

Inhalt

Barbara Straumann A Star Is Born: Ruhm in der filmischen Stargeschichte	11
Thomas Küpper Medien des Ruhms	29
Thomas Mießgang Super – Mega – Giga Über die Hypostasierung traditioneller Star-Konzepte in der medialen Epoche des Musikfernsehens	47
Fabienne Liptay Himmelfahrtskommando Ruhm Verklärung und Verhängnis der großen Film-Helden	65
Josef Schnelle Bereit für die Großaufnahme Ruhm und wie er vergeht – in der Selbstreflexion der Traumfabrik	85
Werner Schneider-Quindeau Und aller Ruhm will Ewigkeit Unsterblichkeitsfantasien und christlicher Glaube	93
Heike Kühn „Ich bin groß, es sind die Filme, die klein geworden sind.“ Zu Gloria Swansons SUNSET BOULEVARD	103
Karsten Visarius Der hedonistische Rebell und der Heilige der Mittelmäßigen Zu Milos Formans AMADEUS	117

Heike Kühn Ruhm trifft auf Ruhm Madonna, die „Ikonenfresserin“, spielt Evita Perón	129
James Slawney Sportlicher Ruhm als Faktor des Exzesses Oliver Stones ANY GIVEN SUNDAY	143
Nikolai Wojtko Being an Adaption Zu Spike Jonzes BEING JOHN MALKOVICH	153
Ernst Karpf Ein flämisches Medienmärchen Zu IEDEREN BEROEMD! von Dominique Deruddere	165
Margrit Frölich Die Prinzessin der Königin Stephen Frears' THE QUEEN	177
Autorinnen und Autoren	191

Vorwort der Herausgeber

Ruhm ist eine Form der Unsterblichkeit. Wer nach Ruhm strebt, sucht zweierlei: Aufmerksamkeit, Bewunderung durch die Zeitgenossen und einen festen Platz im Gedächtnis der nachfolgenden Generationen. In der Antike rückte der Mensch durch Ruhm und Ehre in die Nähe der Götter. Ruhm kam nur denjenigen Personen zu, die besondere Verdienste für die Gemeinschaft erbracht hatten. Das eigennützige Streben nach Ruhm war hingegen verpönt. Heute lebt Ruhm wesentlich von dem Wunsch, die Blicke der Öffentlichkeit auf sich zu ziehen. Der Traum vom Ruhm ist ein Traum von der Aufmerksamkeit der Medien – erst durch diese konkretisiert er sich. Ruhm ist ohne mediale Koppelung nicht mehr denkbar. Die Geschichte des Ruhmes ist immer auch die Geschichte seiner Verbreitungs- und Speichermedien. Ruhm wie Nachruhm entstehen erst durch die Wahrnehmung der anderen. Er bedarf der medialen Darstellung und Vermittlung durch Sprache, Schrift oder Bild.

Film, Fernsehen und die Musikbranche haben aus dem Kapital des Ruhmes ihrer Stars eine kapitalkräftige Industrie entwickelt. Seit den 1990er Jahren des vergangenen Jahrhunderts haben die Superstars der popkulturellen Medienverbünde die monomedialen Celebrities der Filmhistorie in einem cleveren multimedialen Remix abgelöst. Ihnen ist dank der globalisierten Verwertungskette der Medienindustrie weltweite Aufmerksamkeit garantiert. Und „Aufmerksamkeit“ ist, wie der Medienphilosoph Georg Franck in seinem 1998 erschienenen Buch „Ökonomie der Aufmerksamkeit“ schrieb, die unwiderstehlichste aller Drogen: „Ihr Bezug sticht jedes weitere Einkommen aus. Darum steht der Ruhm über der Macht, darum verblasst der Reichtum neben der Prominenz.“

„Ich werde gesehen, also bin ich.“ Dieser medial gewendete Cartesianismus im Blick auf die Präsenz eines Stars im Zeitalter der ökonomischen und medialen Globalisierung und Vernetzung traf im vergangenen Jahrzehnt für Michael Jackson zu, ein inzwischen bereits verblasstes Paradigma globaler Superstarkonfiguration jenseits aller Ethnien. In zeit- und ortloser Allgegen-

wart fungierte dessen mehrfach operiertes Gesicht als Projektionsfläche für Fans auf der ganzen Welt.

Die Gegenwart hat neue Formen des Ruhmes hervorgebracht: Heute geht es weniger um Unsterblichkeit einiger Weniger, als vielmehr um einen flüchtigen Moment des Ruhmes für viele, die neben den unerreichbaren Ikonen des Glamours ein großes Identifikationspotenzial für ihr Publikum besitzen; Ruhm ist Teil der modernen Massengesellschaft und ihrer Popkultur. Andy Warhols berühmter Aphorismus, wonach künftig jeder 15 Minuten berühmt sein könne, ist heute längst von der Realität eingeholt worden. TV-Formate wie „Big Brother“ oder die Suche nach dem künftigen Supermodel im Stile von Heidi Klum zeugen davon. Sogar ein Tier, der Berliner Zoo-Eisbär Knut, konnte, von der berühmten Prominentenfotografin Annie Leibovitz für „Vanity Fair“ fotografiert und neben Filmstar Leonardo DiCaprio auf das Coverfoto des amerikanischen Prominenten-Magazins montiert, in den Rang eines Medienstars (mit durchaus handfest-finanziellen Folgen für den Kurs der Aktien des Berliner Zoos) aufsteigen. Heute existiert, wie den Nachmittags-Talkshows des Fernsehens anzusehen ist, ein Bedürfnis nach Ruhm ohne Begabung, ein Sammeln von Aufmerksamkeitskapital, das kaum gewonnen, schon im Prinzip der Serialität zerronnen ist.

Wie kein anderes Medium zuvor hat der Film Stars hervorgebracht, die eine Projektionsfläche für die Wünsche und Sehnsüchte des Publikums boten. Ihr Glanz und Glamour erreichte geradezu mythische Qualität. Was für die Zelluloid-Ikonen des klassischen Kinos galt, trifft ebenso sehr für Popstars wie Madonna zu. Im gegenwärtigen Medienzeitalter wird die Inszenierung eines Stars bereits vorab auf globale Wirkung hin angelegt. Ein Paradigmenwechsel hat stattgefunden: Traditionelle Autoritäten haben vielfach ihre Rolle als Leitbilder eingebüßt, wenngleich das Verlangen nach ebensolchen heute mehr denn je besteht. An Stelle früherer Leitbilder erfüllen Superstars das Verlangen nach Orientierung und Autorität. So stehen die Stars der Populärkultur in dem Ruf, als säkulare Götter mittlerweile kultische Funktionen auszuüben. Wenn Superstars wie säkulare Götter verehrt werden, dann hat Ruhm unbestreitbar auch eine religiöse Dimension.

Anhand ausgewählter Filmbeispiele des amerikanischen und europäischen Autorenfilms widmet sich der vorliegende Band der Arnoldshainer Filmgespräche den Bedingungen und den vielfältigen Erscheinungsbildern des Ruhmes im Film. Was macht einen Star zum Star? Was bedeutet Ruhm im Zeitalter der ökonomischen und medialen Globalisierung und Vernetzung? Wie wird Ruhm medial inszeniert, an welche Medien bindet er sich?

Die hier versammelten Beiträge geben kulturwissenschaftliche, filmwissenschaftliche und theologisch inspirierte Antworten auf die Fragen nach Bedingungen und Erscheinungsbildern, Inszenierungselementen und Metaphern des Ruhmes im Film. Sie werden formuliert im Kontext der Analyse von Werken, deren Repertoire von Klassikern wie Billy Wilders *SUNSET BOULEVARD* und Orson Welles *CITIZEN KANE* über Milos Formans Director's Cut des Mozartfilms *AMADEUS*, Möchtegern-Stars der TV-Castingshows in Dominique Derudderes *JEDER IST EIN STAR!* und Alan Parkers Filmmusical *EVITA* mit Madonna, dem Superstar der 1990er Jahre in der Titelrolle, bis hin zum aktuellen Gegenwartskino in Stephen Frears *THE QUEEN* reicht.

Margrit Frölich, Klaus Gronenborn, Karsten Visarius

A Star Is Born: Ruhm in der filmischen Stargeschichte

Deutlicher als andere Medien inszeniert der Film immer wieder die Mythen seines eigenen Apparats. Insbesondere die filmische Stargeschichte, die vom Erfolg und Schicksal fiktiver Stars erzählt, bezieht sich mit dem Ruhm ihrer Protagonisten auf eine der zentralen „sozialen Energien“ des Kinos überhaupt. Seit sich in den 1920er Jahren gleichzeitig der Hollywood-Erzählfilm als eine global verständliche Universalsprache und das Starsystem als Muster moderner Berühmtheit schlechthin etabliert haben, erweist sich der Ruhm des Stars als einer der wirksamsten Effekte des Films. Mehr als beispielsweise der Regisseur oder das Genre stellt der Starruhm im hochkollaborativen Mediensystem unsere Bindung an den Film sicher, indem er unsere Aufmerksamkeit und Bewunderung bündelt. Zusammen mit seinen Begleitphänomenen Anerkennung, Auszeichnung, Lob und Bewunderung treibt er den filmischen Apparat an und wird zugleich von diesem hervorgebracht, um uns zu bewegen, begeistern, faszinieren und gelegentlich vielleicht auch zu irritieren.

In Anlehnung an den Literatur- und Kulturwissenschaftler Stephen Greenblatt, der den Begriff der „sozialen Energie“ geprägt hat, um zu beschreiben, wie gewisse Zeichen, Erzählungen und Texte eine besonders starke Aufladung und Intensität im Austausch mit verschiedenen kulturellen Bereichen gewinnen, lässt sich auch der Ruhm im Kino als ein Effekt vielfältiger Übertragungen zwischen Medium, Publikum und Star beschreiben.¹ Das heißt, Ruhm und Berühmtheit intensivieren sich im Austausch zwischen den Zuschauern, dem Medienapparat und dem Starkörper, bestehend aus biografischer Person, öffentlichen Auftritten und fiktiven Rollen. Der öffentlich zirkulierende Kunstkörper des Filmstars konstituiert sich über seine auf der Leinwand verkörperten Charaktere und die zusätzliche mediale *Publicity*

1 Stephen Greenblatt, *The Circulation of Social Energy*, in: ders., *Shakespearean Negotiations*, Oxford 1988, S. 1-20.

seiner Person. Doch nicht nur die Systeme des Films und anderer Medien, sondern auch die Zuschauer sind an der Herausbildung des Stars beteiligt. Obwohl das Publikum den Star nicht aktiv erzeugt, kann es gewisse Facetten seines Bedeutungsangebots auswählen und sich die Figur des Stars auf seine eigene Weise aneignen. Zudem können sich Ruhm, Anerkennung und Bewunderung eines realen Stars in seiner Verkörperung ruhmvoller Figuren verstärken, während sein bereits etablierter Starruhm wiederum die auf der Leinwand verkörperten Figuren nährt und glaubhaft macht. Was Christopher Ames in seiner Studie zur Selbstreflexivität von Hollywoodfilmen über Hollywood festhält, dass sich nämlich Hollywood in gewisser Weise immer mit Hollywood beschäftigt, lässt sich auch auf seinen Umgang mit dem Star übertragen.² Denn auch wenn Filme in ihren Erzählungen nicht wie die filmische Stargeschichte die Schaffung und Durchsetzung eines Stars in den Fokus nehmen, drehen sie sich implizit immer um die mediale Erzeugung von Starkörpern, deren Ruhm und öffentliche Bewunderung.

Im Folgenden diskutiere ich den Star als spezifisch moderne Berühmtheit und damit verbunden die Frage, wie der Film den seinem Apparat inhärenten Ruhm in der Stargeschichte inszeniert. Wie und unter welchen Bedingungen bildet sich die Berühmtheit heraus, die wir im Kino antreffen? Weshalb sind Ruhm und Berühmtheit so wirksame soziale Energien? Wie lässt sich der Umstand erklären, dass uns der Ruhm, der so klar anderen zukommt, fasziniert? Welche kulturellen Anliegen werden über den Star im Allgemeinen und die filmische Starerzählung im Besonderen verhandelt? Als paradigmatisches Beispiel für die Stargeschichte analysiere ich George Cukors *A STAR IS BORN* (*EIN NEUER STAR AM HIMMEL*, 1954). Wie bereits William Wellmans Vorgängerkino aus dem Jahr 1937, den sich der nicht gerade für seine Rührseligkeit bekannte Humphrey Bogart immer an Weihnachten unter Tränen angeschaut haben soll, stellt das Remake den Star als ein Individuum dar, dessen Ruhm auf seiner prekären Selbsterfindung beruht.³ Der kometenhafte Aufstieg von Esther Blodgett alias Vicki Lester (Judy Garland) findet nur scheinbar einen Gegensatz in der Selbstausslöschung des gescheiterten Stars Norman Maine (James Mason). Beide – so werde ich zeigen – verhandeln gleichermaßen, was uns an der Berühmtheit des Stars fasziniert, nämlich die Vorstellung, dass sich das Subjekt um des Erfolgs und Glückes willen immer wieder neu entwerfen kann.

