

Benedikt Steierer

Das Kino als ‚Fuck Buddy‘. Zu Will Glucks *Friends with Benefits*

Das Konzept Liebe ist prekär geworden. Doch es existiert ein Ort, an dem noch unbeirrt daran festgehalten wird: Das Kino. Hier gibt es nicht nur Menschen, die sich noch aufrichtig lieben, nein, hier werden wir selbst zu Liebenden – des Kinos. Friends with Benefits macht damit endgültig Schluss.

Zwei attraktive Menschen zweierlei Geschlechts, die in gegenseitigem Einverständnis beschließen, eine freundschaftliche Beziehung ohne komplizierte Liebesstrapazen zu pflegen und zugleich ‚Fuck Buddies‘ zu sein, *Friends with Benefits* eben. Dieser Plot wird so manchem bekannt vorkommen. Erst zu Beginn des Jahres kamen *Love and Other Drugs* mit Jake Gyllenhaal und Anne Hathaway sowie *No Strings Attached* (deutscher Titel: *Freundschaft Plus*) mit Ashton Kutcher und Natalie Portman ins Kino, die eine in den Grundzügen identische Geschichte erzählen. Nun ließe sich zunächst ganz analytisch feststellen, dass dieses Thema wohl aktuelle und kulturspezifische Probleme behandelt, die Beziehungsstiftung und Beziehungspolitik betreffen. Daher auch die Nachfrage an den Kinokassen. Das ist die eine Seite der Medaille. Die andere ist, dass das filmische Medium mit diesem Plot in die Lage versetzt wird, seine medialen Potentiale optimal abzurufen. Deshalb greift das Kino immer wieder auf diesen Plot zurück. *Friends with Benefits* von Drehbuchautor und Regisseur Will Gluck macht genau das zu seinem Thema. Er ist kein Film über ‚Fuck Buddies‘, sondern ein Film über Filme über ‚Fuck Buddies‘ – und er ist mithin selbst ein ‚Fuck Buddy‘.

Dass sich Filme nicht erst in Anbetracht des postmodernen Erbes ständig selbst thematisieren und sich film- und mediengeschichtlich in gewisse Tradierungslinien einordnen, ist ja nichts Neues. So werden in *Friends with Benefits* immer wieder Anspielungen gemacht an filmische Vorbilder, explizit werden etwa *Pretty Woman*, *Thelma & Louise* oder auch Katherine Heigls *The Ugly Truth* genannt. Es gibt Gespräche über die Verlogenheit Hollywoods und seine Verführungskraft, darüber, dass Liebeskomödien dem Rezipienten immer vorgeben, was sie fühlen sol-

len, und das (vermeintliche) Happy End wird tatsächlich als „wie im Film“ beschrieben. Aber darüber hinaus lassen sich die Rezeptionsdispositionen, die dieser Film mitliefert, auch auf einer wesentlich subtileren Ebene nachzeichnen. Zwei Punkte seien hier herausgegriffen: Das Verhältnis von Rolle und Schauspieler und die Funktionalisierung technischer und kultureller Trends im Film.

Justin Timberlake ist für diesen Film der Publikumsmagnet. Die Marketingstrategie basiert vornehmlich auf seinem Namen und auf seinem Gesicht (nebst der äußerst werbewirksamen Tatsache, dass Justin im Film nackt zu sehen ist). Im Film spielt Timberlake Dylan Harper, einen Art-Director, der für die Gestaltung der Website des Männer-Magazins *GQ* zuständig ist. Timberlake selbst zierte schon diverse Male das Titelblatt dieses Magazins. Im Film repräsentiert Timberlake also nicht mehr das Magazin, sondern er repräsentiert ein Männerbild, das das Magazin verkauft. Er repräsentiert – und performiert zugleich – über seine Person auch die Art, wie das Magazin und mithin der Film Männer entwerfen und funktionalisieren. Er stellt insofern filmintern seine eigene Rolle im Promotion- und Distributionsprozedere nicht nur des Magazins, sondern auch des Films dar: Er ist der visuelle und medienwirksame Blickfang, der diesen Film noch vor der Rezeption auszeichnet. Genau auf diese Weise hat ihn bereits David Fincher in seinem grandiosen Facebook-Film *The Social Network* (2010) funktionalisiert und zugleich in dieser Funktionalisierung zur Schau gestellt.

