Cities: Asian Experiments and the Art of Being Global (Studies in Urban and Social Change)*, Chichester, Malden, S. 160–181.

Harvey, David (2005): A Brief History of Neoliberalism, Oxford.

Hennessy, Kathryn et. al. (Hgg.) (2012): Fashion: The Ultimate Book of Costume and Style, London.

Herren-Oesch, Madeleine et. al. (2012): Transcultural History (*Transcultural Research - Heidelberg Studies on Asia and Europe in a Global Context*), Berlin, Heidelberg.

Hill, Mark E. (2002): Skin Color and the Perception of Attractiveness among African Americans: Does Gender Make a Difference?, in: *Social Psychology Quarterly* 65, S. 77–91, 1.

Hodge, Amanda (2013): Caste skews India's view of rape, <http://www.theaustralian.com.au/news/world/caste-skews-indias-view-of-rape/story-e6frg6so-1226706934297>, Zugriff: 28.12.2014.

Höh, Marc von der et. al. (2013): Courts, Brokers and Brokerage in the Medieval Mediterranean, in: Marc von der Höh et. al. (Hgg.): *Cultural Brokers at Mediterranean courts in the Middle Ages (Mittelmeerstudien 1)*, Paderborn, S. 9–31.

Hollander, Anne (1993): Seeing through Clothes, Berkeley.

Hottenroth, Friedrich (1884): Trachten, Haus-, Feld- und Kriegsgeräthschaften der Völker alter und neuer Zei/1, Stuttgart.

Husain, Shahnaz (1991): Shahnaz Husain's Beauty Book, New Delhi, India.

IANS (2009): Diversification Key to Survival in Fashion World: Raghavendra Rathore, <http://indiatoday.intoday.in/story/Diversification+key+to+survival+in+fashion+world:+Raghavendra+Rathore/1/33271.html>, Zugriff: 08.11.2014.

——— (2010): Pakistani Women Love India's 'Saas-Bahu' Sagas, <http://tribune.com.pk/story/75602/pakistani-women-love-indias-saas-bahu-sagas/>, Zugriff: 16.08.2014.

——— (2014a): Indian Obsession for Fair Skin Continues, <http://timesofindia.indiatimes.com/life-style/beauty/Indian-obsession-for-fair-skin-continues/articleshow/33817807.cms>, Zugriff: 04.01.2015.

——— (2014b): Ritu Kumar Campaigns for Craftsmen, in: *The Hindu* (27.08.2014), <http://www.thehindu.com/todays-paper/tp-features/tp-metroplus/ritu-kumar-campaigns-for-craftsmen/article6354527.ece>, Zugriff: 25.10.2014.

- India PR Wire (2010):** Shahnaz Husain Represents India at US President Barack Obama's Presidential Summit on Entrepreneurship, <http://www.indiaprwire.com/pressrelease/fashion/2010042048553.htm>, Zugriff: 11.07.2014.
- Indio-Asian News Service (2013):** Ritu Beri Gives Thumbs Up to Vidya, Sonam's Cannes Look, <http://movies.ndtv.com/bollywood/ritu-beri-gives-thumbs-up-to-vidya-sonam-s-cannes-look-368726>, Zugriff: 20.05.2013.
- Islam, Nazrul (2010):** Indigenous Medicine as Commodity: Local Reach of Ayurveda in Modern India, in: *Current Sociology* 58 (5), S. 777–798.
- Islam, Nazrul & K. E. Kuah-Pearce (2013):** The Promotion of Masculinity and Femininity through Ayurveda in Modern India, in: *Indian Journal of Gender Studies* 20 (3), S. 415–434.
- Jackson, Anna & Amin Jaffer (Hgg.) (2009):** Maharaja - The Splendour of India's Royal Courts, London, New York.
- Jackson, Anna & Amin Jaffer (2009):** Introduction, in: *Maharaja: The Splendour of India's Royal Courts*, London, New York, S. 10–46.
- Jaffer, Amin (2009):** Indian Princes and the West, in: *Maharaja: The Splendour of India's Royal Courts*, London, New York, S. 194–227.
- Jacobson, Dawn (1999):** Chinoiserie, London.
- Jain, Rahul (2011):** Rapture: The Art of Indian Textiles, New Delhi.
- Jakhar, Deepti (2012):** Bandgalas and Jodhpurs patently Rathore's: Designer copyrights his two iconic items, <http://www.dailymail.co.uk/indiahome/indianews/article-2099571/Bandgalas-Jodhpurs-patently-Rathores-Designer-copyrights-iconic-revivals.html>, Zugriff: 04.12.2013.
- James, Paul (2014):** Introduction: Political Philosophies of the Global, in: Paul James (Hg.): *Globalization and Politics, Vol. 4: Political Philosophies of the Global*, Los Angeles [u.a.], S. VII–XXX, http://www.academia.edu/7547819/Globalization_and_Politics_Vol_4_Political_Philosophies_of_the_Global_2014_, Zugriff: 25.01.2015.
- Jay, Phyllida (2015):** Fashion India, New York.
- Jayashree, S. (2012):** Women Entrepreneurs, in: U. Jerinabi & P. Santhi (Hgg.): *Creativity, Innovation and Entrepreneurship*, New Dehli, S. 478–484.
- Jha, Sonora & Mara Adelman (2009):** Looking for Love in All the White Places: A Study of Skin Color Preferences on Indian Matrimonial and Mate-Seeking Websites, in: *Studies in South Asian Film & Media* 1 (1), S. 65–83.

- Jhala, Angma Dey (2011):** *Royal Patronage, Power and Aesthetics in Princely India*, London, Brookfield.
- Jones, Constance & James D. Ryan (2007):** *Encyclopedia of Hinduism (Encyclopedia of World Religions)*, New York.
- Jones, Dorothy (2004):** The Eloquent Sari, in: *Textile: The Journal of Cloth & Culture* 2 (1), S. 52–63.
- Jones, Geoffrey (2010):** *Beauty Imagined: A History of the Global Beauty Industry*, Oxford.
- Jones, Trina (1987):** Shades of Brown: The Law of Skin Color, in: *Duke Law Journal* 49, S. 1488–1557.
- Joshi, O.P. (1997):** Continuity and Change in Hindu Women's Dress, in: Ruth Barnes & Joanne Eicher (Hgg.): *Dress and Gender: Making and Meaning in Cultural Contexts (Cross-Cultural Perspectives on Women 2)*, Oxford, S. 214–231.
- Juneja, Monica (2013):** What is 'Transculturality'? – Monica Juneja Interviewed by Christian Kravagna, in: Christian Kravagna (Hg.): *Mapping Transcultural Modernism*, Berlin, New York, S. 1–9.
- Kala, Leher (2013):** Scene, Not Seen, <http://indianexpress.com/article/cities/delhi/scene-not-seen-2/>, Zugriff: 26.04.2014.
- Kaneva, Nadia (2011):** Nation Branding: Toward an Agenda for Critical Research, in: *International Journal of Communication* 5, S. 25.
- Kannan, Shilpa (2014):** Is the Sari Staging a Comeback in Urban India?, <http://www.bbc.com/news/business-26373993>, Zugriff: 03.01.2016.
- Kannan, Swetha (2006):** Face value, in: *The Hindu Business Line*.
- Kapse, Anupama (2013):** What Happened to Khadi? Dress and Costume in Bombay Cinema, in: Meheli Sen/Anustup Basu (Hgg.): *Figurations in Indian Film*, Houndmills, Basingstoke, Hampshire, S. 44–66.
- Karakulam, Ranjendran Nair (2015):** The Battle over Khadi, <http://indialegalonline.com/battle-khadi/>, Zugriff: 19.02.2015.
- Kartikeya (2013):** Court gives Soman, Sapre a clean chit, http://articles.timesofindia.indiatimes.com/2009-11-27/mumbai/28108522_1_clean-chit-controversial-ad-magazines, Zugriff: 02.01.2013.
- Kaur, Ravinder (2012):** Nation's Two Bodies: Rethinking the Idea of 'new' India and its Other, in: *Third World Quarterly* 33 (4), S. 603–621.