2 Christopher Ames, *Movies About the Movie. Hollywood Reflected*, Lexington Kentucky 1997.

3 Gerald Clarke, *Get Happy. The Life of Judy Garland*, London 2006, S. 315.

Wie meine allgemeinen Überlegungen zum Starruhm und meine Lektüre von A STAR IS BORN ausführen werden, ist die Idee des individuellen Selbstentwurfs aufs Engste mit dem Ruhm als zentrales Element und wesentlicher Effekt des Films und seiner Erzählungen verflochten. Das Hollywood-Kino widmet sich mit Vorliebe großen und kleinen Helden – seien dies außerordentliche Figuren, die sich in der Welt- und Kulturgeschichte oder auch im Imaginären der Fiktion durch außergewöhnliche oder gar übermenschliche Taten und Leistungen auszeichnen, oder seien dies gewöhnliche Helden des Alltags, die unsere Bewunderung verdienen, weil sie sich im Überwinden von Krisen neu erfinden. Besonders prominent ist die Idee des Selbstentwurfs jedoch in filmischen Stargeschichten, wo jeweils bestimmte Aspekte unserer Erzählungen über die Berühmtheit des Stars – wie beispielsweise sein Aufstieg und Fall oder das Verhältnis zwischen seinem medialen Kunstkörper und seinem Privatleben – hervorgehoben werden. Das Genre des *Backstage Musical*, zu dem auch Cukors A STAR IS BORN gerechnet werden kann, thematisiert in seiner selbstreflexiven Medialität das eigene *Entertainment Business* oder gar die gleichzeitige Herausbildung eines Musicals, eines Paares und eines Stars wie in 42ND STREET (1933) und SINGIN' IN THE RAIN (DU SOLLST MEIN GLÜCKSTERN SEIN, 1952). Während in diesen beiden Beispielen das professionelle mit dem privaten Happy End in eins fällt, lotet Joseph L. Mankiewiczs BAREFOOT CONTESSA (DIE BARFÜSSIGE GRÄFIN, 1954) das Scheitern seines Stars im Privaten aus. Ausgehend von ihrem Begräbnis rollt der Film zuerst den professionellen Aufstieg der spanischen Flamenco-Tänzerin Maria Vargas (Ava Gardner) zum unnahbaren Hollywoodstar Maria d'Amata auf, bevor er ihren privaten Entwurf in den Vordergrund rückt, der mit ihrer vermeintlich märchentraumhaften Heirat mit einem italienischen Grafen in einen Alptraum und den Tod mündet. In Billy Wilders Hollywood-Hommage SUNSET BOULEVARD (BOULEVARD DER DÄMMERUNG 1950) schließlich weigert sich die von Gloria Swanson verkörperte Stummfilmschauspielerin Norma Desmond, von ihrem Starruhm Abschied zu nehmen. Stattdessen besteht sie auf dem anhaltenden Ruhm ihres Starkörpers, obwohl dessen widergängerische Posen zusammen mit seinem Mediensystem anachronistisch geworden sind.

In ihren unterschiedlichen Ausprägungen versprechen filmische Stargeschichten ähnlich wie die durch die Medien verbreiteten Meldungen über reale Stars einen Blick „hinter die Kulissen“ des Starruhms. Allerdings gilt dabei, was Michael Wood über den Film schreibt, der vor den Gefahren des Erfolgs um jeden Preis warnt: dass nämlich all die wahren Energien des Films

von dem Mythos herkommen, den er zunächst zu kritisieren scheint. Denn statt als Korrektur entpuppt er sich als ein weiteres großartiges Beispiel für ebendiesen Mythos.⁴ Egal ob in der Öffentlichkeit oder im Privaten: Stars führen uns ihr Leben als Film vor. Oder anders ausgedrückt: die Narrativisierung ist sowohl für den realen als auch den fiktiven Star ein unerlässliches Element, eine unhintergehbare Bedingung. Starfiguren genießen unsere Bewunderung, weil die Erzählungen ihrer Selbsterfindungen sinnstiftende Funktionen erfüllen. Gerade indem sie den Mythos des Starruhms nicht demontieren, sondern ihn erneut mythisieren, stellen Stargeschichten wie *A STAR IS BORN* so faszinierende Verhandlungen der Frage dar, was es bedeutet, sich als modernes Subjekt zu entwerfen.

Die soziale Energie des Starruhms

Wie seine Gegenbegriffe, das Tadeln und das Kritisieren, dreht sich auch das Rühmen um kulturelle Werturteile, und zwar darum, welche Leistungen, Eigenschaften und Personen in einer Gemeinschaft Anerkennung, Ansehen, Lob und Bewunderung verdienen sollen. Ruhm und Berühmtheit verbinden sich typischerweise mit Erzählungen, die Modellcharakter haben. Nicht nur erheben Diskurse um berühmte Personen Anspruch auf die Allgemeingültigkeit und Vorbildfunktion ihrer verkörperten Qualitäten, die über den ursprünglichen Moment und Ort hinaus weiterleben sollen. In der Moderne stellen Berühmte zudem „gelebte Mythen“ im Sinne von Roland Barthes dar.⁵ Wie andere mythische Zeichen unserer Alltagskultur stehen sie für eine Übertragung historisch spezifischer Konflikte in allgemeine überzeitliche Erzählungen, die kulturelle Fragen und Anliegen beantworten, die ungelöst oder gar unlösbar sind.⁶

Seit der Antike gibt es eine Tradition von Erzählungen über herausragende Figuren, die Kontinuitäten und Verschiebungen in Bezug auf moderne Formen der Berühmtheit erkennen lassen. Dem Helden im klassischen Epos kommt sein Ruhm aufgrund der außerordentlichen Taten und Leistungen zu, die er in der Regel im Interesse einer Gemeinschaft vollbringt. Die Heili-

4 Michael Wood, *America in the Movies* (1975), New York 1989, S. 95.

5 Roland Barthes, *Mythen des Alltags* (1957), 2. Aufl., Frankfurt a. M. 1964.

6 Elisabeth Bronfen, *Zwischen Himmel und Hölle. Maria Callas und Marilyn Monroe, in: dies. / Barbara Straumann, Die Diva. Eine Geschichte der Bewunderung*, München 2002, S. 43-67, hier S. 46.

genlegende betont eine besondere Verbindung eines Individuums zum Göttlichen und Transzendenten, während die Verehrung des christlichen Märtyrers das schwere leibliche Leid oder gar den Tod hervorstreicht, die dieser auf sich nimmt, um seinen Glauben zu bezeugen. An die Stelle dieser und anderer Figuren des Ruhms – wie etwa des wissenschaftlichen oder künstlerischen Genies, das wie der Held Außerordentliches schafft oder ähnlich wie die Heilige Zugang zu einer anderen Welt hat – rückt ab etwa Mitte des 19. Jahrhunderts zunehmend die moderne Berühmtheit des Stars. Ebenfalls eine Identifikations- und Erlösungsfigur erbt der Star von seinen Vorgängern eine säkularisierte Kultfunktion. Gleichzeitig vollzieht sich jedoch eine entscheidende Verschiebung: Bewunderung ist nun nicht mehr wie beim klassischen Helden an außerordentliche Taten und Leistungen gebunden, und sie stellt sich nicht wie bei der Heiligen und dem Märtyrer erst nach dem Ableben, sondern bereits zu Lebzeiten ein. Denn die Faszination gilt nun neu der Stargeschichte selbst: wie sich ein Individuum als Star und somit als eine Verschränkung von privater und öffentlicher Person entwirft und wie dieser Entwurf in vielen Fällen von psychischen und physischen Privatkämpfen begleitet wird, die dann wiederum öffentlich ausgetragen werden, so dass wir scheinbar direkt am Starleben teilhaben können. Dabei folgen der öffentliche Entwurf des Stars und seine gelegentlichen intimen Einblicke einer doppelten Erzählstruktur: Dem Aufstieg des Individuums und der Etablierung seines Starruhms folgen in einem zweiten Teil entweder der Fall des Stars, verursacht durch tragische Schicksalsschläge oder sein eigenes Verschulden, oder aber seine ultimative Verehrung durch seine Bewunderer.

Diese neue Form der Berühmtheit ist eng mit der Entdeckung und Betonung des Individuums in der Renaissance und der Aufklärung sowie seiner Herauslösung aus überlieferten Ordnungen durch die Amerikanische Unabhängigkeit und die Französische Revolution verknüpft. Nur auf diesem Hintergrund kann sich die demokratische Erzählung entwickeln, wonach Individuen – typischerweise von sozialen Rändern herkommend – als Stars in symbolische Zentren der Kultur vorstoßen, um zwar nicht politisch-institutionelle Macht, aber eine kulturell wirksame Autorität zu verkörpern. Gleichzeitig ist dieses moderne *Self-Fashioning* schlicht undenkbar ohne die Reproduzierbarkeit der modernen Massenmedien, die öffentliche Berühmtheit erzeugen und verbreiten. Dank der Erfindung der Fotografie und später des Films und des Radios erfährt ein Massenpublikum zum ersten Mal, wie die Prominenten tatsächlich aussehen, beziehungsweise sich bewegen und klingen. Zugleich wird mit den modernen Medien eine Form der Berühmt-

heit geschaffen, die sich an der medialen Ausstrahlung orientiert. Als einer der ersten Regisseure überhaupt stellt beispielsweise D.W. Griffith das filmisch wirksame Aussehen seiner Darsteller über ihre schauspielerische Professionalität.⁷

Die Beziehung des Publikums zum Star charakterisiert eine Dialektik, die geradezu paradigmatisch vom filmischen *Close-up* repräsentiert wird, indem es das Gesicht zwischen seiner monumentalisierten Außerordentlichkeit und seiner intimen Nähe zeigt. Unsere Faszination für den Starruhm lebt unter anderem von der Vorstellung, dass der Star eine rätselhaft entrückte Gestalt und zugleich „eine/r von uns“ ist. In analoger Weise bringt das System neuer Berühmtheit eine „Medienaristokratie“ hervor und scheint dennoch für alle demokratisch zugänglich.⁸ Im Laufe des 20. Jahrhunderts hat sich der Vorrang der Publicity und Personality nicht nur im Unterhaltungsbereich und Sport, sondern in beinahe allen Bereichen einschließlich der Politik, Wirtschaft und Kunst ausgebreitet. In den letzten Dekaden schließlich ist Andy Warhols Diktum, wonach in Zukunft jede/r 15 Minuten Berühmtheit genießen würde, Realität geworden – besonders deutlich im Fernsehen und seinen Reality-Formaten, wo der Ruhm der jeweiligen Berühmtheit auf die mediale Echtzeit und somit die Dauer ihrer Medienpräsenz schrumpft.

Zwischen der zeitgenössischen *Celebrity* und dem Star bestehen jedoch entscheidende Differenzen. Als eine „person who is well-known for his well-knownness“ definiert sich die beliebige *Celebrity* lediglich über die kleinen Unterschiede zwischen ihrer öffentlich zur Schau gestellten Personality und jener anderer Berühmtheiten.⁹ Ihre Selbstdarstellungen spielen sich in der Regel in der medialen Alltäglichkeit des Fernsehens ab. Im Gegensatz dazu und im Unterschied zur Rollendarstellung von Schauspielern sind Bühnen- und Filmstars weder ausschließlich Selbstdarsteller noch reine Darsteller der von ihnen gespielten Charaktere. Insbesondere der Filmstar besitzt aufgrund seiner filmisch buchstäblichen und figürlichen Überlebensgröße

7 David Marshall, *Celebrity and Power. Fame in Contemporary Culture*, Minneapolis/London 1997, S. 86.

8 Zur Verbindung zwischen Aristokratie und Star beziehungsweise zur Idee der „Medienaristokratie“ siehe Barbara Straumann, *Queen, Dandy, Diva. Eine Geschichte der theatraischen Selbstentwürfe vom höfischen Schauspiel bis zur Photographie*, in: Elisabeth Bronfen / dies. (wie Anm. 6), S. 69-87; dies., *Aristocratic Cult Bodies. Aristokratische Kultkörper*, in: Elke Bippus / Dorothea Mink (Hrsg.), *Mode, Körper, Kult*, Stuttgart 2007 (im Druck).

9 Daniel J. Boorstin, *The Image. A Guide to Pseudo-Events in America* (1961), New York 1992, S. 57.

eine Aura, die auch seine Auftritte diesseits der Leinwand zum außergewöhnlichen Ereignis jenseits des Alltäglichen werden lässt. Der Star verschränkt mehrere individuelle und öffentliche Körper und erinnert damit an den König als eine weitere Vorgängerfigur. Wie der Souveränitätsbegriff des Mittelalters und der Renaissance postuliert, verkörpert der König eine Einheit von *Body Natural* und *Body Politic*.¹⁰ Das heißt, die Fehlbarkeit und Sterblichkeit des Individuums und seiner Leiblichkeit werden aufgehoben durch das symbolische Mandat, das der König als Stellvertreter Gottes im politischen System einnimmt. Diese Konstruktion stellt auch beim Tod des Individuums sicher, dass der König als institutionelle Figur überlebt. Dabei bezieht sich die Unsterblichkeit des Königs nicht auf das ewige Leben im religiösen Sinn, sondern – ähnlich wie der Ruhm – auf einen menschengemachten Diskurs.