Was nun Mila Kunis, die Darstellerin von Dylans Konterpart Jamie, betrifft, so gibt es eine andere interessante Parallele. In ihrer letzten, bisher größten und bekanntesten Rolle mimte sie in *Black Swan* die Gegenspielerin bzw. das Spiegelbild von Natalie Portman, jener Schauspielerin also, die in *No Strings Attached* die Rolle spielt, die Kunis nun verkörpert. In *Black Swan* visualisiert Kunis Portmans schizophrene Subjekt-Spaltung und verweist insofern auf ein ganz spezifisches mediales Potential des Films, nämlich Menschen mittels ihrer Spiegelbilder zu doppeln bzw. zu spalten. Insofern kann auch die Rolle in *Friends with Benefits* als die Verdoppelung der Rolle Portmans in *No Strings Attached* interpretiert werden. Schon in *Black Swan* verkörperte Kunis die sinnlich-erotische Seite der Portman-Rolle, und auch in *Friends with Benefits* rekurriert sie weniger auf ihr Original, als auf die genderspezifische Eigentypik, die diese Rolle repräsentiert: die sexy-selbstbewusste, eigentlich aber zerbrechliche, moderne Frau um die dreißig. Als Headhunterin entdeckt

und rekrutiert Jamie künstlerische Nachwuchstalente für große Firmen, unter anderem eben Dylan. Etwas flapsig ausgedrückt: dass Dylan (respektive Justin Timberlake) in diesem Film auftritt, ist allein dem (film-spezifischen) Frauenbild (und dem damit verbundenen Männerbild) zu verdanken, das Kunis repräsentiert. Es ist eben ein ‚Frauenfilm‘; und so, wie Dylan und Jamie auf einen Liebesfilm reagieren, den sie sich gemeinsam ansehen, macht sich der Film auch rein gar nichts aus solchen Stereotypisierungen: Jamie ‚heult‘ und Dylan ‚motzt‘. Im Gegenteil, geschlechterspezifische Stereotype sind die Grundlage für das Funktionieren dieses Films. Die Tatsache, dass die Gender-Klischees erfüllt werden, kennzeichnet, wie der Film von welchem Geschlecht verstanden werden soll.

Der zweite Punkt der filmischen Selbstreflexion in *Friends with Benefits*, auf den ich hinweisen möchte, ist sein Umgang mit aktuellen medien- und kommunikationstechnischen Entwicklungen. Die Geschichte des Actionfilms oder auch die des Science-Fiction-Films ist vornehmlich eine Geschichte der Filmtechnik. Stets bauten Filme, die auf Bewegung, Gewalt oder visuelle Imposanz abzielten, die neuesten filmtechnischen Erfindungen in ihre Inszenierungen ein, um das Publikum neu zu begeistern. Dabei rückte häufig das abgebildete Narrativ in den Hintergrund, um einzig zur Zurschaustellung der technischen Möglichkeiten des filmischen Apparates zu dienen. In der Liebeskomödie ist dies weniger der Fall. Hier geht es (neben den ikonischen Schauspielern) um das Zustandekommen einer Liebe. Action zielt auf audiovisuelle Eindrücklichkeit ab, Liebe auf emotionale und identifikatorische Involvierung. Im Laufe der Zeit hat sich wenig bis nichts an der narrativen Grundstruktur der Liebeskomödie geändert, was sich literaturgeschichtlich im Übrigen mindestens bis zurück zu Shakespeare, wenn nicht sogar bis zum antiken Theater, nachvollziehen ließe: Zwei Menschen, die wie für einander gemacht sind, dürfen aufgrund einer oppositionellen Autorität nicht eher zusammenkommen, als sie anstehende Probleme gemeinsam bewältigen.¹ Um diese Struktur immer wieder aufs Neue zu beleben, greift die

¹ Dass in *Friends with Benefits* aus der fremden Macht (wie z.B. den Eltern) ein Problem mit der eigenen psychischen Konstitution wird (Dylan und Jamie sind „emotional geschädigt“), ist auch eine interessante Entwicklung, die sich in der Liebeskomödie film- und kulturgeschichtlich analysieren ließe. Angesichts eines Filmes wie *Friends with Benefits* lässt sich jedenfalls vermuten, dass der Antagonist der Liebenden geradezu konstitutiv ist für die Stiftung einer

Liebeskomödie auf aktuelle und populäre kulturelle Gegenstände und Themen zurück.