- Kenschaft, Lori et. al. (2015):** Gender Inequality in Our Changing World: A Comparative Approach, New York.
- Khaire, Mukti (2011):** The Indian Fashion Industry and Traditional Indian Crafts, in: *Business History Review* 85 (2), S. 345–366.
- Kher, Ruchika (2014):** I would love to dress up Jayalalithaa: Wendell Rodricks, <http://www.mid-day.com/articles/i-would-love-to-dress-up-jayalalithaa-wendell-rodricks/15143063>, Zugriff: 28.10.2014.
- Khosla, Rohini & Amanda Johnson (1996):** Rohit Khosla: Vanguard, Bombay.
- King, George (2011):** Materia Medica of the Hindus, New Delhi.
- Kochhar, Rajesh (1999):** Science and Domination: India before and after Independence, in: *Current Science Bangalore* 76, S. 596–601.
- Koda, Harold (2004):** Extreme Beauty: The Body Transformed, New York.
- Kops, Krisha (2011):** Discernibly Better Looking People, <http://krishakops.de/2011/10/19/discernibly-better-looking-people/>, Zugriff: 02.01.2015.
- Krishnan, Prabha & Anita Dighe (1990):** Affirmation and Denial: Construction of Femininity on Indian Television, New Delhi.
- Kristeva, Julia (1980):** Desire in Language: A Semiotic Approach to Literature and Art, New York.
- Kuku-Siemons, Diepiriye (2009):** India Is Racist, And Happy About It, <http://www.outlookindia.com/article.aspx?250317>, Zugriff: 12.03.2013.
- Kuldova, Tereza (Hg.) (2013a):** Fashion India: Spectacular Capitalism, Oslo.
- (2013b): The Maharaja Style Royal Chic and Double Vision, in: Tereza Kuldova (Hg.): *Fashion India: Spectacular Capitalism*, Oslo, S. 51–72.
- (2014): Embroidering and Consuming Desirable Life: On the Ambiguities of Fashion and Contemporary India (working title), <http://www.sv.uio.no/sai/forskning/aktuelt/arrangementer/andre/2011/Midveisevaluering-Kuldova.php.pdf>, Zugriff: 26.03.2014.
- (2016): Luxury Indian Fashion: A Social Critique (*Materializing Culture*), London, New York.
- Kullrich, Nina (2016):** “In this country, beauty is defined by fairness of skin.” Skin Color Politics and Social Stratification in India, forthcoming.

- Kumar, Anuj (2005):** Fashion: Designing New Horizons, <http://www.thehindu.com/thehindu/mp/2005/01/01/stories/2005010103260300.htm>, Zugriff: 21.11.2014.
- Kumar, Noopur (2011):** Threads of Hope. The Magical Weaves of Andhra Pradesh, Hyderabad.
- Kumar, Ritu (1999):** Costumes and Textiles of Royal India, London.
- Lahiri, Papia (2014):** Firang Models Rank High on Fashion Meter, <http://archive.asianage.com/life-and-style/firang-models-rank-high-fashion-meter-069>, Zugriff: 03.01.2015.
- Lalmalsawma, David (2012):** „India’s Galliano“ Says It’s All About the Product, http://articles.chicagotribune.com/2012-05-08/news/sns-rt-india-fashionarora-update-1-pixl4e8g872n-20120508_1_lady-gaga-manish-arora-indian-designers, Zugriff: 26.04.2014.
- Lamba, Minar (2005):** Haute Couch, <http://timesofindia.indiatimes.com/delhi-times/Haute-couch/articleshow/1054024.cms>, Zugriff: 09.01.2015.
- Landsberger, Stefan (2015):** Foreign Imperialists, <http://chinese posters.net/themes/foreign-imperialists.php>, Zugriff: 06.01.2015.
- Langford, Jean (2002):** Fluent bodies: Ayurvedic Remedies for Postcolonial Imbalance (*Body, Commodity, Text*), Durham.
- Lau, Lisa (2010):** Literary Representations of the „New Indian Woman“: The Single, Working, Urban, Middle Class Indian Woman Seeking Personal Autonomy, in: *Journal of South Asian Development* 5 (2), S. 271–292.
- Lauser, Andrea (2004):** Was sucht die Ethnologie auf dem Laufsteg? Lokale Schönheitskonkurrenzen als „Riten der Modernisierung“, in: *Anthropos* 99 (2), S. 469–480.
- Laver, James (2002):** Costume and Fashion: A Concise History (*World of Art*), New York, 4.
- Leadbeater, S. R. B. (1993):** The Politics of Textiles: The Indian Cotton-Mill Industry and the Legacy of Swadeshi, 1900-1985, New Delhi, Newbury Park, Calif.
- Lee, Helen (2007):** Vogue India - Premier issue featuring Gemma Ward, <http://www.sassybella.com/2007/09/vogue-india-premier-issue-featuring-gemma-ward/>, Zugriff: 19.03.2014.
- Leshkowich, Ann Marie & Carla Jones (2003):** Introduction: The Globalization of Asian Dress: Re-Orienting Fashion or Re-Orientalizing Asia?, in: Sandra Niessen et. al. (Hgg.): *Re-Orienting Fashion. The Globalization of Asian Dress*, Oxford, New York, S. 1–48.

- Lemire, Beverly (2010):** Fashioning Cottons: Asian Trade, Domestic Industry and Consumer Demand, 1660-1780, in: Giorgio Riello/Peter McNeil (Hgg.): *The Fashion History Reader: Global Perspectives*, London, S. 194–213.
- Leventon, Melissa (Hg.) (2008):** Costume Worldwide: A Historical Sourcebook, London.
- Liechty, Mark (2003):** Suitably Modern: Making Middle-Class Culture in a new Consumer Society, Princeton.
- Loomba, Ania (1997):** The Long and Saggy Sari, in: *Women: A Cultural Review* 8 (3), S. 278–292.
- Loos, Adolf (1902):** Damenmode, in: Marie Lang (Hg.): *Dokumente der Frauen* (6), Wien, S. 660–664, http://www.modetheorie.de/fileadmin/Texte/1/Loos_Damenmode_1902.pdf, Zugriff: 14.03.2014.
- Lynton, Linda & Sanjay K. Singh (1995):** The Sari: Styles, Patterns, History, Techniques, London.
- Macdonell, Arthur Anthony (1929):** A Practical Sanskrit Dictionary with Transliteration, Accentuation, and Etymological Analysis Throughout, <http://dsal.uchicago.edu/dictionaries/macdonell/>, Zugriff: 05.02.2017.
- Magicbricks (2015):** Property Rates in New Delhi Oct-Dec 2014, <http://www.magicbricks.com/bricks/Property-Rates-Trends/ALL-RESIDENTIAL-rates-in-New-Delhi>, Zugriff: 31.01.2015.
- Maguire, Jennifer Smith/Matthews, Julian (2014):** Introduction: Thinking with Cultural Intermediaries, in: *The Cultural Intermediaries Reader*, Thousand Oaks, S. 1–12.
- Manchanda, Usha (1998):** Invasion from the Skies: the Impact of Foreign Television on India, in: *Australian Studies in Journalism* (7), S. 136–161.
- Mankekar, Purnima (1999):** Screening Culture, Viewing Politics: An Ethnography of Television, Womanhood and Nation in Postcolonial India, Durham.
- Mantoux, Paul (2006):** The Industrial Revolution in the Eighteenth Century: An Outline of the Beginnings of the Modern Factory System in England, Strand.
- Marcus, George E. (1995):** Ethnography in/of the World System. The Emergence of Multi-Sited Ethnography, in: *Annual Review of Anthropology* 24 (1), S. 95–117.
- (1998): *Ethnography Through Thick and Thin*, Princeton.
- Marcus, George E. & Douglas Holmes (2008):** Collaboration Today and the Re-Imagination of the Classic Scene of Fieldwork Encounter, in: *Collaborative Anthropologies* 1, S. 81–101.