In struktureller Analogie dazu bedingen die mediale Verbreitung und potenzielle Unsterblichkeit des Individuums als Star die Erzeugung eines Kunstkörpers bestehend aus Gesten, Posen und Rollen. Starruhm, egal ob zu Lebzeiten oder in der posthumen Erinnerung, wäre undenkbar ohne die Verwandlung des biografischen Individuums in ein medial erstelltes, öffentlich zirkulierendes Image. Ähnlich wie beim König ergibt sich somit auch beim Star eine Verdoppelung von privatem Leib und öffentlichem Körper. Die Erzeugung eines Image lässt Individuen zu Zeichen, Waren, Typen und Trägern sekundärer Bedeutungen werden, während ihre mythische Bedeutungen zugleich von der Materialität des biografischen Körpers gefüllt werden. Als lebender Mythos repräsentiert der Star Konzepte wie Schönheit, Reichtum, Erfolg sowie das kommerzielle Mediensystem, das sein Image herstellt. Gleichzeitig wird sein Image von seiner individuellen Persönlichkeit, Psychologie und Körperlichkeit genährt, was eine paradoxe Vermarktung seiner unverwechselbaren Einzigartigkeit erlaubt. Mehr als Zeichen und Ware übt der Star eine Faszinationskraft aus, die Ausdrücke wie *Star Quality*, Charisma und Präsenz nur ungenau umschreiben, die sich unserem Zugriff entzieht und dabei unser Begehren antreibt, einen intimen Einblick „hinter die Kulissen“ zu gewinnen.¹¹ Dennoch liegt die Authentizität, die der Star im Unterschied zur beliebigen *Celebrity* auszeichnet, nicht jenseits

10 Ernst H. Kantorowicz, *The King's Two Bodies. A Study in Medieval Political Theology* (1957), Princeton (New Jersey) 1997.

11 Vgl. dazu Richard Dyer, *Heavenly Bodies. Film Stars and Society*, London/New York 2004, S. 10-14.

des Image, sondern bildet in unseren Stargeschichten dessen eigentliche Voraussetzung und Bedingung.¹²

Für die individuelle Person erweist sich die Herstellung eines künstlichen Starkörpers in vielen Fällen als ambivalent. Während die Erschaffung und Durchsetzung des Stars vom Publikum als erfolgreicher Selbstentwurf bewundert wird, kann dieselbe Transformation vom Individuum selbst als eine entfremdende Entleerung, als eine mythische Stilllegung oder als eine beunruhigende Verselbstständigung des Image erfahren werden. Individueller und öffentlicher Körper bilden dabei nicht eine geschlossene Einheit, sondern treten in einen intimen Kampf, der öffentlich ausgetragen wird. Auch die Wirkungen des Ruhms gleichen denen eines Wirkstoffs, der heilen und zerstören kann. Wie Leo Braudy vorschlägt, stellen Ruhm und öffentliche Aufmerksamkeit in der Moderne weniger die Krönung irdischer Leistungen als eine psychische Medizin der Sinnstiftung dar. Sowohl für den Star als auch für das Publikum funktionieren Berühmtheit und Bewunderung als eine Art psychische Medizin gegen ein vorherrschendes Gefühl des Verlusts und des persönlichen Scheiterns, als eine Kompensation für die Brüche und Spaltungen, die das Selbst heimsuchen.¹³ Dem berühmten Individuum verspricht die öffentliche Medienaufmerksamkeit die Aufhebung narzisstischer Kränkungen und versehrter Lebensgeschichten. Dabei kann sich diese „Heilung“ als prekär herausstellen, wenn in der Stargeschichte nach dem ersten Teil der Etablierung in einem zweiten Teil der Star an den öffentlichen Ansprüchen und Erwartungen seines Ruhms scheitert, und sich das Publikum der „Geburt“ neuer Stars zuwendet.

Für das Publikum stellen die öffentliche Aufmerksamkeit und der vorgelebte Ruhm des Stars eine Antwort auf Mängel und Lücken dar, die das moderne Subjekt in seinem Aufruf erlebt, sich selbst zu entwerfen. Die Chance und Bürde, die sich mit der Herausbildung des modernen Subjekts im Spannungsfeld individueller Innerlichkeit und kollektiver Öffentlichkeit ergeben, werden vom Star beispielhaft und – zumindest scheinbar – erfolgreich angenommen. Indem der Star private und öffentliche Person verschmilzt und sich als Individuum mit den anonymen Machtsystemen der Filmindustrie auseinandersetzt, reflektiert er die Situation des demokratisch-kapitalistischen Subjekts, das ohne die Strukturen und Wertssysteme älterer Gesellschaftsordnungen auf sich gestellt ist in seiner Selbsterfindung und gesell-

12 Vgl. Bronfen (wie Anm. 6), S. 49.

13 Leo Braudy, *The Frenzy of Renown. Fame and Its History*, New York 1997, S. 605.

schaftlichen Positionierung. Komplementär zu seinem Individualismus und der Unverwechselbarkeit, mit der er aus der Massengesellschaft heraussticht, stellt der medial erzeugte Star jedoch auch eine Chiffre dafür dar, wie sich moderne Subjekte stets nur in Bezug auf die sie prägenden Diskurse und Ideologien artikulieren können. Diese Krise des Subjekts, so Richard Dyer, ist dem Charisma des Stars inhärent – ob Stars in ihren Verhandlungen und Verkörperungen die Realität des Individuums gegenüber der Ideologie und der Geschichte affirmieren oder ob sie der Unsicherheit Ausdruck verleihen, was eine Person ausmacht.¹⁴

Die individuellen Lösungen, die soziale Widersprüche der Moderne in der Stargeschichte und ihrer Verkreuzung eines individuellen Weges mit kollektiven kulturellen Anliegen erhalten, sind von Widersprüchen besetzt, die ihrer Wirksamkeit und sozialen Energie jedoch keinen Abbruch tun. Der Ruhm jedes einzelnen Stars ist potenziell brüchig, und der vorgelebte Traum der erfolgreichen Selbsterfindung kann aufgrund sozialer Bedingungen und individueller Verfasstheit von einer Mehrheit der Zuschauer nie realisiert werden. Dennoch identifizieren wir uns mit dem Star. In seinem Versuch, sich zu entwerfen, ist er einer von uns und zugleich außerordentlich und bewundernswert in der Art und Weise, wie er dies tut. Wir bewundern den Star, obwohl oder gerade weil er auslebt, tut und sagt, was wir nicht dürfen oder können. Die gesteigerte Intensität, mit der er sowohl *on-* als auch *off-screen* Glück erfährt und an unserer Stelle Leidenschaft und Katastrophen durchlebt, stiftet Sinn und Bedeutung im Unbehagen unseres Alltags, seinen Konflikten und Komplexitäten, denn der Star lässt uns das Leben zumindest stellvertretend so erfahren, als wäre es ein kohärenter Film.¹⁵

Die öffentliche Berühmtheit des Stars erlaubt eine intime Aneignung – und zwar stets verbunden mit einer kollektiven Bedeutungsdimension. In unserer Bewunderung glauben wir, dass wir uns kraft unserer psychischen Übertragung und Identifikation einen Teil des Stars und seiner sinnstiftenden Geschichte einverleiben können. Dabei gilt für Stargeschichten, was Slavoj Žižek für alle Erzählungen festhält: dass sie sich herausbilden, um einen fundamentalen Widerspruch in eine lineare Abfolge aufzulösen – im Fall des Stars die Widersprüche des modernen Subjekts in eine sinnstiftende Erzäh-

14 Richard Dyer, *Stars*, London 1998, S. 160-161. Zu einer Aufnahme von Dyers Diskussion des Stars als beispielhaftes modernes Individuum siehe Marshall (wie Anm. 7).

15 Vgl. dazu Neal Gabler, *Life: The Movie. How Entertainment Conquered Reality*, New York 1999.



lung der Selbsterfindung und des öffentlichen Ruhms.¹⁶ Das heißt, mit dem Mythos des Stars erhalten reale Antagonismen individuelle Lösungen im Imaginären. Mit unserer Bewunderung mögen wir jeweils einen bestimmten Star verehren. Doch da jeder Star zwischen individueller Person und mythischer Figur hin- und her pendelt, rühmen wir mit ihm immer auch die kollektiven Bedeutungsfunktionen, die er in gesellschaftlichen Kontexten erfüllt, um in seiner Erzeugung als Starkörper die von uns gelebten Widersprüche sowohl zu verdecken als auch zum Ausdruck zu bringen.

„It’s a New World“

Der Plot von *A STAR IS BORN* beginnt, womit er endet: mit einer Benefizveranstaltung, die von einer Lautsprecherstimme als „a fabulous Hollywood night“, als „Night of the Stars – for Hollywood’s Own“ angekündigt wird. Die Show wird von Stars zugunsten ehemaliger Stars abgehalten und findet im Shrine Auditorium statt, dessen bezeichnender Name an einen Schrein, eine heilige Gedenkstätte erinnert, an der sich Hollywood selbst feiert.

Die Zirkularität dieses selbstreflexiven Rahmens markiert zudem Anfang und vorläufigen Höhepunkt der Starkarriere Esther Blodgetts, die sich mit dem Starschicksal des gefährdeten Norman Maine verkreuzt. In der Anfangsszene tritt Esther als namenlose Sängerin und Tänzerin mit einem Orchester auf, das für den erwarteten, aber betrunkenen Star Maine einspringt. Als er dennoch auf die Bühne torkelt, integriert sie ihn in die Show-Nummer, um einen Skandal abzuwenden, während sie in der Schlusszene den nun toten

16 Slavoj Žižek, *The Plague of Fantasies*, London/New York 1997, S. 10-11.

Maine als „a star that shines high and bright“ gänzlich ersetzt wird. Auf- und Abstieg der beiden Figuren und ihres Starruhms werden jedoch nicht als Gegensätze eingesetzt. In ihrer unauflösbaren Verschränkung verweisen sie vielmehr auf die Widersprüchlichkeit, die dem Starruhm als einer Realisierung des *American Dream* innewohnt.

Mit seiner Anlehnung an den *American Dream* folgt A STAR IS BORN einer spezifischen und zugleich *der* typischen Stargeschichte, die Hollywood über sich selbst erzählt. Tatsächlich lässt sich der öffentliche Selbstentwurf des Stars, sein medial erzeugter und kollektiv bewundener Starkörper als paradigmatische Erfüllung des Versprechens einer Neuerfindung jedes amerikanischen Subjekts verstehen. Denn als Ideologie suggeriert der *American Dream*, dass die amerikanische Gesellschaft ungeachtet ihrer sozialen Antagonismen als eine „democracy of stardom“ funktioniert.¹⁷ Nicht nur können sich laut dieser imaginären, spezifisch amerikanischen Lösung der Krise moderner Subjektivität Individuen um des Glückes und Erfolgs willen immer wieder neu erfinden. Der Traum der Selbsterfindung, der gerade in Hollywood und seinen Erzählungen große Produktivität und soziale Energie entfaltet, lehrt sie zudem, was sie zu begehren haben. Als Stargeschichte folgt A STAR IS BORN dieser Aufforderung mit einer Reihe von Entwürfen, Aufbrüchen und Neuanfängen, in denen Esther Blodgett als die Stimme des Traums diesen in Bezug auf Norman Maine und somit auf die ihm innewohnende Kehrseite verkörpert. Dabei inszeniert der Film, wofür wir Stars bewundern: die Hochs und Tiefs der Selbsterfindung, die sie stellvertretend für uns auf sich nehmen.

Das erste Mal sehen wir Esther, wie sie vor ihrem Auftritt im Shrine Auditorium ihre Strümpfe glatt streicht. Obwohl sie mit einer typischen Glamour-Einstellung eingeführt wird, ist sie noch kein Star. Noch fehlt ihr, wie ihr Maine erklärt, der große Traum. Zwar träumt sie, die sich beharrlich zur Sängerin heraufgearbeitet hat, von einer Entdeckung durch einen Talent-sucher und einer Aufnahme, die zum Nummer-eins-Hit im ganzen Land wird. Doch für ihren Griff nach den Sternen, ihren wirklich großen Traum des Hollywood-Starruhms braucht sie die Entdeckung ihres Timbres durch Maine. Dass sich der Aufbau ihres Starruhms an ihrer Stimme kristallisiert, ist bezeichnend für das Muster des *American Dream* und die typische Konstitution des Starkörpers. Ihre Stargeschichte suggeriert, dass ihr als *all Ame-*

17 Meine Überlegungen zum *American Dream* beziehen sich auf: Florian Keller/Andy Kaufman, *Wrestling with the American Dream*, Minneapolis/London 2005, insbesondere auf das Kapitel Interlude. *The American Dream*, S. 49-67.



ican Girl ein typisches Los zufällt. Denn wie bereits ihr anfänglicher Traum nahe legt, kann in der „democracy of stardom“ potenziell jede/r entdeckt werden. Gleichzeitig macht sie die Einzigartigkeit und Unverwechselbarkeit ihrer Stimme außerordentlich: „You’ve got that little something extra“, sagt ihr Maine, wenn er die Qualität ihrer Stimme zu beschreiben versucht. Im Gegensatz zur beliebigen *Celebrity* wird Esthers Ruhm von der *Star Quality* ihres stimmlichen Talents motiviert. Nicht nur verdient sie ihren Ruhm. Er ist aufgrund der Unveräußerlichkeit ihrer Stimme zudem authentisch. „I somehow feel most alive“, so Esther über ihr stimmliches Dasein, „when I’m singing.“

Im Sinne der doppelten Struktur des Stars, seinem individuellen und seinem medial öffentlichen Körper schlägt Esther mit der Hilfe Maines einen Weg der Selbsterfindung ein, der in der Authentizitätsrhetorik des Films zugleich eine Selbstentdeckung bedeutet.¹⁸ Im Kontext ihrer Probeaufnahmen als einem typischen Element der Stargeschichte ironisiert der Film die verschiedenen Studio-Abteilungen, welche auf die geradezu mechanische Produktion von genormten Images des Starruhms spezialisiert zu sein scheinen. Als sie aus der Make-up-Abteilung zurückkehrt, ist sie mit ihrer blonden Perücke und dem zur Maske erstarrten Gesicht zunächst nicht mehr erkennbar für Maine. Mit dem Verweis, ihr eigenes Gesicht sei gerade richtig, wischt er ihr die Schminke aus dem Gesicht und rät ihr angesichts ihrer Nervosität, so zu singen, als wäre sie zu später Nachtstunde allein mit ihrer Band und würde nur für sich und die *Boys* singen. Auch Esthers Durchbruch als Star Vicki Lester verschränkt die mediale Bedingtheit ihres öffentlichen Starkörpers mit ihrer Authentizität. In ihrem ersten Film-Musical trägt sie am Rand

18 Vgl. Richard Dyer, *A Star Is Born and the Construction of Authenticity*, in: Christine Gledhill (Hrsg.), *Stardom. Industry of Desire*, London/New York 1991, S. 132-140.



der Bühne sitzend eine fiktionale Geschichte vor, die im Grunde die ihre ist: Stars werden nicht als solche geboren; ihr Ruhm bedarf der Beharrlichkeit und einer glücklichen Entdeckung ihres Talents. Paradoxerweise entspricht dieses biografisch individuelle Bekenntnis nicht nur einem typischen Muster der Stargeschichte, sondern es ist zudem in die hochartifizielle *mise en scène* der Musical-Nummer „Born in a Trunk“ eingebettet. In einer weiteren selbstreflexiven Drehung wird die noch unbekannte Esther alias Vicki Lester nach der Vorführung ebendieser Nummer vom Vorschau-Publikum zum neuen Star erwählt. So ereignet sich mit dieser Szene tatsächlich eine „Geburt“, aus der ein neuer, sich zwischen Darstellung und Selbstdarstellung, zwischen medial erstelltem Bild und individueller Biografie bewegender Star hervorgeht.