In *Friends with Benefits* lässt sich das anhand der medien- und kommunikationstechnischen Innovationen, die in den Film eingebracht sind, gut nachvollziehen. Dylan und Jamie schwören auf eine Bibel-App auf dem i-Book, dass sie keine Gefühle aufkommen lassen, Dylan kontrolliert mit einer neuen App auf seinem Smartphone, ob Jamie ihre Tage hat (er scherzt aber nur), und schließlich gewinnt Dylan Jamie zurück, indem er für sie einen Flashmob organisiert. Weitere Beispiele für aktuelle kulturelle Verortungen in *Friends with Benefits* sind der Gastauftritt der Snowboard-Legende Shaun White, die Großstadtklischees von New York und L.A., die bedient werden, der Umgang mit einer autoritätslosen, alternden Elterngeneration oder zuletzt eben das Spiel mit bekannten Marken- und Konzernnamen wie *GQ* oder auch *Amazon*. Dieses Zeitbewusstsein garantiert Liebeskomödien ihre Fortdauer, führt aber auch zu einer recht kurzen Halbwertszeit. Überspitzt formuliert, geht es in Liebeskomödien also gar nicht (mehr) um Liebe, sondern um die kulturellen Fremdreferenzen, die der Film mitliefert und die es dem Rezipienten erlauben, die eigene mit der dargestellten Welt zu identifizieren. Die Liebe muss so gesehen eher als Rezeptionsdisposition verstanden werden. Die Liebe ist nicht zwischen Dylan und Jamie zu verorten, sondern zwischen Film und Zuschauer. Was aber, wenn das Konzept Liebe gar keine Gültigkeit mehr besitzt, wie in *Friends with Benefits*?

Die Antwort darauf lässt sich an einer findigen Metapher in *Friends with Benefits* ablesen: dem Flashmob. Zunächst initiiert Jamie einen Flashmob, um Dylan davon zu überzeugen, nach New York zu kommen, dann funktionalisiert Dylan Flashmobs für eine *GQ*-Werbekampagne, und zuletzt beweist Dylan Jamie seine Freundschaft, indem er für sie einen Flashmob organisiert. Der Flashmob wird also permanent für die Zwecke der Protagonisten instrumentalisiert. Jamie sagt dementsprechend zu Dylans Werbekampagne: „Etwas so Unverfälschtes zu miss-

romantischen Liebe. Wo kein Widerstand, da keine großen Gefühle. *Friends with Benefits* entwirft daher ein ganz spezielles Feindbild: Hollywood und seine Liebes-Mythen. Dass Filme für die emotionalen Defekte von Dylan und Jamie mitverantwortlich sind, darin sind sie sich zumindest einig. Das Feind- und Abgrenzungsbild, das diese Liebeskomödie konstruiert, ist so gesehen ihre eigene Vorgeschichte. Das Funktionieren einer Liebeskomödie bedingt immer wieder aufs Neue das Bekämpfen und Überschreiten ihrer Vorgänger.

brauchen ... Ich wusste, Du bist der Richtige für den Job.“ Die Funktionalisierung des Flashmobs verspricht Erfolg bei der Evokation von Emotionen und Affekten, die über rationale Gründe gestellt werden und so Entscheidungen und Handlungen bedingen. Damit gleicht der Flashmob aus rezeptionsästhetischer Perspektive der Liebe in der Liebeskomödie. Die Liebe ist jenes Unverfälschte, das in der Liebeskomödie und für ihren Erfolg instrumentalisiert wird. Besonders deutlich wird die Analogie von Flashmob und Liebe, als Dylan Jamie zurückerobert: Der Flashmob ist inszeniert wie ein Film, Dylan ist der Regisseur – und genau so wollte Jamie erobert werden: „wie im Film!“ Der Flashmob, dieses große, kollektive, orgiastische Verschmelzen – und Jamie mitten drin –, das ist die Liebe, von der *Friends with Benefits* handelt. Und natürlich ist der Flashmob nichts anderes als eine zeitgenössische Metapher für die Kinorezeption: Man begibt sich zu einem vorgegebenen Zeitpunkt an einen bestimmten Ort, an dem man eine regelrechte Choreographie der Gefühle und Affekte durchlebt, nicht allein, sondern immer gemeinsam mit all den anderen, als liebendes Kollektiv. Die Liebe zu Dylan ist eben eine echte Film-Liebe.