- Mascarenhas, Anuradha (2014):** Days after Narendra Modi Calls for Buying Khadi, Sales Pick Up Across India, <http://indianexpress.com/article/cities/pune/days-after-narendra-modi-calls-for-buying-khadi-sales-pick-up-across-india/>, Zugriff: 19.02.2015.
- Masood, Javeed (2007):** Catering to Indian and British Tastes. Depiction of Gender in Early Indian Print Advertisements, <http://www.tasveergharindia.net/cmsdesk/essay/74/index.html>, Zugriff: 27.10.2011.
- Mathur, Saloni (2007):** India by Design: Colonial History and Cultural Display, Berkeley.
- Mattelart, Armand (1991):** Advertising International: The Privatisation of Public Space, London.
- Maxwell, Robyn J. (2003):** Sari to Sarong: 500 years of Indian and Indonesian textile exchange, Canberra.
- Mayorova, Olga & Samantha Kwan (2003):** Gender Roles and Beauty Ideals in Visual Representations of Women: A Comparative Study, in: , Annual Meeting of the American Sociological Association, Atlanta Hilton Hotel, http://citation.allacademic.com/meta/p_mla_apa_research_citation/1/0/7/4/1/p107411_index.html?phpsessid=cc0unvag6t1eo7mqft0d2jmgg4, Zugriff: 13.09.2014.
- Mazumdar, Ranjani (2007):** Bombay Cinema: An Archive of the City, Minneapolis.
- Mazzarella, William (2003):** Shoveling Smoke: Advertising and Globalization in Contemporary India, Durham.
- McFarlane, Colin (2008):** Postcolonial Bombay: Decline of a Cosmopolitan City?, in: *Environment and Planning D: Society and Space* 26 (3), S. 480–499.
- McGinn, Padma Anagol (2001):** Sexual Harassment in India: A Case Study of Eve-Teasing in Historical Perspective, in: Clare Brant & Yun Lee Too (Hgg.): *Rethinking Sexual Harassment*, London, S. Kapitel 10.
- McGirk, Tim (1992):** Maharajas do battle to restore their honour, <http://www.independent.co.uk/news/world/maharajas-do-battle-to-restore-their-honour-indias-noblemen-hope-to-regain-some-of-the-wealth-and-privilege-stripped-from-them-20-years-ago-writes-tim-mcgirk-in-jodhpur-1564400.html>, Zugriff: 26.03.2014.
- McNeil, Peter & Vicky Karaminas (2009):** Introduction: The Field of Men's Fashion, in: Peter McNeil & Vicki Karaminas (Hgg.): *The Men's Fashion Reader*, Oxford, New York, S. 1–11.

- Meader, Neil (2010):** Gold Supply and Demand, in: Christopher Corti & Richard Holliday (Hgg.): *Gold: Science and Applications*, Boca Raton, 1-12.
- Mears, Ashley (2011):** Pricing Beauty: The Making of a Fashion Model, Berkeley.
- Mehra, Priyanka (2007):** Foreign models, advertisements work their magic on viewers, <http://www.livemint.com/Consumer/dHvjwFxAgggBLHeZeN4GXO/Foreign-models-advertisements-work-their-magic-on-viewers.html>, Zugriff: 10.03.2013.
- Mehrotra, Nilika (2004):** Gold and Gender in India: Some Observations from South Orissa, in: *Indian Anthropologist* 34 (1), S. 27–39.
- Mehta, Nalin (2008a):** India on Television: How Satellite News Channels have changed the way we think and act, New Delhi, Includes index. - Includes bibliographical references (p. 309-380).
- **(Hg.) (2008b):** Television in India (*Routledge Media, Culture and Social Change in Asia* 16), London, Includes bibliographical references and index.
- Menkes, Suzy (2011):** Exotic India Wrapped in Chanel, in: *The New York Times* (12.12.2011), <http://www.nytimes.com/2011/12/13/fashion/13iht-fchanel13.html>, Zugriff: 22.12.2014.
- Menon, Arati Rajan (2008):** India's Label, http://www.harmonyindia.org/hportal/VirtualPageView.jsp?page_id=7301, Zugriff: 21.11.2014.
- Meulenbeld, Gerrit Jan (1992):** The Many Faces of Ayurveda, in: *Ancient Science of Life* 11 (3–4), S. 106.
- Meyer, Christian & Nancy Birdsall (2012):** New Estimates of India's Middle Class, http://www.cgdev.org/doc/2013_MiddleClassIndia_TechnicalNote_CGDNote.pdf, Zugriff: 09.11.2014.
- Michaels, Axel (1998):** Der Hinduismus. Geschichte und Gegenwart, München.
- Michaels, Axel & Christoph Wulf (2010):** Rethinking the Body: An Introduction, in: Axel Michaels & Christoph Wulf (Hgg.): *Images of the Body in India*, New Delhi, S. 1–16.
- Miller, Daniel (2011):** Tales from Facebook, Cambridge, Malden.
- Mirzoeff, Nicholas (2000):** The multiple viewpoint: diasporic visual cultures, in: *Diaspora and Visual Culture: Representing Africans and Jews*, London, New York, S. 1–18.
- **(2001):** Intervisuality, in: Annette W. Balkema/Henk Slager (Hgg.): *Exploding Aesthetics*, Amsterdam, Atlanta, S. 124–133.

- Miss Malini (2015):** Brown is Beautiful: The Fairness Trend Across the World, <http://www.missmalini.com/2011/08/21/brown-is-beautiful-the-fairness-trend-across-the-world/>, Zugriff: 05.01.2015.
- Mitter, Partha (1994):** Art and Nationalism in Colonial India, 1850-1922: Occidental Orientations, Cambridge.
- Mittler, Barbara (2007):** Gendered Advertising in China: What History Do Images Tell?, in: *European Journal of East Asian Studies* 6 (1), S. 13–41.
- Mizutani, Satoshi (2006):** Historicising Whiteness: From the Case of Late Colonial India, in: *Australian Critical Race and Whiteness Studies Association* 2 (1), S. 1–15.
- (2011): The Meaning of White: Race, Class, and the „Domiciled Community“ in British India 1858-1930, Oxford.
- Mohan, Dominic (2014):** No More Page 3, <http://nomorepage3.org/>, Zugriff: 04.03.2014.
- Mongia, Sunanda (2005):** Brand India: Master Images and Narratives in the Backdrop of Globalism, Delhi.
- Morris, Abigail et. al. (1988):** The Changing Shape of Female Fashion Models, in: *International Journal of Eating Disorders* 8 (5), S. 593–596.
- Munshi, Shoma (2010):** Prime Time Soap Operas on Indian Television, New Delhi.
- (2012): Remote Control: Indian Television in the New Millennium, New Delhi.
- (2001): Marvellous Me: The Beauty Industry and the Construction of Femininity on India Television, in: Shoma Munshi (Hg.): *Images of the „Modern woman“ in Asia: Global Media, Local Meanings*, Richmond, S. 78–93.
- Mulvey, Laura (2009):** Visual Pleasure and Narrative Cinema, in: Jessica Evans & Stuart Hall (Hgg.): *Visual Culture: The Reader*, Los Angeles, S. 381–389.
- Münster, Daniel N. & Christian Struempell (2014):** The Anthropology of Neoliberal India: An Introduction, in: *Contributions to Indian Sociology* 48 (1), S. 1–16.
- Nader, Laura (1969):** Up the Anthropologist - Perspectives Gained from Studying Up, in: Dell H. Hymes (Hg.): *Reinventing Anthropology*, New York, S. 284–311.
- Najmabadi, Afsaneh (2005):** Mapping Transformations of Sex, Gender, and Sexuality in Modern Iran, in: *Social Analysis* 49 (2), S. 54–77.
- Nanda, Rajni (1992):** The Early History of Gold in India, New Delhi.

- Narasimhan, Sakuntala (1999):** Kamaladevi Chattopadhyay: The Romantic Rebel, New Delhi.
- Narayanan, Harini (2006):** Der Schein Delhis: Die Luftdicht Verpackte Welt der „Shopping Malls“, in: Ravi Ahuja & Christiane Brosius (Hgg.): *Mumbai - Delhi - Kolkata. Annäherung an die Megastädte Indiens*, Heidelberg, S. 157–172.
- National Centre for the Performing Arts (2008):** Portraits in Princely India, 1700-1947, Mumbai.
- Nautiyal, Kanak Hirani (2004):** The Firang Look is Fashionable, <http://timesofindia.indiatimes.com/bangalore-times/The-firang-look-is-fashionable/articleshow/701540.cms?>, Zugriff: 31.08.2014.
- Nien, Thanh (2011):** Foreign models in Vietnam (Part 2) - News VietNamNet, <http://english.vietnamnet.vn/fms/special-reports/15902/foreign-models-in-vietnam--part-2-.html>, Zugriff: 31.08.2014.
- Niessen, Sandra (2003):** Afterword: Re-Orienting Fashion Theory, in: Sandra Niessen et. al. (Hgg.): *Re-Orienting Fashion. The Globalization of Asian Dress*, Oxford, New York, S. 243–266.
- Ninan, Sevanti (1995):** Through the Magic Window: Television and Change in India, New Delhi.
- Ninan, Sevanti (2007):** Headlines from the Heartland : Reinventing the Hindi Public Sphere, Los Angeles.
- Ningthoujam, Natalia (2013):** Bollywood goes overboard with Cannes fashion?, <http://india.nydailynews.com/entertainmentarticle/a50184773ce7a2f1a3da4e0816c57707/bollywood-goes-overboard-with-cannes-fashion>, Zugriff: 24.05.2013.
- Nixon, Jon (2012):** Higher Education and the Public Good: Imagining the University, London, New York.
- Norwood, Kimberly Jade (2013):** Color Matters: Skin Tone Bias and the Myth of a Postracial America, New York.
- Ohm, Britta (2001):** Ist dies eine Invasion? Transnationale Sender und nationales Fernsehen in Indien, Münster.
- Ortiz, Fernando (1995):** Cuban Counterpoint: Tobacco and Sugar, Durham, London.
- Ostrander, Susan A. (1993):** “Surely you’re not in this just to be helpful” Access, Rapport, and Interviews in Three Studies of Elites, in: *Journal of Contemporary Ethnography* 22 (1), S. 7–27.
- o.V. (1925):** Beauty Notes from Paris, in: *Illustrated Weekly of India*, 18. Januar 1925, S. 40.