A STAR IS BORN verweist somit auf ein typisches Paradox, das der Stargeschichte als Antwort auf die Krise des modernen Subjekts innewohnt: Die Erzeugung des Starruhms spielt sich in Bezug auf allgemeine Muster und Ideologien ab, die zugleich eine Entdeckung des Selbst suggerieren. In genau diesem Sinn wird Esthers Ankunft im Starruhm als Realisierung des *American Dream* inszeniert.

An der Party nach der erfolgreichen Vorschau zeigt Norman auf das nächtlich funkelnde Lichtermeer von Los Angeles, das bereits in der Szene, in der er ihr vom großen Traum erzählt, im Hintergrund teilweise verschwommen sichtbar ist. Seine gleichzeitige Bemerkung „It’s all Your’s, Esther“ spricht die Verbindung ihres Ruhms mit ihrer Selbstentdeckung an. Die an einen nächtlichen Sternenhimmel erinnernden Lichter der Stadt stehen für Hollywood und sein Mediensystem, und sie evozieren zugleich die unendliche Weite Amerikas. Beide sind sie nun identisch geworden mit Esther. So wie nach der Schließung der *Frontier* die Ausbreitungsbewegung in Richtung Westen



in die individuelle Innerlichkeit verlegt wurde, hat sie die Suche des Traums zu ihrem Selbst geführt.¹⁹ Doch nicht nur das. Der Selbstentwurf, den sie stellvertretend für andere lebt, bringt ihr öffentliche Anerkennung und Bewunderung. Dass ihr ausgerechnet der absteigende Star Norman Maine zu ihrem Traum und seiner Realisierung im Starruhm verhilft, mag auf den ersten Blick paradox erscheinen. Doch während er mit der Unzuverlässigkeit des Trinkers als Störung des Starsystems auftritt, identifiziert er sich mit den Versprechen und Hoffnungen, die mit dem Traum und seinen Stargeschichten einhergehen.

Im Sinne dieser Identifikation handelt *A STAR IS BORN* nach der Erzeugung des öffentlichen Starkörpers Vicki Lesters von einer gemeinsamen Glückssuche und zwar in Verbindung mit dem Versuch, den Zerfall Norman Maines und seines Starkörpers aufzuhalten. Den Kernmoment des Neuanfangs zu zweit stellt die Szene unmittelbar nach der Heirat der beiden Stars dar.

19 Die Verbindung zwischen Hollywood und dem amerikanischen Pioniergeist betont die frühere Version von *A STAR IS BORN* ganz explizit. Esthers Hollywood-Traum – ebenfalls mit Einstellungen des nächtlichen Lichtermeers von L. A. illustriert – findet die ideelle und finanzielle Unterstützung ihrer Großmutter Lettie. Diese erzählt ihr auf der Farm der Blodgetts in North Dakota, wie sie über die großen Ebenen gezogen ist und als Pionierin in der Wildnis von der Gründung eines neuen Landes geträumt hat. Am Schluss ist sie es, die nach Maines Tod Esthers Schleier entfernt und sie dazu drängt, zu ihrem Starruhm zurückzukehren. Vor Esther tritt sie ans Mikrofon und verkündet, das Publikum solle alle seine Zweifel an seinen Hollywood-Träumen zerstreuen und an sie denken, die über 60 Jahre gebraucht hätte, um nach Hollywood zu kommen, und die sich entschieden hätte, da zu bleiben. Auf Seiten Esthers allerdings erweist sich die Realisierung des Traums nicht so sehr als eine Selbstentdeckung. Im Gegensatz zu Judy Garlands Esther, die sich im Grunde nur selbst zu entdecken braucht, wird der Starruhm der Janet-Gaynor-Figur, die sich über ihre Natürlichkeit, Aufrichtigkeit und Rechtschaffenheit, aber keine ersichtlichen Talente definiert, in sehr viel höherem Maße vom Studio fabriziert.

Im bescheidenen Motelzimmer dreht Norman das Radio an, worauf der Titelsong von Esthers neuem Film „It’s a New World“ als „the number-one-tune of the hit parade and the number-one-favorite on the jukeboxes all over the country“ angekündigt wird. Damit hat sich nicht nur ihr anfänglicher Traum nationaler Berühmtheit erfüllt, sondern Esther hat, wie sie betont, „viel mehr“ erhalten. Mit einem Verweis auf sein privates Copyright auf ihre Stimme bittet sie Norman, ihm das Lied live vorzusingen. Trotz seiner Allgemeinplätze wird ihr Vortrag des Lieds zu einem intimen und zugleich fragilen Augenblick. Mit ihrer öffentlich-privaten Stimme ruft Esther die gemeinsame neue Welt geradezu ins Leben – „It’s a new world I see ... a new world though we’re in a tiny room“ –, während der Einsatz der außerdiegetischen Hintergrundmusik zugleich den fantasmatischen Charakter dieser Vision und ihres neuen Versprechens betont.

Tatsächlich vermag der gemeinsame Traum den Zerfall von Normans Starruhm nicht aufzuhalten. Nachdem das Studio seine notorische Unzuverlässigkeit zum untragbaren Risiko erklärt und seinen Vertrag aufkündigt, wird er gezwungenermaßen zur Privatperson ohne öffentliche Aufmerksamkeit und Anerkennung. Besonders drastisch wird diese Reduzierung auf den *Body Natural* in der Academy-Awards-Szene, in der Esther mit einem Oscar ausgezeichnet wird. Um den öffentlichen und medialisierten Charakter dieses Moments der Anerkennung und des Ruhms zu etablieren, zeigen die Einstellungen zu Beginn der Sequenz zuerst die Journalisten im Presseraum, die Kameras und die vor der Bühne versammelte Elite Hollywoods. Wenn Esther alias Vicki Lester auf die Bühne tritt, feiert sie die filmsprachliche *mise en scène* explizit als doppelter Starkörper. Bereits in der parodistischen Wohnzimmer-Aufführung ihrer aktuellen Musical-Nummer für Norman wird ihr Körper, wenn sie vor dem Projektor des Heimkinos tanzt, durch dessen Licht als Schatten auf der Leinwand verdoppelt. Auf ähnliche Weise werden auch jetzt ihr individueller Körper und ihr öffentlicher Kunstkörper betont, indem wir sie auf der Bühne vor der Kamera und dem Publikum als kleine Figur und zugleich rechts davon in vergrößerter Aufnahme auf einer Leinwand sehen. Ausgerechnet in diesem Moment der öffentlichen Auszeichnung ihres Starkörpers platzt Norman Maine betrunken in ihre Dankesrede, um seinerseits zum Publikum zu sprechen. Doch vergisst er den Text seiner Rede, setzt sich ungelentk und alle symbolischen Formen verletzend auf die Treppe, um seine Botschaft unverblümt auszusprechen: dass er – arbeitslos und somit ohne öffentlichen Starkörper – dringend eine Rolle braucht.

Was Norman Maine in dieser Szene öffentlich ausstellt, ist sein individu-

eller Körper sowie sein Leiden an dessen Isoliertheit und Verletztheit. Dabei zeigt der Film nicht allein die Auflösung seines doppelten Starkörpers und damit verbunden den Verlust öffentlicher Anerkennung. Seine im Film nie motivierte Selbsterstörung lässt sich zudem als eine radikalisierte Form der Selbsterfindung lesen, die dem Starruhm zugrunde liegt. Seine Störung im Starsystem verweist auf das Wissen, dass jedes Starimage in seiner Erstellung und seinem Ruhm eine Überwindung oder gar Abtötung eines früheren Selbst bedeutet. Maines Ermahnung an Esther nach der Vorschau ihres ersten Films, sie solle sich von Erfolg und Ruhm nicht zu sehr verändern lassen, scheinen angesichts ihrer unveräußerlichen Authentizität ins Leere zu laufen. Doch tatsächlich lässt jeder Selbstentwurf ein früheres Selbst hinter sich – in Esthers Fall die Geschichte ihrer kleinen Erfolge, die sie am Anfang ihrer Karriere in einem Sammelalbum sorgfältig dokumentiert mit sich herumgetragen hat. Das heißt, *A STAR IS BORN* dreht sich nicht so sehr um das Scheitern des Traums, für das Esther Norman zu hassen beginnt und das sie sich selbst vorwirft. In einem fundamentalen Sinn verweist Normans Selbsterstörung auf die immer schon tragische Dimension der ruhmreichen Selbsterfindung. Indem er sich als öffentlicher Skandalkörper entwirft, beharrt er auf der strukturellen Selbsterstörung, die das Starimage bedingt. Oder anders ausgedrückt: in seiner Selbsterstörung führt er ihr als Doppel die dunkle Seite der Starerzeugung vor.

Für die Stargeschichten Esthers und Normans gilt, was Richard Dyer für Stars ganz generell postuliert: dass sie – zugleich „of ideology“ und „about ideology“ – immer aus bestimmten ideologischen Kontexten hervorgehen, diese zugleich aber auch reflektieren.²⁰ Ähnlich werden typische Erzählmuster des Starruhms und der Selbsterfindung des modernen Subjekts von *A STAR IS BORN* sowohl affirmiert als auch in ihrer unauflösbaren Widersprüchlichkeit inszeniert – und zwar indem der Traum nicht etwa demonstriert, sondern bis zum Schluss aufrechterhalten wird. So denkt Esther gegen Ende des Films über einen Rückzug von ihrem Hollywood-Starruhm und einen weiteren Neubeginn mit Norman in Europa nach. Diesem setzt er, der ihr Gespräch mit dem Studioboss zufällig von seinem Bett aus mitgehört hat, einen anderen Entwurf entgegen, nämlich die Opferung seines individuellen Leibs für ihren öffentlichen Starkörper.

Hinter der Fensterfassade, die das Meer widerspiegelt und somit über seinen Körper lagert, schaut er zwischen der gedankenverlorenen Esther und

20 Dyer (wie Anm. 14), S. 161.



der Brandung des Pazifiks hin und her. Zu seinem letzten Entwurf entschlossen, bittet er Esther, für ihn zu singen und sich – wie in der Szene, in der er ihr vor dem Hintergrund des Lichtermeers von Los Angeles vom großen Traum erzählt hat – für ihn umzuwenden, damit er sie noch einmal anschauen kann. Genau in dem Moment, in welchem er über die Türschwelle tritt, erklingt aus der Küche ihre Stimme, die wiederum „It’s a New World“ singt. Die Tatsache, dass ihre Stimme für ihn hörbar bleibt, nachdem er sich längst über ihre akustische Reichweite hinaus entfernt hat, und somit zu einer imaginären Stimme wird, unterstreicht, dass es sich auch bei seinem Gang ins Meer um einen Akt im Sinne des Traums handelt.