Nachdem Dylan Jamie zurückerobert hat, sagt Dylan zu den Teilnehmern des Flashmobs und mithin zu den Kinozuschauern: „Ihr könnt jetzt alle nach Hause gehen“. Aber damit ist *Friends with Benefits* gerade nicht vorbei. Tatsächlich ist es viel differenzierter, als es die vielen Kritiker gesehen haben, die dem Film einen finalen Rückfall in die Happy-End-Struktur vorgeworfen haben. Dylan und Jamie haben zwar im Rausch der Emotionen beschlossen, eine echte Beziehung zu beginnen, sich zu ‚daten‘ und neu kennen zu lernen. Als sie sich dann aber zum Abendessen verabreden und sich für einen Moment schweigend gegenüber sitzen, werfen sie ihre Vorsätze mit dem gesamten Tischdekor wieder über Board, um ganz einfach hemmungslos zu vögeln. Die Kamera und der Blick des Liebesfilms wurde da aber schon eingetauscht: Wir sehen das Geschehen nur noch aus einer Supertotalen, und es setzt zur Ablenkung auch bereits der „vollkommen sinnlose Gute-Laune-Song“ ein, wie es Dylan zuvor für jeden Liebesfilm diagnostiziert hat, der „einen vergessen lässt, was für einen grandiosen Scheiß man da eben gesehen hat.“ Das erinnert an ein Filmende, das wohl eines der deprimierendsten und ehrlichststen Enden der Filmgeschichte ist: An Kubricks *Eyes Wide Shut* (1999), dessen letztes Wort aus dem Munde von Nicole Kidman, das

Statement zur Möglichkeitsbedingung der Fortführung der Ehe unter postmodernen Bedingungen, schlicht lautet: „Fuck!“

Wenn die Kritiker sich dann noch den Abspann angesehen hätten, wären sie tatsächlich nicht mehr umhin gekommen, zu erkennen, wie dieser Film verstanden werden muss: Zu Ende des Abspanns werden nämlich Outtakes eingespielt. Aber nicht die Outtakes aus dem Film *Friends with Benefits*, sondern Outtakes aus der Liebeskomödie, die Dylan und Jamie in *Friends with Benefits* gemeinsam sehen. Wir sehen also unsere ‚Fuck Buddies‘ wieder vor dem Fernseher sitzen, während sie sich über die Outtakes der Liebeskomödie unterhalten. Pointiert könnte man sagen: Nicht mal hier verweist der Film auf ein Filmäußeres. Dieser Film ist ein reiner Metafilm, der permanent nur über die eigenen Rezeptionsbedingungen spricht. Die medienkritische Hypothese, dass alle Realität in Wahrheit Fiktion und von Medien-Fiktionen durchdrungen und konstruiert ist, dass das Kino dem entgegenarbeiten muss, das ist doch langweilig. Dafür geht man nicht ins Kino. *Friends with Benefits* leugnet sein oberflächlich plump daherkommendes Äußeres nicht, im Gegenteil, er rühmt sich dessen, denn das ist schließlich auch der Grund seines Erfolges (und des Erfolges der anderen ‚Fuck Buddies‘-Filme). Er zeigt das Kino als Perpetuum mobile, als immer jungen Vampir, der stets aufs Neue aufersteht, nicht um uns zu belehren, sondern um uns zu lieben und um uns zu Liebenden zu machen, oder um es weniger zweideutig auszudrücken: Um mit uns als entindividualisiertem Kollektiv in die Kiste zu steigen und uns anschließend wieder eiskalt nach Hause zu schicken. Von Liebe zum Kino kann in *Friends with Benefits* wahrlich nicht mehr die Rede sein. Das Kino ist ein ‚Fuck Buddy‘.