——— (2013a): India's Muslims: Growing, and neglected. A steadily rising Muslim population continues to fall behind, <http://www.economist.com/news/asia/21572785-steadily-rising-muslim-population-continues-fall-behind-growing-and-neglected>, Zugriff: 19.05.2013.

——— (2013b): Why Indian beauties love to wear sarees, http://articles.timesofindia.indiatimes.com/2013-05-17/trends/38735194_1_red-carpet-saree-sari, Zugriff: 24.05.2013.

——— (2013c): Cannes diary: Vidya Balan's style file, <http://www.indianexpress.com/picture-gallery/cannes-diary-vidya-balans-style-file/2764-4.html>, Zugriff: 19.05.2013.

——— (2014b): Webseite Rasook, <http://www.weddingsherwani.com/>, Zugriff: 16.11.2014.

——— (2015) Fashion Designer Gaurang Sets 'Trend for 'Made In Jamdani' Women's Wear, <http://www.desimag.co.uk/fashion-designer-gaurang-sets-trend-made-jamdani-womens-wear/>, Zugriff: 06.02.2015c.

Pal, Neha (2013): From Canali's 'Nawab' Collection to L'Oréal's 'Ayurvedic' range: Art of Going 'Glocal', <http://pitchonnet.com/blog/2013/03/18/from-canalis-nawab-collection-to-loreals-ayurvedic-range-going-glocal/>, Zugriff: 12.07.2014.

Panagiotopoulos, Diamantis (2013): Material versus Design: A Transcultural Approach to the Two Contrasting Properties of Things, in: *Transcultural Studies 0 (1)*, S. 145–176.

Papanek, Hanna (1973): Purdah: Separate Worlds and Symbolic Shelter, in: *Comparative Studies in Society and History 15 (03)*, S. 289–325.

Parameswaran, Radhika (2005): Global Beauty Queens in Post-Liberalization India, in: *Peace Review 17 (4)*, S. 419–426.

——— (2011): E-Race-Ing Color: Gender and Transnational Visual Economies of Beauty in India, in: Radha Sarma Hegde (Hg.): *Circuits of Visibility: Gender and Transnational Media Cultures*, New York, S. 68–88.

Parry, Jonathan (2008): Cosmopolitan Values in a Central Indian Steel Town, in: Pnina Werbner (Hg.): *Anthropology and the New Cosmopolitanism: Rooted, Feminist and Vernacular Perspectives (ASA Monographs)*, Oxford, New York, S. 325–344.

Pashupati, Kartik Subir Sengupta (1996): Advertising in India: The Wind of Change, in: Katherine T. Frith (Hg.): *Advertising in Asia: Communication, Culture and Consumption*, Ames, S. 155–186.

Patil, Dilip B. et. al. (Hgg.) (2014): Decoding Consumer Behaviour for Luxury Brands: The Modern India's Obsession, in: *Redefining Management Practices and Marketing in Modern Age*, S. 246–248.

Peiss, Kathy (2011): Hope in a Jar: The Making of America's Beauty Culture, Philadelphia.

de Perthuis, Karen (2008): Beyond Perfection: the Fashion Model in the Age of Digital Manipulation, in: Eugénie Shinkle (Hg.): *Fashion as Photograph: Viewing and Reviewing Images of Fashion*, New York, S. 1–14.

Phadke, Shilpa et. al. (2009): Why loiter? Radical possibilities for gendered dissent, in: Melissa Butcher & Selvaraj Velayutham (Hgg.): *Dissent and Cultural Resistance in Asia's Cities (Routledge Contemporary Asia Series 14)*, London, New York, S. 185–203.

——— (2010): If Women Could Risk Pleasure Reinterpreting Violence in Public Space, in: Bishakha Datta (Hg.): *Nine degrees of justice*, New Delhi, Contributed articles. - Includes bibliographical references.

Pinney, Christopher (2004): Photos of the Gods: The Printed Image and Political Struggle in India, London.

——— (2008): *The Coming of Photography in India*, London.

Pithauria, Rohit (2010): The fitness rage, <http://indiatoday.intoday.in/story/The+fitness+rage/1/85334.html>, Zugriff: 20.03.2013.

Popham, Peter (1998): Goddess of Beauty Comes Down to Earth, in: *The Independent (London)* (21.04.1998), S. 10.

Prabuddha Dasgupta Estate (2014): Prabuddha Dasgupta (1956-2012), New Delhi.

Pradhan, Rohit (2013): The Great Indian Middle-Class Awakening, in: *Wall Street Journal* (13.01.2013), <http://online.wsj.com/news/articles/SB10001424127887324081704578238803152474228>, Zugriff: 07.09.2014.

PTI (2011): Oxford University Presents Shield of Honour to Shahnaz Husain, <http://www.deccanherald.com/content/165341/oxford-university-presents-shield-honour.html>, Zugriff: 05.07.2014.

Racinet, Auguste (1888): *Le Costume Historique*, Paris.

- Radhakrishna, Sabita (2010):** Weaving Jamdani Wonders, in: *The Hindu* (27.2010), <http://www.thehindu.com/features/magazine/weaving-jamdani-wonders/article917314.ece>, Zugriff: 30.12.2013.
- Radhakrishnan, Smitha (2011):** Appropriately Indian: Gender and Culture in a New Transnational Class, Durham.
- Rahier, Jean Muteba (1998):** Blackness, the Racial/Spatial Order, Migrations, and Miss Ecuador 1995-96, in: *American Anthropologist* 100 (2), S. 421–430.
- Rajagopal, Arvind (1999):** Thinking about the New Indian Middle Class, in: Rajeswari Sunder Rajan. (Hg.): *Signposts: Gender Issues in Post-Independence India*, New Delhi, S. 57–100.
- Rajagopal, Arvind (2001):** Politics after Television, Cambridge.
- Ramamurthy, Priti (2008):** All-Consuming Nationalism: The Indian Modern Girl in the 1920s and 1930s, in: Inderpal Grewal et. al. (Hgg.): *The Modern Girl Around the World. Consumption, Modernity, and Globalization*, Durham and London, S. 174–193.
- Ramani, Shakuntala (2007):** Kalamkari and Traditional Design Heritage of India, New Delhi.
- Ramaswamy, Vijaya (2006):** Textiles and Weavers in South India, Delhi, New York, Zweite Edition.
- Rampley, Matthew & Fiona MacDonald (2005):** Design and Modern Culture, in: *Exploring Visual Culture: Definitions, Concepts, Contexts*, Edinburgh, S. 50–66.
- Rangnekar, Sharif D. et. al. (Hgg.) (2005):** Realizing Brand India: The Changing Face of Contemporary India, New Delhi.
- Rani, Kayita (2007):** Royal Rajasthan, Northcote.
- Rangachari, Kokila (2008):** India & France: Moving into the 21st Century, New Delhi.
- Ratna, Bushan (2002):** Leveraging Lakme, <http://www.thehindubusinessline.in/catalyst/2002/02/07/stories/2002020700030100.htm>, Zugriff: 31.05.2014.
- Rathore, Raghavendra (2013):** Rathore Band Gala, <http://www.rathore.com/RathoreBandGala.htm>, Zugriff: 04.12.2013.
- (2012a): Biogaphy Raghavendra Rathore, <http://www.rathore.com/Bio.htm>, Zugriff: 06.09.2012.