Der Suizid Normans löst die Transformation und Neuerfindung von gleich zwei Starkörpern aus. Von den Meereswellen und Esthers Stimme führt ein abrupter Wechsel in die Publicity-Abteilung des Studios, wo in Nachrufen und Presse-Statements emsig am posthumen Starimage und -ruhm Norman Maines gearbeitet wird. Der vormals öffentlich kritisierte Skandalkörper wird vom geglätteten Image eines einbalsamierten Körpers verdrängt, welches nahe legt, dass der tote Star den in jeder Hinsicht perfekten Star darstellt. Ebenfalls im Andenken an Norman, so sieht die trauernde Esther schließlich ein, muss sie als Star in die Öffentlichkeit zurückkehren. Ihre Rückkehr ins Rampenlicht der öffentlichen Anerkennung lässt sich als dialektische Bewegung lesen, in der auf seinen Tod ihre Auferstehung folgt. Das heißt, ihr Starkörper überdauert das Leiden und geht gestärkt aus ihm hervor, um auf der Bühne des Shrine Auditoriums eine umso glaubwürdigere und von ihrem Publikum bewunderte Synthese des öffentlichen Ruhms und des privaten Schmerzes darzustellen, den die Fans, die ihr nach dem Begräbnis den schwarzen Schleier vom Gesicht reißen, buchstäblich

enthüllen. Tatsächlich wird diese Denkfigur des Comeback vom Image Garlands selbst gestützt. Judy Garland, der Inbegriff amerikanischer Normalität und gesunder Gewöhnlichkeit, wurde 1950 wegen ihrer Unzuverlässigkeit im Zusammenhang mit ihrer Medikamentensucht von MGM entlassen, worauf sie einen Selbstmordversuch unternahm. Auf diesem Hintergrund stellt *A STAR IS BORN* ein Comeback-Vehikel dar, das die fiktive Rolle wirksam mit dem Image Garlands, ihrem persönlichen Leiden und ihrer Überlebenskraft verknüpft.²¹

Doch statt Leiden und Überleben des Stars in eine lineare Abfolge und somit zu einer Auflösung zu bringen, kommt es zum Ende des Films zu einer Verkörperung ihres verschränkten Widerspruchs durch Esther. Vor seinem Selbstmord singt sie sozusagen *trotz* Norman: So gibt sie in der Aufnahme der Musical-Nummer mit dem bezeichnenden Titel „Lose That Long Face“ dem Optimismus des Musical-Genres Ausdruck, während sie in der Garderobe ob ihrem persönlichen Leid in Tränen ausbricht, die sie sich nach der Aufnahmepause aus dem Gesicht wischt, um sich auch im übertragenen Sinn eine Maske aufzusetzen. In der Schlusszene hingegen tritt sie ausdrücklich *wegen* Norman auf. Als sie als global gefeierter Star auf die Bühne des Shrine Auditoriums tritt, stellt sie sich ihrem Publikum in bewegter und bewegender Weise als „Mrs. Norman Maine“ vor. Diese letzte Selbsterfindung geschieht im Andenken an Norman, an seinen Glauben an ihren Hollywood-Starruhm, für den er sich selbst opfert, nachdem er ihr zu ihrem großen Traum verholfen hat. Gleichzeitig signalisiert sie, dass sich die Verkörperung ihres Starruhms mit dem Wissen um die Kehrseite und Negativität, die jedem Selbstentwurf innewohnen, verschränkt. Auch wenn wir letztlich nicht wissen können, ob der Applaus des Publikums in dieser Schlusszene tatsächlich diesem Wissen gilt, verkörpert Mrs. Norman Maine das unauflösbare Paradox, das dem Ruhm des Stars innewohnt: dass die Überlebenskraft und die Bewunderung seines Starkörpers auf der Opferung früherer Entwürfe beruhen.

21 Zu Judy Garlands Starimage der Normalität und Abweichung, des Leidens und Überlebens siehe Richard Dyer, *Judy Garland and Gay Men*, in: ders. (wie Anm. 11), S. 137-191.

Medien des Ruhms

Der Traum vom Ruhm ist ein Traum von den Möglichkeiten der Medien – durch sie konkretisiert er sich. Nach dem üblichen Verständnis hat Ruhm eine räumliche und eine zeitliche Dimension: sich im Raum ausbreitend und in der Zeit andauernd. „Wer den Ruhm sucht, will immer beides: die ungeteilte Aufmerksamkeit und Bewunderung durch die Zeitgenossen und einen unauslöschlichen Platz im Gedächtnis der nachfolgenden Generationen“, stellt Konrad Paul Liessmann fest.¹ Die Verheißungen solchen Ruhmes aber sind an Verbreitungs- und Speichermedien geknüpft.

Die folgenden Beispiele sollen zeigen, wie eng Vorstellungen vom Ruhm und von Medien miteinander verbunden sind. Der Zusammenhang besteht nicht darin, dass Medien ohne Weiteres für Auffassungen vom Ruhm bestimmend wären, so als ließe sich die Bedeutung der Medien absolut setzen und als könnte von ihr abgeleitet werden, welche verschiedenen Arten des Ruhmes in der Geschichte erhofft werden. Neben den Medien sind andere, vor allem gesellschaftliche Bedingungen des Ruhmes nicht auszuschließen. Allerdings ist es möglich, den besonderen Stellenwert der Medien unter einem eigenen Gesichtspunkt zu untersuchen: im Hinblick auf die Erwartungen, die historisch in ein jeweiliges Medium gesetzt werden, seien es erfüllte oder auch unerfüllte.

Die Verbindung von Ruhm und Medien lässt sich bereits aus der Wortherkunft ersehen. Das deutsche „Ruhm“ ist mit „Ruf“ und „rufen“ verwandt,² im Grimm'schen Wörterbuch werden als ursprüngliche Bedeutungen „geschrei, besonders freudengeschrei, jubeln, jauchzen“ angegeben.³ Damit be-

1 Konrad Paul Liessmann, *Ruhm, Tod und Unsterblichkeit. Über den Umgang mit der Endlichkeit*, in: ders. (Hrsg.), *Ruhm, Tod und Unsterblichkeit. Über den Umgang mit der Endlichkeit*, Wien 2004, S. 7-19, hier S. 10.

2 Vgl. Günther Drosdowski, *Duden „Etymologie“*. Herkunftswörterbuch der deutschen Sprache, 2., völlig neu bearb. u. erw. Aufl., Mannheim/Wien/Zürich 1989, S. 602.

3 Jacob u. Wilhelm Grimm, *Deutsches Wörterbuch*. Bd. 14, VIII, bearb. von u. unter Leitung von Moriz Heyne, fotomechan. Nachdr. d. Erstausg. 1893, München 1984, Sp. 1441-1444, hier Sp. 1441.

zieht sich das Wort „Ruhm“ auf den Bereich der Mündlichkeit. Ähnliches gilt für das altgriechische Wort für „Ruhm“: *kléos*. Wie Klaus Thiele-Dohrmann erklärt, bedeutet *kléos* „ursprünglich das, was von einem Menschen erzählt wird oder was man von einer Sache hörte. (...) Ruhm und Reden sind untrennbar miteinander verklammert; wenn über Ruhm nicht gesprochen wird, existiert er nicht. Mag ein Krieger auch noch so tapfer kämpfen, ruhmmentscheidend ist, dass ihn jemand dabei sieht und anderen davon berichtet.“⁴ Auch das lateinische *fama*, von dem das englische *fame* abstammt, ist mit der Vorstellung verbunden, dass Ruhm laut und hörbar sein muss, er ist nach dieser Auffassung auf das Medium Sprache angewiesen.

Gesänge

Wie Ruhm sprachlich gewährleistet wird, ist zum Beispiel im achten Buch von Homers „Odyssee“ zu lesen: Am Hof des Phäakenkönigs Alkinoos hört Odysseus bei einem Festmahl den Sänger Demodokos. Die Muse hat Demodokos, wie es im Text heißt, „Gutes und Böses verlieh“: „Denn sie nahm ihm die Augen und gab ihm süße Gesänge“.⁵ Damit wird den Gesängen eine göttliche Herkunft zugeschrieben, die sie von alltäglichem Gerede unterscheidet und Achtung verlangt. Auch Odysseus führt die Gesänge auf göttlichen Einfluss zurück und lobt den Blinden: „(...) zum Erstaunen genau besingst du das Schicksal der Griechen, / Alles, was sie getan und erduldet im mühsamen Kriegszug, / Gleich, als hättest du selbst es gesehen oder gehört.“⁶ Demodokos schildert in seinen Gesängen unter anderem, wie griechische Krieger, versteckt im hölzernen Pferd, unter der Führung des „hochberühmten Odysseus“ in Troja eingedrungen sind.⁷ An diesem Beispiel zeigt sich, wie in den Gesängen Heldentaten vergegenwärtigt werden – die Musen sind Töchter der Mnemosyne, der Erinnerung. Der Sänger hat die Aufgabe, Helden zu rühmen und sie vor dem Vergessenwerden zu bewahren.⁸

Indem auf diese Weise bedeutende Helden und Taten vorgestellt werden,

4 Klaus Thiele-Dohrmann, *Ruhm und Unsterblichkeit. Ein Menschheitstraum von der Antike bis heute*, Weimar 2000, S. 15.

5 Homer, *Odyssee* (8, 63f.), übertragen von Johann Heinrich Voß, mit einem Nachw. von Marion Giebel, 4. Aufl., München 1989, S. 88.

6 Ebd. (8, 488ff.), S. 98. Vgl. Manfred Fuhrmann, *Die Dichtungstheorie der Antike*, 2., überarb. u. veränd. Aufl., Darmstadt 1992, S. 77.

7 Homer, *Odyssee* (8, 499ff.), S. 98.

8 Vgl. Aleida und Jan Assmann, *Schrift und Gedächtnis*, in: dies. / Christof Hardmeier

erhalten Adelsfamilien Bezugspunkte für das Verständnis der eigenen Herkunft. Niklas Luhmann weist darauf hin, dass „in den oralen Heldenepen die Helden als Vorfahren, sei es des Stammes, sei es der Auftraggeber, die den Vortrag veranlassen, in Anspruch genommen werden – und nicht als vorbildliche Individuen“. ⁹ Bereits in denjenigen Gesellschaften, die ihr Wissen insbesondere mündlich weitergeben, stehen solche berühmten Helden demnach in Zusammenhang mit Adelsgenealogien. Die Besungenen tragen zur Ehre des gesamten Stammes bei.

Solange die Gesänge jedoch nicht schriftlich festgehalten sind, müssen sie immer wieder erneuert werden. Mündlich tradiertes Wissen ist, wie Aleida und Jan Assmann erklären, praktiziertes Wissen: „Es ‚lebt‘ nur in der Aktualisierung, und zwar auf der elementaren Sinnebene des alltäglichen Erlebens und Handelns sowohl als auch auf der anderen Ebene festlich herausgehobener Kommunikation.“ ¹⁰

Wegen der Flüchtigkeit von Gesprochenem werden oft andere Medien bevorzugt, um dauerhaften Ruhm zu sichern: Man gräbt Merkmale des Ruhms in Materialien wie Stein und Erz ein. Hoffnungen auf Nachruhm knüpfen sich gerade auch an das Speichermedium Schrift: Geschriebenes kann spätere Leserinnen und Leser erreichen und fortbestehen.

Handschriften und Denkmäler

Mit Schrift sind besondere Vorstellungen von Ruhm verbunden, da sie nicht so schnell verschwindet wie mündlich Gesagtes, sondern Informationen länger festhalten kann. ¹¹ Sie verspricht, von anderen zu einer anderen Zeit und an einem anderen Ort gelesen zu werden. Auf diese Weise können Einzelne Schrift als „Zugang zur Unsterblichkeit ohne Umweg über den Sänger“ in Anspruch nehmen. ¹² Während mündliche Dichtung ruhmvolle Taten vergegenwärtigt, also Vergangenes aktualisiert, ist Schrift in größerem Maße auf

(Hrsg.), *Schrift und Gedächtnis. Beiträge zur Archäologie der literarischen Kommunikation*, München 1983, S. 265-284, hier S. 276.

9 Vgl. Niklas Luhmann, *Die Gesellschaft der Gesellschaft*, Frankfurt a. M. 1997, S. 693.

10 Assmann (wie Anm. 8), S. 277. Vgl. auch Walter J. Ong, *Oralität und Literalität. Die Technologisierung des Wortes*, Opladen 1987, S. 46.

11 Vgl. Niklas Luhmann, *Das Kunstwerk und die Selbstreproduktion der Kunst*, in: Hans Ulrich Gumbrecht / K. Ludwig Pfeiffer (Hrsg.), *Stil*, Frankfurt a. M. 1986, S. 620-672, hier S. 631.

12 Assmann (wie Anm. 8), S. 276f.

die Zukunft bezogen. Aleida und Jan Assmann stellen heraus: „Der sich Erinnernde hat die Vorfahren, der Schreibende die Nachkommen im Blick.“¹³

Auch Inschriften, an einen Ort gebundene Texte, sind größtenteils auf bleibenden Ruhm angelegt. Helmut Häusle erklärt: „Das Monument ist es, das schon nach dem Zeugnis der frühesten griechischen Grabinschriften dem Toten die Fortdauer des Gedenkens an ihm sichert. Die Erinnerung an den Toten ist noch bis in späte Zeit der Hauptgrund für die Errichtung des Denkmals. Der Name soll fortwährend in der Erinnerung der Lebenden erhalten bleiben (...).“¹⁴ Dass Monumente ausdrücklich für Nachruhm gesetzt werden können, wird nach Häusle zum Beispiel an einer Stele aus Kamiros (Rhodos) erkennbar; die Inschrift lässt sich etwa auf das späte siebte oder frühe sechste Jahrhundert vor Christus datieren und lautet übersetzt: „Ich, Idameneus, erstellte dieses Mal, damit Ruhm sei; Zeus aber vernichte den gänzlich, der ihm Schaden zufügt.“¹⁵ Häusle zufolge ist nicht sicher, ob es sich um ein Grabmal, um ein Siegermonument oder um eine Weihung handelt.¹⁶ Zumindest aber lässt sich der genannten Inschrift entnehmen, dass „durch die Setzung des Males der Ruhm gestiftet wird, der Ruhm ist die finale Bestimmung des Denkmals“.¹⁷

Auch solche Inschriften thematisieren zum Teil die Abstammung dessen, den sie rühmen. Häusle bemerkt, dass schon die frühesten bekannten römischen Grabinschriften neben dem Namen des Toten manchmal auch den Namen seines Vaters verewigen: „Damit wird der Tote in einen Geschlechtsverband gestellt, von dem ihm einerseits Ruhm zukommt, zu dessen Ruhm er andererseits auch beigetragen hat; so soll er immer vor der Welt stehen.“¹⁸

Während Inschriften in den räumlichen und den Sinn-Zusammenhang des jeweiligen Denkmals eingelassen sind, können sich Texte auch losgelöst vom einzelnen Schriftträger verbreiten.¹⁹ In den handschriftlichen Traditionen Alteuropas etwa wird ein Nachruhm besonderer Art denjenigen versprochen, die Texte herstellen und mit ihrem Namen versehen. Die Perspektive besteht darin, dass mit diesen Texten auch der Name in den Schriftspeicher eingeht und später hoch angesehen wird – wer schreibt, der bleibt.

13 Assmann (wie Anm. 8), S. 268.

14 Vgl. Helmut Häusle, *Das Denkmal als Garant des Nachruhms. Beiträge zur Geschichte und Thematik eines Motivs in lateinischen Inschriften*, München 1980, S. 70ff.

15 Ebd., S. 73.

16 Vgl. ebd.

17 Ebd., S. 74.

18 Ebd., S. 105f.

19 Vgl. Assmann (wie Anm. 8), S. 275f.

Solche Möglichkeiten thematisiert zum Beispiel Horaz in seiner „Ars poetica“. Dieses Lehrgedicht handelt davon, wie man dichten muss, um beständigen Ruhm zu erlangen: Ein Werk, das für den Leser Nützliches mit Angenehmem verbindet, „gelangt übers Meer und verlängert seinem bekannten Verfasser die Lebensdauer“. ²⁰ Rom soll durch den Ruhm seiner Dichter glänzen: In der „Ars poetica“ heißt es, Rom wäre durch seine Waffen nicht mächtiger als durch seine Sprache, wenn sich die Dichter mehr Mühe beim Feilen ihrer Texte gäben. ²¹ In diesem Kontext weist Horaz auch auf Möglichkeiten hin, Schrift zu konservieren. Als Ziel wird vorgegeben, „Dichtungen zu schaffen, die wert sind, mit Zedernöl bestrichen und im Zypressenschrein aufgehoben zu werden“. ²² Die so behandelten Schriftrollen sollen davor geschützt sein, von Schaben und Motten angefressen zu werden. Der materielle Träger der Schrift wird thematisiert, so dass die Schrift als Medium der Dauerhaftigkeit in den Blick gerät. Horaz stellt eine Verbindung von Schrift und bleibendem Ruhm auch in einer Ode her, wenn er mit Blick auf seine Dichtung bemerkt, er habe ein Denkmal geschaffen, beständiger als Erz. ²³ Auch hier wird auf die Dauerhaftigkeit eines Stoffes Bezug genommen – allerdings um sie noch zu überbieten. Das handschriftlich verbreitete Werk scheint sogar zuverlässiger als Metall ein Fortwähren des Dichters zu ermöglichen.

Alteuropäische Gelehrten traditionen verleihen Horaz nicht nur Nachruhm, sie greifen auch seinen Gedanken an Nachruhm auf. Erasmus von Rotterdam zum Beispiel setzt darauf, dass Geschriebenes die Erinnerung an die eigene Person sichert – zugleich aber nutzt er dazu Bilder, wie Raphaël Bouvier herausstellt: „Wie kaum ein anderer Gelehrter seiner Zeit war Erasmus schon zu Lebzeiten darauf bedacht, sich selbst im Gedächtnis der Zeitgenossen und Nachfahren zu halten, und begründete damit selbst den Bildkult um seine Person, die sich nach seinem Tod fortsetzte und noch heute anhält.“ ²⁴ Dazu gehört unter anderem die von Quinten Massys entworfene bronzene Erasmus-Medaille von 1519, die auf der Vorderseite den Humanisten in Gelehrten tracht im Profil zeigt.

20 Horaz, *Ars poetica* (Vv. 343ff.), übers. u. mit einem Nachw. hrsg. von Eckart Schäfer, Stuttgart 1972, S. 26f.

21 Vgl. ebd. (Vv. 289ff.), S. 22f.

22 ebd. (Vv. 330ff.), S. 24f.

23 *Carmina* III, 30, 1.

24 Raphaël Bouvier, Erinnerung an das Ich – Souvenir des Anderen. Prominenz und Andenken seit der Frühen Neuzeit, in: Museum für Angewandte Kunst Frankfurt (Hrsg.), *Der Souvenir. Erinnerung in Dingen von der Reliquie zum Andenken*, Ausstellungskatalog, Köln 2006, S. 100-117, hier S. 105.



Quinten Massys: Medaille auf Erasmus von Rotterdam, 1519, Bronze, Basel, Historisches Museum Basel, Barfüsserkirche. Ausstellungskatalog *Der Souvenir. Erinnerung in Dingen von der Reliquie zum Andenken*, hrsg. vom Museum für Angewandte Kunst Frankfurt, Köln 2006, S. 104.

Am Medaillenrand sind ein lateinisches und ein griechisches Motto zu lesen; das eine gibt an, dass es sich um ein Bildnis nach dem Lebenden handelt, das andere Motto erklärt, dass die Schriften – Erasmus' Werk – das verlässlichere Bild abgeben. Nach Bouvier „treten im unmittelbaren Zusammentreffen des Gelehrtenporträts mit den Inschriften Bild und Text sogleich in eine Konkurrenzbeziehung. Wie aus dem Inhalt der griechischen Inschrift (...) hervorgeht, wird dabei der Schrift der höhere Stellenwert zugesprochen. Das (...) kollidiert mit dem auf der Medaille vorgetragenen Anspruch auf die Lebensechtheit des Bildnisses ebenso, wie mit dem Guss derselben überhaupt.“²⁵ Eine solche Medaille ist auf Nachruhm des Porträtierten angelegt: Sie ist wertvoll, beständig und hält das Bildnis ebenso wie die Worte

25 Ebd., S. 106.

fest; überdies ist sie technisch reproduzierbar und ermöglicht insofern eine Verbreitung des Glanzes. Auch die mechanische Vervielfältigung der Schrift durch den Buchdruck ist für Vorstellungen von Ruhm maßgeblich.

Drucke und andere Verbreitungstechniken

Mit dem Buchdruck werden neben den Texten auch Bilder reproduziert, die Ruhm bedeuten. Ein Beispiel dafür ist das Kupferstich-Frontispiz eines



Francesco Petrarca, *Le rime brevemente sposte* per Lodovico Castelvetro, Venezia, 1756, I, avanti-frontespizio: incoronazione del poeta in Campidoglio.

Bandes mit Gedichten von Francesco Petrarca aus Venedig von 1756: Petrarca wird mit einem Lorbeerkranz gekrönt und thront in gleißendem Licht auf dem Kapitol in Rom.

Damit wird Ruhm im Sinne von Gloria, von Glanz und hellem Schein, vor Augen geführt. Das Bild bezieht sich auf ein geschichtliches Ereignis: auf die feierliche Krönung des Dichters im Jahr 1341 an dem Ort, der durch den Bezug zur Antike mit Bedeutung aufgeladen ist.²⁶ Wenn solche Darstellungen mit den Techniken des Buchdrucks und des Kupferstichs vervielfältigt werden, gewährleisten sie allerdings nicht unbedingt bleibenden Ruhm, denn ebenso schnell wie sich Texte und Bilder auf diese Weise verbreiten können, lassen sie sich durch andere Texte und Bilder überholen. Insofern ermöglichen Techniken wie der Buchdruck, dass man rasch, „schlagartig“ Aufmerksamkeit erhält, aber auch den schnellen Wechsel derer, die beachtet werden. Damit wird Ruhm im wörtlichen Sinne gleichgültig: Immer wieder können in den Reproduktionsmedien neue Namen und Personen vorgestellt werden, deren Bedeutung sich jeweils relativiert, indem sie einander ablösen.

Gerade der Buchdruck erzeugt einen „Bedarf für laufend neue Information“.²⁷ Michael Giesecke zeichnet nach, wie durch den Buchdruck in der frühen Neuzeit die Forderung ihren Sinn verliert, vorgegebene, überlieferte Texte abzuschreiben: „Das Hauptaugenmerk brauchte nicht mehr darauf gerichtet zu werden, die traditionellen Wissensbestände zu erhalten.“²⁸ Sobald Texte im Druck erschienen sind, muss man mit ihrem Bekanntsein rechnen. Daher steht nicht länger das Problem im Mittelpunkt, wie sich überkommenes Wissen bewahren lässt; vielmehr kann der Anspruch erhoben werden, von den bisherigen, schon gedruckten Texten abzuweichen. Die Kehrtwendung hin zum Neuen und Außergewöhnlichen entspricht nach Giesecke ganz den Erfordernissen des auf Buchdruck basierenden Informationsverkehrs; sie widerspricht hingegen den auf Mündlichkeit und Handschrift ge-

26 Vgl. zu diesem Antikenbezug Gerhard Regn, *Aufbruch zur Neuzeit: Francesco Petrarca 1304 – 1374*, in: Reiner Speck u. Florian Neumann (Hrsg.), *Francesco Petrarca 1304 – 1374. Werk und Wirkung im Spiegel der Bibliotheca petrarquesca* Reiner Speck, Köln 2004, S. 33-77, insbes. 46f.; Albert Schirrmeyer, *Triumph des Dichters. Gekrönte Intellektuelle im 16. Jahrhundert*, Köln/Weimar/Wien 2003, Einleitung, I.

27 Luhmann (wie Anm. 11), S. 202f.

28 Michael Giesecke, *Der Buchdruck in der frühen Neuzeit. Eine historische Fallstudie über die Durchsetzung neuer Informations- und Kommunikationstechnologien*, Frankfurt a. M. 1991, S. 427.

stützten Überlieferungsformen.²⁹ Es ist die mit dem Buchdruck hergestellte Redundanz, die die Möglichkeit zu Innovation und Abwandlung freigibt.³⁰

Unter diesen Voraussetzungen kommt es dazu, dass Ruhm wie die Mode wechseln kann. Johann Christoph Gottsched erklärt 1757, er habe „die Zeiten gesehen, da Philander, Amaranthes und Menantes die Modedichter waren. Alles las sie, alles konnte sie auswendig. Allein Günther kam und verdunkelte sie. Über Günthern war nichts: und man konnte nicht Auflagen genug machen. Doch Brockes erschien, und Günther ward vergessen. Itzo blühen ein paar andre; denen es in kurzem ebenso wie ihren Vorgängern gehen wird. Das Neueste wird allemal das Ältere verdringen.“³¹ Als ein Anhänger der Tradition versucht Gottsched zwar, Poeten vergangener Zeiten vor dem Vergessenwerden zu bewahren; bei seiner Begründung aber, warum diese Dichter noch immer hoch geachtet werden sollen, macht er Zugeständnisse: Er räumt ein, dass Ruhm nur zeitbedingt und nicht immerwährend ist. Rhetorisch fragt Gottsched, ob die Dichter voriger Jahrhunderte nicht „zu ihrer Zeit die Zierden ihres Volkes“ waren.³² Er betont, welche Ehre diese Dichter verdient haben, und hält den Zweiflern entgegen: „Wünschen sie (die Andersdenkenden) denn selber nicht, bei der späten Nachwelt in dauerhaftem Andenken zu bleiben? Sollen ihre Lorbeern mit ihrem Leben verwelken?“³³ Wenn Nachruhm nicht mehr gesichert ist, kann er zumindest noch gewünscht werden.

Die Umbrüche, mit denen Gottsched sich auseinandersetzt, bestimmen die Moderne. Kennzeichnend ist nicht nur, dass dauerhafter Ruhm etwa für Dichter nicht gewährleistet ist, sondern auch, dass Gelehrte, wie Gottsched, darüber nicht entscheiden können. Ihr Einfluss ist begrenzt, sie können sich mit den von ihnen auserkorenen Anwärtern auf Nachruhm nicht in jedem Fall durchsetzen. In alteuropäischen handschriftlichen Traditionen hingegen verfügten Gelehrte über die Möglichkeit, Texte auszuwählen, die bewahrt und abgeschrieben wurden. Große Autornamen standen für kostbares, gül-

29 Vgl. ebd., S. 430.

30 Vgl. Gerhard Plumpe, Evolution des Literatursystems, in: Harald Hillgärtner / Thomas Küpper (Hrsg.), Medien und Ästhetik. Festschrift für Burkhardt Lindner, Bielefeld 2003, S. 167-185, insbes. S. 177.

31 Johann Christoph Gottsched, Vorrede zum ‚Nöthigen Vorrath zur Geschichte der deutschen dramatischen Dichtkunst‘, in: ders., Schriften zur Literatur, hrsg. von Horst Steinmetz, Stuttgart 1972, S. 276-290, hier S. 285.

32 Vgl. ebd., Vorrede, S. 284.

33 Ebd.

tig bleibendes Wissen. Der Schriftspeicher war in erster Linie für diejenigen Texte reserviert, die bei Gelehrten als bedeutsam anerkannt waren.