Ray, Shreya (2012): The Silent Frame, <http://www.livemint.com/Leisure/jEAH7coQKqYO48Ue8pBbkO/The-silent-frame.html>, Zugriff: 04.01.2017.

Reid, Anthony (2009): Southeast Asian Consumption of Indian and British Cotton Cloth, in: Giorgio Riello & Tirthankar Roy (Hgg.): *How India Clothed the World. The World of South Asian Textiles, 1500-1850*, Leiden, Boston, S. 31–51.

Reischer, Erica & Kathryn S. Koo (2004): The Body Beautiful: Symbolism and Agency in the Social World, in: *Annual Review of Anthropology* 33, S. 297–317, ArticleType: research-article / Full publication date: 2004 / Copyright © 2004 Annual Reviews.

Rekhari, Suneeti (2014): Sugar and Spice: The Golden Age of the Hindi Movie Vamps, 1960-1970, in: Vikrant Kishore et. al. (Hgg.): *Bollywood and its Other(s): Towards New Configurations*, Houndmills, Basingstoke, Hampshire, S. 133–145.

Richburg, Keith B. (2009): Foreign models flock to China, which embraces a Western vision of beauty, in: *The Washington Post* (26.12.2009), <http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2009/12/25/AR2009122501766.html>, Zugriff: 31.08.2014.

Riello, Giorgio & Peter McNeil (2010): Introduction, in: Giorgio Riello/Peter McNeil (Hgg.): *The Fashion History Reader: Global Perspectives*, London, S. 1–17.

Riello, Giorgio & Tirthankar Roy (Hgg.) (2009a): How India Clothed the World. The World of South Asian Textiles, 1500-1850, Leiden; Boston.

——— (2009b): Introduction: The World of South Asian Textiles, 1500-1800, in: Giorgio Riello & Tirthankar Roy (Hgg.): *How India Clothed the World. The World of South Asian Textiles, 1500-1850*, Leiden, Boston, S. 1–27.

RNCOS Industry Research Solutions (2012): Press Release: Indian Cosmetic Sector Forecast to 2015, http://www.rncos.com/Press_Releases/Indian-Cosmetic-Sector-Forecast-to-2015.htm, Zugriff: 19.03.2013.

Robbins, Bruce (1998): Introduction Part I: Actually Existing Cosmopolitanisms, in: Pheng Cheah & Bruce Robbins (Hgg.): *Cosmopolitics: Thinking and Feeling beyond the Nation (Cultural Politics 14)*, Minneapolis, S. 1–19.

Robertson, Roland (1992): Globalization. Social Theory and Global Culture, London.

Rocca, Federico (Hg.) (2009): Contemporary Indian Fashion, Bologna.

Rodricks, Wendell (2012): The Green Room, New Delhi.

- Roediger, David R. (1999):** *The Wages of Whiteness: Race and the Making of the American Working Class*, London, New York.
- Roth, Lorna (2009):** Looking at Shirley, the Ultimate Norm: Colour Balance, Image Technologies and Cognitive Equity, in: *Canadian Journal of Communication* 34, S. 111–136.
- Runkle, Susan (2004):** Making ‘Miss India’. Constructing Gender, Power and the Nation, in: *South Asian Popular Culture* 2 (2), S. 145–159.
- Saldanha, Arun (2007):** *Psychedelic White*, Minneapolis and London.
- Salvadore, Sarah (2013):** What is killing our Weavers?, http://articles.timesofindia.indiatimes.com/2013-05-14/designers/37684681_1_indian-handloom-many-weavers-poverty, Zugriff: 30.12.2013.
- Samad, Samreen (2013):** India Bridal Week 2013: Here Comes the Bride, All Dressed in White, <http://idiva.com/photogallery-style-beauty/india-bridal-week-2013-here-comes-the-bride-all-dressed-in-white/23193>, Zugriff: 15.03.2014.
- Sandhu, Arti (2014):** *Indian Fashion: Tradition, Innovation, Style*, London.
- Sandhu, Veenu (2010):** We were like this only, http://www.business-standard.com/article/beyond-business/we-were-like-this-only-110102300039_1.html, Zugriff: 27.10.2014.
- Sax, William Sturman (2011):** From Soft Discipline to Hard Pleasure: „Hegemonic Body Images“ in North India, in: *Of Bodies and Symptoms*, S. 185–205.
- Scanlon, Jennifer (2009):** *Bad Girls Go Everywhere: The Life of Helen Gurley Brown*, New York.
- Schaffter, Sharada J. (2006):** *Privileging the Privileged: Gender in Indian Advertising*, New Delhi.
- Schlehe, Judith (2005):** Transkulturalität in der Ethnologie: neue Forschungsbeziehungen, Freiburg, http://www.uni-heidelberg.de/md/zaw/akh/akh_texte/04schlehe240605.pdf, Zugriff: 11.11.2014.
- Schröder, Ingo W. (2002):** Miss White Mountain Apache Tribal Queen und lokale Modernität im indianischen Südwesten (USA), in: *Zeitschrift für Ethnologie* 127 (2), S. 187–202.
- Schulz, Dorothea E. (2000):** Mesmerizing Missis, Nationalist Musings: Beauty Pageants and the Public Controversy over „Malian“ Womenhood, in: *Paideuma* 46, S. 111–135.
- Scruton, Roger (2009):** *Beauty*, Oxford.

Sedek, Zuhaila (2014): Double Standards for Fashion?, <http://www.divaasia.com/article/5897>, Zugriff: 31.08.2014.

Seele, Peter F. (2007): Brains and Gold: Global Transformation Processes and Institutional Change in South Asia, Sankt Augustin.

Seibt, Ferdinand (2000): Die Zeit als Kategorie der Geschichte, in: Jürgen Aschoff et. al. (Hgg.): *Die Zeit. Dauer und Augenblick*, München, S. 145–188.

Sengupta, Hindol (2005): Indian Fashion, Delhi.

——— (2009): Ramp Up: The Business of Indian Fashion, Delhi.

Sengupta, Ranjana (2007): Delhi Metropolitan: The Making of an Unlikely City, Delhi.

Sethi, Ashpreet (2011): Hermes sari flops in Delhi, <http://www.sunday-guardian.com/news/hermes-sari-flops-in-delhi>, Zugriff: 04.05.2014.

Shah, Gayatri Rangachari (2011): Bollywood Takes Some Style Cues, in: *The New York Times* (04.10.2011), <http://www.nytimes.com/2011/10/05/fashion/bollywood-takes-some-style-cues.html>, Zugriff: 06.08.2014.

Shah, Riddhi (2009): Brazil's number one TV show is all Indian, <http://www.hindustantimes.com/india-news/brazil-s-number-one-tv-show-is-all-indian/article1-433819.aspx>, Zugriff: 16.08.2014.

Sharma, Amrapali (2011a): A museum to piece together Dev Anand's life, <http://timesofindia.indiatimes.com/entertainment/hindi/bollywood/news/A-museum-to-piece-together-Dev-Anandamprsq-ues-life/articleshow/11164965.cms>, Zugriff: 05.08.2014.

Sharma, Chanchal Kumar (2011b): A Discursive Dominance Theory of Economic Reform Sustainability: The Case of India, in: *India Review* 10 (2), S. 126–184.

Sharma, Garima (2013a): What Made Vidya Balan Pick These Outfits for Her Cannes 2013 Debut?, <http://idiva.com/news-style-beauty/what-made-vidya-balan-pick-these-outfits-for-her-cannes-2013-debut/21681>, Zugriff: 24.05.2013.

Sharma, Samidha (2013b): Male Vanity swells to Rs 3,800-crore Market, <http://timesofindia.indiatimes.com/business/india-business/Male-vanity-swells-to-Rs-3800-crore-market/articleshow/22643796.cms>, Zugriff: 27.10.2013.

Shashidhar, Ajita (2008): The Vanity Fair, in: *Outlook India Business*, http://www.outlookbusiness.com/article_v3.aspx?artid=101705, Zugriff: 19.03.2013.

Shrinivasan, Rukmini (2010): Most of India's 'Middle Class' earns between 1K and 2K, http://articles.economictimes.indiatimes.com/2010-08-22/news/27567270_1_great-indian-middle-class-global-consumers-definition, Zugriff: 09.11.2014.

Shore, Cris (2002): Introduction: Towards an Anthropology of Elites, in: Cris and Stephen Nugent Shore (Hg.): *Elite Cultures: Anthropological Perspectives (38)*, London [u.a.], 1. publ., S. 1–21.

Shukla, Pravina (2008): The Grace of Four Moons: Dress, Adornment, and the Art of the Body in Modern India, Bloomington, Indianapolis, 1st edition.

Sichone, Owen B. (2008): Xenophobia and Xenophilia in South Africa: African Migrants in Cape Town, in: Pnina Werbner (Hg.): *Anthropology and the New Cosmopolitanism: Rooted, Feminist and Vernacular Perspectives (ASA Monographs)*, Oxford, New York, S. 309–324.

Silver, Harry R. (1979): Beauty and the „I“ of the Beholder: Identity, Aesthetics, and Social Change among the Ashanti, in: *Journal of Anthropological Research 35 (2)*, S. 191–207, ArticleType: research-article / Full publication date: Summer, 1979 / Copyright © 1979 University of New Mexico.

Simoons, Frederick J. (1998): Plants of Life, Plants of Death, Madison.

Singh, Darpan (2014): Farmhouses rob 400 acres of Delhi's forest, <http://www.hindustantimes.com/india-news/newdelhi/farmhouses-rob-400-acres-of-delhi-s-forest/article1-1207145.aspx>, Zugriff: 27.08.2014.

Singh, Kiran (1994): Textiles in Ancient India: From Indus Valley Civilization to Maurya period, Varanasi.

Singh, Namrata (2012): Looking good: Men splurge on cosmetics, http://articles.timesofindia.indiatimes.com/2012-02-23/mumbai/31090561_1_aramusk-toilet-soaps-urban-market, Zugriff: 20.03.2013.

Sinha, Ajay J. (2007): Visual Culture and the Politics of Locality in Modern India: A Review Essay, in: *Modern Asian Studies 41 (01)*, S. 187.

Skov, Lise et. al. (2009): Creativity at Work: The Fashion Show as an Art Form, in: *Creative Encounters Working Paper (32)*, S. 1–37.

Slade, Toby (2009): The Japanese Suit and Modernity, in: Peter McNeil/Vicki Karaminas (Hgg.): *The Men's Fashion Reader*, Oxford, New York, S. 289–298.

Sodhi, Navkirat (2009): India Styled, <http://www.hindu.com/mag/2009/08/23/stories/2009082350280700.htm>, Zugriff: 23.02.2014.

- Soley-Beltran, Patrícia (2006):** Fashion Models as Ideal Embodiments of Normative Identity, in: *Tripodos. Facultat de Comunicació Blanquerna.* (18), <http://www.raco.cat/index.php/Tripodos/article/view/40000>, Zugriff: 15.03.2013.
- Soofi, Mayank Austen (2010):** Shahnaz Husain to go to White House, <http://www.hindustantimes.com/news-feed/entertainment/shahnaz-husain-to-go-to-white-house/article1-524674.aspx>, Zugriff: 29.06.2014.
- Sridharan, E. (2011):** The Growth and Sectoral Composition of India's Middle Classes: Their Impact on the Politics of Economic Liberalization, in: Amita Baviskar/Raka Ray (Hgg.): *Elite and Everyman: The Cultural Politics of the Indian Middle Classes*, New Delhi, London, S. 27–57.
- Srivastava, Rajiv & Arjumand Bano (2014):** Will Take a 56-Inch Chest to Turn UP Into Gujarat, Modi to Mulayam, <http://timesofindia.indiatimes.com/india/Will-take-a-56-inch-chest-to-turn-UP-into-Gujarat-Modi-to-Mulayam/articleshow/29269342.cms>, Zugriff: 11.01.2015.
- Srivastava, Sanjay (Hg.) (2004):** Sexual Sites, Seminal Attitudes: Sexualities, Masculinities, and Culture in South Asia (*Studies on Contemporary South Asia No. 4*), New Delhi, Thousand Oaks.
- (2012a): National Identity, Bedrooms, and Kitchens: Gated Communities and New Narratives of Space in India, in: Rachel Heiman et. al. (Hgg.): *The Global Middle Classes: Theorizing through Ethnography (Advanced Seminar Series)*, Santa Fe, S. 57–84.
- (2012b): Masculinity and its Role in Gender-based Violence in Public Spaces, in: Sara Pilot/Lora Prabhu (Hgg.): *The Fear that Stalks: Gender-based Violence in Public Spaces*, Delhi, S. 13–50.
- Stearns, Peter N (1997):** Fat History: Bodies and Beauty in the Modern West, New York.
- Steele, Valerie (1998):** Paris Fashion: A Cultural History, Oxford, New York.
- Stevenson, Angus (2010):** Oxford Dictionary of English, Oxford.
- Summerson, Maria (2002):** Desperately Seeking Whiteness: Researching Whiteness Through Fieldwork in Calcutta/Kolkata, India.
- Sunder Rajan, Rajeswari (1996):** Real and Imagined Women: Gender, Culture and Postcolonialism, London u.a.
- Swallow, Deborah Anne (2009):** Production and Control in the Indian Garment Export Industry, in: Esther N. Goody (Hg.): *From Craft to Industry: The Ethnography of Proto-Industrial Cloth Production*, Cambridge, S. 133–165.
- Synnott, Anthony (1990):** Truth and Goodness, Mirrors and Masks Part II: A Sociology of Beauty and the Face, in: *The British Journal of Sociology* 41 (1), S. 55–76.

- Taher, Nasreen (2005):** India's Need for Conscious Nation Branding, in: Nasreen Taher (Hg.): *India, the Emerging Brand*, Hyderabad, S. 10–19.
- Tarlo, Emma (1996):** *Clothing Matters. Dress and Identity in India*, London.
- Taussig, Michael (2004):** *My Cocaine Museum*, Chicago.
- Tauzin, Aline (2007):** Women of Mauritania: Cathodic Images and Presentation of the Self, in: *Visual Anthropology* 20 (1), S. 3–18.
- Tewari, Bandana (2013):** Cannes, Capitalism, the Red Carpet and India, in: *BoF - The Business of Fashion* (30.05.2013), <http://www.businessoffashion.com/2013/05/cannes-capitalism-the-red-carpet-and-india.html>, Zugriff: 26.04.2014.
- Tewari, Meenu (2005):** Post-MFA Adjustments in India's Textile and Apparel Industry: Emerging Issues and Trends, in: *ICRIER Report*, <http://www.icrier.org/pdf/WP167.pdf>, Zugriff: 26.10.2014.
- Thakur, Arnika (2013):** Fashion Week in Delhi: Zardozi, Colour, Romance and some Optimism, <http://blogs.reuters.com/india/2012/10/07/fashion-week-in-delhi-zardozi-colour-romance-and-some-optimism/>, Zugriff: 20.11.2014.
- Thapan, Meenakshi (2004):** Embodiment and identity in contemporary society: Femina and the 'new' Indian woman, in: *Contributions to Indian Sociology* 38 (3), S. 411–444.
- Thomas, Dana (2008):** *Deluxe: How Luxury Lost Its Luster*, New York.
- Tiwari, Nimisha (2011):** Death of the Indian Male Model, in: *Times of India* (28.08.2011), S. 1–2.
- Trivedi, Lisa (2007):** *Clothing Gandhi's Nation: Homespun and Modern India*, Bloomington.
- Tu, Rachel (2008):** Dressing the Nation: Indian Cinema Costume and the Making of a National Fashion, in: Eugenia Paulicelli & Hazel Clark (Hgg.): *The Fabric of Cultures: Fashion, Identity, Globalization*, London, S. 27–40.
- Tyler, Katharine (2012):** *Whiteness, Class and the Legacies of Empire: On Home Ground*, Houndmills, Basingstoke, Hampshire.
- Uberoi, Patricia (2006):** *Freedom and Destiny: Gender, Family, and Popular Culture in India*, New Delhi, New York.
- Uchikawa, Shuji (1998):** *Indian Textile Industry: State Policy, Liberalization and Growth*, New Delhi.

UNI (2014): Fashion and Design Promotion Council launched, <http://news.webindia123.com/news/articles/India/20090203/1168370.html>, Zugriff: 28.10.2014.

Vasudev, Shefalee (2011a): The Changing Face of Beauty, in: *Eye: The Sunday Express* (28.08.2011), S. 8–12.