Wie Jan-Dirk Müller feststellt, wird eine Loslösung von der Instanz der Gelehrten schon bald nach der Erfindung des Buchdrucks zum Thema, indem man bemerkt, dass „alles und jedes unterschiedslos und nachlässig gedruckt werde“.³⁴ Gerade Druckpapier ist aus der Sicht der Kritiker geduldig, die Vervielfältigung eines Textes besagt nichts über seine Qualität. Eine hohe Auflage gilt nicht das Gleiche wie Ruhm. Walter Benjamin macht 1928 in „Der Weg zum Erfolg in dreizehn Thesen“ deutlich, dass der Ruhmgedanke gerade unter der Bedingung der Druckerpresse fraglich wird: „Ruhm, besser Erfolg, ist obligat geworden und bedeutet, heute, durchaus nicht mehr ein *superadditum* wie früher. Er ist in einer Epoche, da jedes kümmerliche Geschreibsel in Hunderttausenden von Exemplaren verbreitet ist, ein Aggregatzustand des Schrifttums.“³⁵ Was mit dem überkommenen Wort Ruhm eher unpassend bezeichnet wird, ist demnach die technisch bedingte Allgegenwärtigkeit des Textes – Benjamins Formulierung vom „Aggregatzustand des Schrifttums“ stellt diesen Aspekt heraus.

Im Ergebnis stellt der Buchdruck hergebrachte Vorstellungen von Ruhm in Frage, insbesondere da die Verbreitung von Texten nicht mehr von anerkannten Instanzen abhängt. Gelehrte zum Beispiel können nicht länger kontrollieren, welche Schriften Erfolg haben, und vor allem die Dauer des Erfolgs lässt sich kaum noch vorhersehen. Ähnliches gilt für andere Verbreitungsmedien wie Film, Radio und Fernsehen – auch sie ermöglichen schnellen Ruhm, der ebenso schnell wieder vergehen kann. Zudem unterliegt solcher Erfolg oft dem Verdacht, oberflächlich zu sein. Entsprechende Vorbehalte werden etwa der massenhaften Reproduktion von Bildern entgegengebracht. Julian Hirsch zum Beispiel bemerkt in seiner Arbeit „Die Genesis des Ruhmes“ 1914: Die illustrierte Familienzeitschrift „reproduziert mehr oder weniger häufig das Bild, meist die Photographie aktueller Persönlichkeiten. Dieser Brauch, der in die Tagespresse bisher nur vereinzelt eingedrungen ist, nimmt z[u]weilen einen derartigen Umfang an, daß man über seine ruhm-

34 Jan-Dirk Müller, *Der Körper des Buchs. Zum Medienwechsel zwischen Handschrift und Druck*, in: Hans Ulrich Gumbrecht / K. Ludwig Pfeiffer (Hrsg.), *Materialität der Kommunikation*, Frankfurt a. M. 1988, S. 203-217, hier S. 205, mit Verweis auf Sebastian Brant.

35 Walter Benjamin, *Der Weg zum Erfolg in dreizehn Thesen*, in: *Gesammelte Schriften*, hrsg. von Rolf Tiedemann u. Hermann Schweppenhäuser, Bd. 4, hrsg. von Tillman Rexroth, Frankfurt a. M. 1991, S. 349-352, hier S. 350.

bildende Macht nicht im Zweifel sein kann. (...) Nicht nur Herrscher und ihre Angehörige, auch alle Individuen, die in politischer, wirtschaftlicher, künstlerischer Beziehung irgendwie bedeutungsvoll erscheinen, selbst manche nichteminenten, aber viel besprochenen Personen werden so häufig abgebildet, dass zugleich mit ihrem Äußern ihr Name der Masse förmlich eingehämmert wird.“³⁶ Gegen diese Vervielfältigung der Bilder, die zum Ruhm führt, wendet Hirsch ein, dass sie den Werken der dargestellten Personen äußerlich bleibt: „Das Bild sieht jeder; ein Aufsatz über das Individuum hingegen, selbst wenn er noch so kurz ist, verlangt bereits eine gewisse Versenkung und wird daher leicht übergangen. (...) Durch Faktoren, die mit dem Werke des Individuums nur sehr mittelbar etwas zu tun haben – nämlich vor allem durch die technische Vervollkommnung des Reproduktionsverfahrens in Verbindung mit der kapitalistischen Institution der Zeitschrift –, verbreitet sich also irgendeine Erscheinungsform des Individuums in Kreisen, die von seinem Werke nur eine höchst ungenaue Vorstellung haben, an die Bedeutung des Werkes aber deshalb glauben und zu glauben gezwungen werden, weil ihnen das Bild des Werkschöpfers immer wieder vorgeführt wird.“³⁷

Neben dem unterstellten Mangel an Fundiertheit ist es vor allem die Kurzfristigkeit des Ruhms, die ihn fraglich werden lässt. Durch die im 20. Jahrhundert etablierten Massenmedien ist zwar ein kometenhafter Aufstieg zum Ruhm möglich, aber Kometen fliegen schnell vorbei: „In der modernen Medienwelt, in der nach Andy Warhol jeder für fünfzehn Minuten berühmt sein kann, hat sich (...) eine neue Form des Ruhmes etabliert: der rasche, der flüchtige Ruhm. Dieser verheißt zwar keine Unsterblichkeit mehr, aber wenigstens für einen kurzen Moment den Besitz jener Währung, die nach Georg Franck zum Maß aller Dinge geworden ist: Aufmerksamkeit. Wenn es hoch kommt, kann diese zur Prominenz gesteigert werden, die Schwundstufe des Ruhmes in der Mediengesellschaft, in der man bekannt ist, weil man bekannt ist.“³⁸ Liessmann kommt zu dem Schluss: „Der Ruhm als seit der Antike bekannte Tradition der Unsterblichkeit verblasst also. Die Hoff-

36 Julian Hirsch, *Die Genesis des Ruhmes. Ein Beitrag zur Methodenlehre der Geschichte*, Leipzig 1914, S. 161f.

37 Ebd. Unter anderem bezieht sich Walter Benjamin auf Hirsch in dem Aufsatz „Eduard Fuchs, der Sammler und der Historiker“, in: ders., *Gesammelte Schriften*, Bd. II.2, hrsg. von Rolf Tiedemann u. Hermann Schweppenhäuser, Frankfurt a. M. 1980, S. 465-505, insbes. S. 469. In „Drei Franzosen“ erklärt Benjamin, dass „eine ‚Genesis des Ruhmes‘ trotz Julian Hirschs vorzüglicher Studie noch immer zu schreiben bleibt“: *Gesammelte Schriften*, Bd. 3, hrsg. von Hella Tiedemann-Bartels, S. 79-81, hier S. 80.

38 Liessmann (wie Anm. 1), S. 13.

nung, die nicht nur Heroen und Helden, sondern vor allem Dichter und Denker in den Ruhm setzten, sind offenbar im Schwinden begriffen, seit es von den Viertelstundenberühmtheiten nur so wimmelt.“³⁹ Entsprechend gehörte nach Liessmann zu einer Geschichte des modernen Ruhmes „sicher eine Reflexion über solche Schicksale, die nach einem kurzen, aber heftigen Ruhmschock in die Bedeutungslosigkeit zurückfallen und ihre ehemalige Berühmtheit nur noch in ihrer eigenen Erinnerung aufbewahren. Ihre Unendlichkeit hat sich dann in oft tragikomischer Weise in die eigene Endlichkeit zurückgezogen.“⁴⁰ Allerdings ist es in der Moderne auch möglich, die Kürze des Ruhmes spielerisch zu behandeln. Auf diese Weise nimmt man am wechselhaften Geschehen in den Massenmedien teil und distanziert sich zugleich von dem Ruhm, der in ihnen immer nur zeitweilig gewährt wird.

Medien der Dauer und des Verschwindens

Die Infragestellung von Ruhm manifestiert sich unter anderem in der modernen Literatur. Ruhm ist in diesem System, das sich auf den Buchdruck stützt, nicht mehr grundsätzlich von Bedeutung: Wenn in der modernen literarischen Kommunikation Werke gewöhnlich nur für begrenzte Zeit Aufmerksamkeit erhalten, ist der Anspruch auf Ruhm nicht unbedingt maßgeblich. Literarischer Erfolg kann auch darin bestehen, kurzweilig und ohne Aussicht auf bleibenden Lorbeer das Publikum zu unterhalten.⁴¹

Nicht zuletzt bestehen Pointen moderner Literatur darin, den Gedanken an Ruhm zurückzuweisen und abzulehnen. Ein Beispiel dafür ist die Bemerkung „Der Ruhm verdient keinen Ruhm“ in Jean Pauls „Siebenkäs“. Dort heißt es: „(...) hole der Teufel den Ruhm; ich werde nächstens verschwinden und unter die Menge rennen und jede Woche mit einem neuen Namen aufsteigen, damit mich nur die Narren nicht kennen. -- O! Es waren einmal einige Jahre, wo ich wünschte etwas zu werden, wenn nicht ein großer Autor, doch wenigstens ein neunter Kurfürst, und wenn nicht belorbeert, doch infuliert, wenn nicht zuweilen Prorektor, doch häufig Dekan. Damals

39 Ebd., S. 9.

40 Ebd., S. 14.

41 Zur Unterhaltung als Funktion der Literatur vgl. Gerhard Plumpe, Probleme der Theorie ästhetischer Kommunikation, in: ders., Ästhetische Kommunikation der Moderne, Bd. 2, Opladen 1993, S. 292-304; Niels Werber, Literatur als System. Zur Ausdifferenzierung literarischer Kommunikation, Opladen 1992.

würd' es mich geletzet haben, wenn ich die größten Steinschmerzen und also verhältnismäßige Blasensteine hätte überkommen können, damit ich aus der Blase Steine zu einem Altar oder Tempel meines Ruhms hätte edieren mögen, der noch höher als die Pyramide gewesen wäre, die Ruysch in den Naturalienkabinettern aus den 42 Blasensteinen einer ehrlichen Frau zusammenbrachte.“⁴² Ein ungewöhnlicher *Dream of Stone*⁴³ – Blasensteine als materielle Grundlage des Ruhmes, als Bauelemente für den Ruhmestempel: Mit dieser Abwandlung werden Ruhm-Vorstellungen aufgegriffen und ad absurdum geführt. Nicht die kulturell hoch angesehenen Hervorbringungen des Menschen, sondern die Überbleibsel seiner Ausscheidungsorgane sollen den Nachruhm sichern. Auf diese Weise wird Ruhm zu einer Frage der Versteinerung des Lebenden.⁴⁴

Eine Ankündigung wie „ich werde nächsten verschwinden“ verhindert nicht, dass der Text seinerseits (be)stehen bleibt. Nicht von ungefähr beziehen sich literarische Werke zum Teil auf andere Verbreitungsmedien, um zu beschreiben, wie auf Ruhm verzichtet werden kann. Ein Medium wie das Radio zum Beispiel wird seltener mit der Funktion des Speicherns verbunden; üblicherweise rauschen die Sendungen sozusagen vorbei und sie werden von den Hörerinnen und Hörern selten aufgezeichnet. Robert Gernhardt stellt in „Ruhm“, einem „Wahrhaftige[n] Bericht über das Berühmtwerden“, so der Untertitel, diesen Gesichtspunkt heraus. Der Rundfunk hat es der Hauptfigur der Erzählung, G, angetan: G „wurde nicht müde, ihn zu preisen: ‚Stellt euch vor – ein Medium, das rund um die Uhr gefüttert werden muß, doch ohne Gedächtnis, ohne Publikum und ohne Wirkung. Was immer du für den Rundfunk schreibst: es wird zu nichts von dem in Beziehung gesetzt, was bisher geschrieben wurde, da sich dessen niemand erinnert. Was immer der Rundfunk von dir sendet, es wird nicht einmal von Freunden wahrgenommen, da niemand eine bestimmte Sendung, jeder lediglich das Radio einschaltet. Reiner Zufall, wenn jemand den Beginn der Sendung erwischt, unerheblich, ob jemand sich noch den Abspann anhört. Anschließend dreht er ja doch sofort am Skalenknopf, wodurch das, was er soeben gehört hat, sogleich wieder zurücktritt, ein Fetzen Geräusch wird im Flick-

42 Jean Paul, Blumen-, Frucht- und Dornenstücke oder Ehestand, Tod und Hochzeit des Armenadvokaten F. St. Siebenkäs, in: ders., Werke, Bd. 2, hrsg. von Norbert Miller, 3., neu bearb. Aufl., München 1971, S. 345f.