——— **(2011b):** „We Are Still Glorified Darzis“, <http://archive.indianexpress.com/news/we-are-still-glorified-darzis/848107/0>, Zugriff: 26.04.2014.

——— **(2012a):** Powder Room: The Untold Story of Indian Fashion, Noida.

——— **(2012b):** Dark Lights : Unfashion Blog, <http://archive.indianexpress.com/unfashion/news/dark-lights/937446>, Zugriff: 17.01.2015.

——— **(2014):** Ground Report: Size India, <http://www.livemint.com/Leisure/RzwtDw8nSIRTwRt1fDi6mI/Ground-Report-Size-India.html>, Zugriff: 28.10.2014.

Vijayakar, R.M. (2011): Sadhana: Once an Icon, Always an Icon, http://www.indiawest.com/entertainment/bollywood/interviews/sadhana-once-an-icon-always-an-icon/article_3ffbf73-7b6d-5319-81f9-70bc2e59fe49.html, Zugriff: 04.08.2014.

Vincent, Susan J. (2009): The Anatomy of Fashion: Dressing the Body from the Renaissance to Today, Oxford, New York.

Vinken, Barbara (1993): Mode nach der Mode: Geist und Kleid am Ende des 20. Jahrhunderts (*ZeitSchriften*), Frankfurt am Main.

——— **(2005):** Fashion Zeitgeist: Trends and Cycles in the Fashion System, Oxford, New York.

Viswamohan, Aysha Iqbal (2014): Haute Couture and the Discourse of Stardom in Globalized Times: Sonam Kapoor as Hindi Cinema's Representative Fashion Icon, in: *South Asian Popular Culture* 12 (2), S. 73–88.

Vora, Shivani (2012): A Conversation With: Lakshmi Menon, http://india.blogs.nytimes.com/2012/01/10/a-conversation-with-lakshmi-menon/?_r=0, Zugriff: 17.01.2015.

Wagner, Wilfried (2003): The Mentawaiian Sense of Beauty: Perceived through Western Eyes, in: *Indonesia and the Malay World* 31 (90), S. 199–220.

Walia, Nona (2011): Models on Top, in: *Times of India* (31.07.2011), S. 1–2.

Walker, Alice (1983): In Search of our Mothers' Gardens: Womanist Prose, New York.

- Walstra, Dave (2011):** The Smokehouse Room and SHRoom by Busride Design Studio, <http://www.contemporist.com/2011/12/13/the-smokehouse-room-and-shroom-by-busride-design-studio/>, Zugriff: 29.11.2013.
- Wamser, Johannes (2005):** Standort Indien: Der Subkontinentalstaat als Markt und Investitionsziel ausländischer Unternehmen, Münster.
- Warneken, Bernd Jürgen & Andreas Wittel (1997):** Die neue Angst vor dem Feld Ethnographisches research up am Beispiel der Unternehmensforschung, in: *Zeitschrift für Volkskunde: Halbjahresschrift der Deutschen Gesellschaft für Volkskunde* Jg. 93 (1), S. 1–17.
- Webster, Murray Jr. & James E. Driskell (1983):** Beauty as Status, in: *American Journal of Sociology* 89 (1), S. 140–165.
- Wells, Karen (2007):** The Material and Visual Cultures of Cities, in: *Space and Culture* 10 (2), S. 136–144.
- Wenner, Dorothee (2006):** Die Megastadt als Filmdorf: Bombay im Bollywood-Film, in: Ravi and Christiane Brosius & Ravi Ahuja (Hgg.): *Mumbai - Delhi - Kolkata. Annäherung an die Megastädte Indiens*, Heidelberg, S. 113–125.
- Werbner, Pnina (2006):** Vernacular Cosmopolitanism, in: *Theory, Culture & Society* 23 (2–3), S. 496–498.
- (Hg.) (2008): *Anthropology and the New Cosmopolitanism: Rooted, Feminist and Vernacular Perspectives (ASA monographs)*, Oxford, New York.
- Wessel, Alexandra (2004):** Gute Narben, schlechte Narben. Interpretation von Narben im Bismarckarchipel, Papua Neuguinea (Melanesien), in: *Mitteilungen der Anthropologischen Gesellschaft in Wien* 134/135, S. 165–176.
- White House PR (2010):** Presidential Summit on Entrepreneurship, <http://www.whitehouse.gov/photos-and-video/video/presidential-summit-entrepreneurship>, Zugriff: 29.06.2014.
- (2010): Press Reviews Presidential Summit on Entrepreneurship, http://www.whitehouse.gov/sites/default/files/rss_viewer/summit_foreign_and_domestic_clips.pdf, Zugriff: 29.06.2014.
- Wilk, Richard (1995):** The Local and the Global in the Political Economy of Beauty: From Miss Belize to Miss World, in: *Review of International Political Economy* 2 (1), S. 117–134.

- Wilkinson-Weber, Clare (2005):** Tailoring Expectations: How Film Costumes Become the Audience's Clothes, in: *South Asian Popular Culture* 3 (2), S. 135–159.
- Wilkinson-Weber, Clare M. (2006):** The Dressman's Line: Transforming the Work of Costumers in Popular Hindi Film, in: *Anthropological Quarterly* 79 (4), S. 581–609.
- Willaume, Alain & Devika Daulet-Singh (Hgg.) (2008):** India Now: New Visions in Photography, London.
- Wilson, Elizabeth (1985):** Adorned in Dreams: Fashion and Modernity, London.
- Wolf, Naomi (2002):** The Beauty Myth: How Images of Beauty Are Used Against Women, New York.
- Wollen, Peter (1987):** Fashion/Orientalism/the Body, in: *New Formations* 1 (Spring 1987), S. 5–33.
- Wunderlich, Jens-Uwe & Meera Warriar (2007):** A Dictionary of Globalization, London.
- Zickgraf, Jens (2015):** Rupien in der Dollarzone, München.
- Zurstiege, Guido (2007):** Werbeforschung, Konstanz.
- Zysk, Kenneth Gregory (2001):** New Age Ayurveda or what happens to Indian medicine when it comes to America, in: *Traditional South Asian Medicine* 6, S. 10–26.

6.3 Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Die Brasilianerin Giselli Monteiro auf einer Werbung für PC Jeweller. © PC Jeweller.....	9
Abb. 2: Das deutsche Model Andy von Eich auf einer Werbung für die BMW India Bridal Fashion Week 2014 in Mode des Designers Raghavendra Rathore. © BMW India Bridal Fashion Week.....	10
Abb. 3: Der Club SHRoom/ Smokehouserroom in der Crecent Mall im Stadtteil Mehrauli tagsüber mit Blick auf das Qutb Minar. © Busride Design Studio.....	50
Abb. 4: Der beleuchtete SHRoom/Smokehouserroom nachts. © Busride Design Studio.....	50
Abb. 5: Van Heusen's Men's Fashion Week 2011 in Delhi. © Laila Abu-Er-Rub.....	76

Abb. 6: Geschäfte und Außenwerbungen auf dem Markt im Viertel South Extension im Süden Delhis. © Laila Abu-Er-Rub.	80
Abb. 7: Residential Areas, Märkte, Einkaufszentren (<i>shopping malls</i>) und Hotels in Delhi. © Tony Buchwald.	81
Abb. 8: Die Mall PVR Saket Select City Walk. © Laila Abu-Er-Rub.....	83
Abb. 9: Sonam Kapoor auf den Filmfestspielen in Cannes in einem weiß-goldenen Vintage-Sari. © https://hedwig27silverhenna.wordpress.com/2013/05/24/indienii-si-cannes-2013/ (Creative Commons Lizenz).....	88
Abb. 10: Vidya Balan 2013 in Kleidung des Designers Sabyasachi Mukherjee auf den Filmfestspielen in Cannes. © https://worldsannakhan.files.wordpress.com/2013/05/vidya.jpg (Creative Commons Lizenz).	89
Abb. 11: Schauspielerin Aishwarya Rai als Beispiel für die Hautfarbe <i>fair</i> . © Bollywood Hungama [CC BY 3.0 (http://creativecommons.org/licenses/by/3.0)], via Wikimedia Commons.	110
Abb. 12: Schauspielerin Charlize Theron als Beispiel für die Hautfarbe <i>white</i> . © Georges Biard [CC BY-SA 3.0 (http://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0)], via Wikimedia Commons.	110
Abb. 13: Die Schauspielerin Bipasha Basu auf einer Veranstaltung der Kinozeitschrift <i>Filmfare</i> . © Graphikamaal (Own work) [CC BY 3.0 (http://creativecommons.org/licenses/by/3.0)], via Wikimedia Commons.	111
Abb. 14: Die Schauspielerin Bipasha Basu auf der Lakmé Fashion Week. © http://www.bollywoodhungama.com [CC BY 3.0 (http://creativecommons.org/licenses/by/3.0)], via Wikimedia Commons.	112
Abb. 15: Die Schauspielerin Kajol beim Launch des Sherle Wagner Stores in Mumbai. © http://www.bollywoodhungama.com [CC BY 3.0 (http://creativecommons.org/licenses/by/3.0)], via Wikimedia Commons.	112
Abb. 16: Das deutsche Männermodel Andy von Eich auf dem indischen Hautaufhellungs-Produkt „Fair & Handsome“. © Andy von Eich.	114
Abb. 17: Die Teilnehmerinnen des Femina Miss India Contests 2011 in <i>lebengas</i> . Quelle: www.filmitadka.in [CC BY-SA 3.0 (http://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0)], via Wikimedia Commons.	119
Abb. 18: Die Kollektion von Vikram Phadnis auf der Blenders Pride Fashion Show 2011 in Delhi. © Laila Abu-Er-Rub.....	131

Abb. 19: Kleider aus der Kollektion von Wendell Rodricks auf der Blenders Pride Fashion Show 2011 in Delhi. © Laila Abu-Er-Rub.....	131
Abb. 20: Das indische Männermodel Manu Bora fotografiert von Charudutt Chitrak. © Charudutt Chitrak.	144
Abb. 21: Lakshmi Menon fotografiert von Prabuddha Dasgupta. © Vogue.	146
Abb. 22: Die in den 90er Jahren als skandalös empfundene Werbung für Schuhe der Marke Tuff mit den Models Madhu Sapre und Milind Soman, fotografiert von Prabuddha Dasgupta. © Tuff.	151
Abb. 23: Fotografie aus Prabuddha Dasguptas Buch <i>Women</i> (1996). © Prabuddha Dasgupta Estate.	151
Abb. 24: Fotografie aus Prabuddha Dasguptas Bilderserie <i>Urban Women</i> . © Prabuddha Dasgupta Estate.....	154
Abb. 25: Fotografie aus Prabuddha Dasguptas Bilderserie <i>Urban Women</i> . © Prabuddha Dasgupta Estate.....	155
Abb. 26: Collage aus den Bildern der von Prabuddha Dasgupta fotografierten Kampagne für den Schmuckproduzenten Ganjam. © Ganjam.	158
Abb. 27: Plakat der Oper <i>Lakmé</i> von Léo Delibes am Théâtre national de l'Opéra-Comique in Paris, genaues Produktionsdatum unbekannt (vor 1923). Quelle: By user: orbicle (en: File:Lakme.jpg) [Public domain], via Wikimedia Commons.	166
Abb. 28: Ein Franchise-Salon von Lakmé in Vasant Vihar, Delhi. ©Laila Abu-Er-Rub.....	171
Abb. 29: Das Interieur des Lakmé-Salons in Vasant Vihar, Delhi. ©Laila Abu-Er-Rub.....	171
Abb. 30: Die Lakmé Bridal Sutra Kampagne 2008 mit Kleidung des Designers Sabyasachi. Fotograf: Tarun Khiwal. © Tarun Khiwal & Hindustan Unilever.....	172
Abb. 31: Das Grand Finale der Lakmé <i>Fashion Week</i> am 6.3.2012 mit Brautmoden des Designers Rohit Bal. ©Laila Abu-Er-Rub.	172
Abb. 32: Die Lakmé „freespirit“ Kampagne 2004, eine weitere Kooperation mit dem Designer Sabyasachi. Fotograf: Tarun Khiwal. © Tarun Khiwal & Hindustan Unilever.	173
Abb. 33: Ein Beispiel für indischen Chintz/ <i>kalamkari</i> in der europäischen Mode. Francois-Hubert Drouais, Madame de Pompadour, Öl auf Leinwand, 1764 (National Gallery London). [Public domain], via Wikimedia Commons.....	189
Abb. 35: Kollektion des Designers Josh Goraya auf der Wills Fashion Week 2014.	219

Abb. 36: Ein Bild aus Josh Gorayas zweiter Kollektion aus dem Sommer 2011. © Josh Goraya.	222
Abb. 37: Ein <i>shervani</i> aus Josh Gorayas „Ethnogenesis“ Kollektion im Herbst/ Winter 2012. © Josh Goraya.....	223
Abb. 38: Werbemittel und Verpackungsdesign des Modedesigners Josh Goraya, entworfen von Joshua Berman. © Joshua Berman.	224
Abb. 39: Das deutsche Model Andy von Eich in Kleidung von Raghavendra Rathore. Kollektionen von links nach rechts: Bridal, Classic, Ethnic, Regal. © Raghavendra Rathore.....	231
Abb. 40: Raghavendra Rathore in einem seiner Läden. © Mid-Day.....	231
Abb. 41: Webseite des Designers Raghavendra Rathore 2014. © Raghavendra Rathore.	232
Abb. 42: Interior Design von Raghavendra Rathore 2014. © Raghavendra Rathore.	232
Abb. 43: Maharaja Sri Dungar Singh in einem <i>anagarkehi</i> aus Brokat mit <i>zardozi</i> Stickereien. Sein jüngerer Bruder Sri Ganga Singh trägt einen <i>anrakha</i>	233
Abb. 44: Andy von Eich in einer Werbung für <i>shervanis</i> der Firma Rasook. © Rasook.....	234
Abb. 45: Kollektion von Raghavendra Rathore auf der India Bridal Fashion Week 2014. © Raghavendra Rathore.....	234
Abb. 46: Werbung für Saris der Firma Mysore Silk. ©Mysore Silk.	241
Abb. 47: Werbung für Schmuck der Firma Tanishq mit der Schauspielerin Deepika Padukone. © Tanishq.....	242
Abb. 48: Portrait von Krishnaraja Wadiyar, Maharaja von Mysore (1902–1949) und seiner Maharani.	242
Abb. 49: Textillabel mit der Reproduktion eines Ravi Varma Bilds (rechts). © Priya Paul.....	242
Abb. 50: Die Preisträger des indischen <i>GQ</i> Men of the Year Award 2012 Rahul Bose, John Abraham und Nitin Mukesh in Anzügen von Narendra Kumar. © Koimoi.com	247
Abb. 51: Bild aus einer in Indien produzierten Modestrecke, die in der Dezember/Januar-Ausgabe 1997 der <i>Elle US</i> erschien. Fotograf: Farrokh Chothia, Stylisten: Narendra Kumar Ahmed & Anaita Shroff, Model: Vidisha Pavate, Location: Jazz by the Bay, Mumbai. © Elle, Farrokh Chothia.	247

- Abb. 52: Das Cover der ersten indischen *Vogue* (Oktober 2007). Von links nach rechts auf dem Bild zu sehen sind Bipasha Basu, Gemma Ward, Priyanka Chopra, Monikangana Dutta, Preity Zinta, Lakshmi Menon.248
- Abb. 53: Die Einladung zum *Vogue* Launch Event, die von der Agentur Red Lion entworfen wurde. Rechts ist ein Bild aus der Foto-Ausstellung zu sehen, die bei diesem Event präsentiert wurde. © Red Lion/ *Vogue*.....248
- Abb. 54: Gaurang Shah auf dem Lavera Showfloor der Berlin Fashion Week 2012 mit dem Model, das den letzten *jamdani/ kbadi* Sari trug, der präsentiert wurde. © Georg Andreas Suhr..253

6.4 Filmverzeichnis

- Akhtar, Farhan: „Dil Chahta Hai“, 2001.
- Akhtar, Zoya: „Zindagi Na Milegi Dobara“, 2011.
- Bhandarkar, Madhur: „Page 3“, 2005.
- Chopra, Yash: „Dil To Pagal Hai“, 1997.
- Chopra, Yash: „Waqt“, 1965.
- Johar, Karan: „Kabhi Alvida Naa Kehna“, 2006.
- Johar, Karan: „Kuch Kuch Hota Hai“, 1998.
- Murphy, Ryan: „Eat, Pray, Love“, 2010.