43 Zum *Dream of Stone* vgl. den Beitrag von Fabienne Liptay in diesem Band.

44 Zum Problem der Versteinerung in Jean Pauls Schriften vgl. auch Käte Meyer-Drawe, Menschen im Spiegel ihrer Maschinen, München 1996, S. 95 ff.

entepich der Geräusche, an dem der Apparat rund um die Uhr webt und webt. (...) Welch tiefe Einsicht in die gänzliche Unerheblichkeit des eigenen Tuns! (...) kein Blumentopf und kein Lorbeer sind zu gewinnen – Welch reine Welt!“⁴⁵ Als jedoch G sich mehr und mehr den Druckmedien zuwendet, sieht er sich „unversehens wieder vor der dornigen Aufgabe (...), berühmt werden zu müssen“.⁴⁶

Eine Möglichkeit, diese „dornige Aufgabe“ anzugehen, bietet das Programm der Klassiker-Verehrung. Es setzt nicht auf das Verschwinden, sondern auf das Überdauern von Autor und Werk: Goethe zum Beispiel soll bleibender Ruhm gesichert sein. In Goethes Texten werden bereits Ausichten auf Nachruhm reflektiert, wobei sich allerdings Goethes Begriff des Klassischen von der Kanonisierung des Autors als eines Klassikers unterscheiden lässt.⁴⁷ Eine buchstäblich spielerische Reflexion stellt das „Vorspiel auf dem Theater“ zu „Faust“ dar, in dem ein bejahrter Dichter kurzlebige und dauerhafte Kunst voneinander abgrenzt: „Ach! was in tiefer Brust uns da entsprungen,/ Was sich die Lippe schüchtern vorgelallt,/ Mißraten jetzt und jetzt vielleicht gelungen,/ Verschlingt des wilden Augenblicks Gewalt./ Oft, wenn es erst durch Jahre durchgedrungen,/ Erscheint es in vollendeter Gestalt./ Was glänzt, ist für den Augenblick geboren,/ Das Echte bleibt der Nachwelt unverloren.“⁴⁸ Von den nur für einen Moment glänzenden Werken wird das „Echte“ abgehoben, das sich auf Dauer halten können soll. Peter Brandes weist darauf hin, dass diesen Versen zufolge „die wahre Kunst für das gegenwärtige Publikum ohnehin verloren ist. Noch im Bann seiner Produktion läßt sich nicht sagen, ob das Kunstwerk bedeutend ist: ‚Mißraten jetzt und jetzt vielleicht gelungen‘. Das Werk des Dichters ist in vollendeter Gestalt vielleicht erst jenseits seiner selbst, nämlich zu einer späteren Zeit möglich. Der Dichter setzt mithin auf seinen möglichen Nachruhm.“⁴⁹

45 Robert Gernhardt, Glück Glanz Ruhm. Erzählung Betrachtung Bericht, Zürich 1983, S. 89 f.

46 Ebd., S. 90.

47 Vgl. Max L. Baeumer, Der Begriff ‚klassisch‘ bei Goethe und Schiller, in: Reinhold Grimm / Jost Hermand (Hrsg.), Die Klassik-Legende, Frankfurt a. M. 1971, S. 17-49.

48 Johann Wolfgang Goethe, Faust, Vv. 67-74, Werke, Hamburger Ausgabe, Bd. 3: Dramatische Dichtungen I, textkritisch durchgesehen u. kommentiert von Erich Trunz, 16., überarb. Aufl., München 1996, S. 11.

49 Peter Brandes, Goethes Faust. Poetik der Gabe und Selbstreflexion der Dichtung, München 2003, S. 65. Vgl. auch ders., Entstellte Klassik. Goethes „barbarische Komposition“ des Faust, in: Ortrud Gutjahr / Harro Segeberg (Hrsg.), Klassik und Anti-Klassik. Goethe und seine Epoche, Würzburg 2001, S. 119-135.

Auch wenn der Nachruhm sich insofern der Verfügbarkeit entzieht, bildet er eine Gegeninstanz zum kurzzeitigen, flüchtigen Erfolg dessen, was nur „glänzt“. Goethe entfaltet damit das Konzept eines Ruhmes, der über das Jetzt hinausgeht.

Im 19. Jahrhundert festigt sich der Nachruhm Goethes und Schillers als Klassiker – ihnen werden Denkmäler gesetzt, und dies auch wiederum in der Literatur, etwa wenn in Ferdinand Raimunds Gedicht „An Schillers Nachruhm“ aus dem Jahr 1835 zu lesen ist: „In stiller Nacht, beim düstern Lampenscheine, / Hast du oft tief dein sinnend Haupt gesenkt; / Hoch wiegt dein Nachruhm nun mit Stolz das seine, / Weil mit dem Höchsten du die Kunst beschenkt. / (...) was das Leben auch an dir verbrochen, / Du hast dich durch Unsterblichkeit gerochen. / Dein Name lebt, dem frechen Tod zum Hohne, / Der stets der Welt zu früh das Beßre raubt. / Schon rüstet Deutschland sich, die Marmorkrone / Zu drücken auf dein ewges Dichtershaupt. / Ein Monument wird einst der Nachwelt lehren / (...) Daß Deutschland seltne Männer weiß zu ehren (...).“⁵⁰ Unter anderem steht Marmor als beständiges Material für Schillers dauerhaften Ruhm.

Die Monumentalisierung Goethes und Schillers zu Klassikern scheint ihren Nachruhm zu begründen – die „Unsterblichkeit“, von der Raimunds Gedicht handelt, wird zu einem Fluchtpunkt hochkultureller Entwürfe: Mit ihren kanonisierten, zum Bildungsgut gezählten Werken sollen die Autoren unvergänglichen Ruhm erlangen, der sich von den bloß kurzzeitigen, vorübergehenden Erfolgen anderer Schriftsteller abhebt. Auf diese Weise distanzieren sich hochkulturelle Positionen von der Populärkultur, deren Erscheinungen angeblich flüchtiger sind. Allerdings sind solche Versuche, Ruhm zu beanspruchen, sich auf beständige Größen und gültige Maßstäbe zu berufen, immer wieder Zweifeln ausgesetzt; die Monumente erweisen sich sozusagen als brüchig. Die Infragestellungen betreffen sowohl die Dauer des Ruhmes in der Zeit als auch seine Verbreitung in der Gesellschaft, wie abschließend gezeigt werden soll.

Dass die Aussichten auf Nachruhm unsicher sind, macht unter anderen Friedrich Nietzsche deutlich. Unter dem Titel „Nachruhm“ findet sich im ersten Band von „Menschliches, Allzumenschliches“ die Bemerkung: „Auf die Anerkennung einer fernen Zukunft hoffen, hat nur Sinn, wenn man die Annahme macht, dass die Menschheit wesentlich unverändert bleibe und

50 Ferdinand Raimund, An Schillers Nachruhm, in: ders., Sämtliche Werke, nach dem Text der von Fritz Brukner u. Eduard Castle besorgten Gesamtausgabe hrsg. von Friedrich Schreyvogel, München 1960, S. 702.

dass alles Grosse nicht für Eine, sondern für alle Zeiten als gross empfunden werden müsse. Diess ist aber ein Irrthum; die Menschheit, in allem Empfinden und Urtheilen über Das, was schön und gut ist, verwandelt sich sehr stark; es ist Phantasterei, von sich zu glauben, dass man eine Meile Wegs voraus sei und dass die gesammte Menschheit *unsere* Strasse ziehe.“⁵¹ Die Menschheit kann demnach andere Richtungen einschlagen, statt dem Einzelnen zu folgen, der meint, ihr eine Bahn gebrochen zu haben, und sich Ruhm verspricht. Angesichts dieses Wechsels der Zeiten erweist sich die Erwartung von Nachruhm als voraussetzungsvoll und fraglich. Nietzsche fügt hinzu, dass man sich auch aus einem anderen Grund nichts darauf einbilden sollte, von der Mitwelt verkannt zu werden: „(...) ein Gelehrter, der verkannt wird, darf jetzt bestimmt darauf rechnen, dass seine Entdeckung von Anderen auch gemacht wird, und dass ihm besten Falls einmal später von einem Historiker zuerkannt wird, er habe diess und jenes auch schon gewusst, sei aber nicht im Stande gewesen, seinem Satz Glauben zu verschaffen. Nicht-anerkannt-werden wird von der Nachwelt immer als Mangel an Kraft ausgelegt. – Kurz, man soll der hochmüthigen Vereinsamung nicht so leicht das Wort reden.“⁵²

Eine andere Form der von Nietzsche so genannten „hochmüthigen Vereinsamung“ wird durch die modernen Verbreitungsmedien erschwert: der Anspruch, privilegierten Zugang zu berühmten Kulturobjekten zu haben. Benjamin stellt in seinem Kunstwerk-Aufsatz heraus, dass unter anderem Bilder mit ihrer technischen Reproduzierbarkeit für die Massen verfügbar werden: Der Umgang mit Kunst ist nicht mehr exklusiv Kennerinnen und Kennern vorbehalten.⁵³ „Mit den Kunstbildbänden, Kunstpostkarten, mit den Schallplattenaufzeichnungen wird“, so Burkhardt Lindner, „die bisherige Abgeschlossenheit und Einzigkeit der Museumsbestände geradezu in die Luft gesprengt.“⁵⁴ Damit aber lässt sich auch der Ruhm der Klassiker nicht

51 Friedrich Nietzsche, Nachruhm, in: ders., Menschliches, Allzumenschliches I, Kritische Studienausgabe, hrsg. von Giorgio Colli u. Mazzino Montinari, Bd. 2, 2., durchges. Aufl., München 1988, S. 262 (Hervorhebung im Original).

52 Ebd.

53 Walter Benjamin, Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit. Dritte Fassung, in: ders., Gesammelte Schriften, hrsg. von Rolf Tiedemann u. Hermann Schwepenhäuser, Frankfurt a. M. 1991, Bd. 1, S. 471-508. Vgl. auch andere Fassungen des Aufsatzes: 1. Fassung, in: Bd. 1, S. 431-469; 2. Fassung, in: Bd. 7, S. 350-384.

54 Burkhardt Lindner, Art. Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit, in: ders., (Hrsg.), Benjamin-Handbuch, unter Mitarbeit von Thomas Küpper u. Timo Skrandies, Stuttgart/Weimar 2006, S. 229-251, hier S. 235.

mehr ausschließlich in hochkulturellen Zirkeln begründen; andere Gruppen eignen sich die Kunstobjekte in je eigener Weise an und gewähren ihrerseits Ruhm, ohne hochkulturelle Vorgaben zu berücksichtigen. Mozarts Ruhm zum Beispiel kommt nicht nur durch hochkulturelle Gedenkfeiern und Verewigungsbemühungen zustande, sondern auch durch eine Breitenwirkung, zu der die Mozart-Kugeln ebenso wie Formans AMADEUS-Film beitragen.⁵⁵

Überdies wendet die Populärkultur den Begriff des Ruhms längst auf eigene Stars an. „Familie zerbricht an Ruhm und Geld“, lautet etwa eine Schlagzeile der „Bild“-Zeitung vom 9. März 2006, die über den Superstar Vanessa und seine Eltern berichtet.



Bild Frankfurt vom 9.3.2006, Titelseite

55 Vgl. Ute Dettmar / Thomas Küpper, Der gute Ton im Mozart-Jahr, in: Zeitschrift für Literaturwissenschaft und Linguistik (LiLi) 36 (2006) 143, S. 165-171 und den Beitrag von Karsten Visarius zu AMADEUS – THE DIRECTOR’S CUT im vorliegenden Band.

Vanessa ist durch ihre Teilnahme an der Fernsehsendung „Deutschland sucht den Superstar“ bekannt geworden, einer Show, in der einerseits die Ausrutscher der Kandidatinnen und Kandidaten auf dem Weg zum Ruhm vorgeführt werden, andererseits aber auch die Möglichkeit des Aufstiegs. „Bild“ spricht von einem „Familiendrama“⁵⁶, von einem „Bruch“ zwischen Vanessa und ihren Eltern: „Heimlich hatten die Eltern Termine für die berühmte Tochter vereinbart. Vanessa: „Ich mußte zum Beispiel zu einer Autogrammstunde in ein Möbelhaus, weil die uns Möbel zur Verfügung stellen. Und noch tausend andere Termine machen.“⁵⁷ Dieser Bericht trägt selbst dazu bei, dasjenige herzustellen, was er bereits voraussetzt: den Ruhm des Superstars. Gerade die Schlagzeilen auf der Titelseite erzeugen diejenige Aufmerksamkeit, die man als Berühmtheit erhält, und bestätigen sich insofern selbst. Es ist nicht zuletzt diese Eigendynamik der Massenmedien, die die gegenwärtigen Vorstellungen vom Ruhm mitbestimmt.

56 „Superstar Vanessa: Familie zerbricht an Ruhm und Geld“, in: „Bild“ Frankfurt vom 9. 3. 2006, S. 1.

57 „Nach dem Bruch mit ihren Eltern: Vanessa zieht zu ihrem Freund“, in: „Bild“ Frankfurt vom 9. 3. 2006, S. 10.

Thomas Mießgang

Super – Mega – Giga

Über die Hypostasierung traditioneller Star-Konzepte in der medialen Epoche des Musikfernsehens



Halbzeit der amerikanischen Superbowl 2004. Ein großer Show-Event ist angesagt. Es treten auf: Justin Timberlake und Janet Jackson. Der jugendliche Sänger intoniert die Zeilen: „I’ll get you naked by the end of this song.“ Dann zerrt er am Top von Michaels kleiner Schwester. Plötzlich hüpf ihre Brust heraus, notdürftig bedeckt von einem metallenen Medaillon. Und das zur Prime Time, Millionen von Kindern und Halbwüchsigen sehen zu.

Die Affäre ist als „Nipplegate“ berühmt geworden. Die Rückzugsgefechte der Fernsehbosse, die Entschuldigungen von Jackson und Timberlake, die wütenden Attacken der TV-Zuschauer, die sich in ihrer Würde verletzt fühlen, lieferten ein globales Gesprächsthema.

War es ein Versehen? Oder, im Gegenteil, ein besonders raffiniert eingefädelter Publicity-Stunt? Die Busen-Affäre provozierte jedenfalls genug, um selbst das expandierende Chaos im Irak kurzzeitig aus den Schlagzeilen zu verdrängen.

Der Rummel um zeitgenössische Superstars ist gigantisch. Egal, ob es gute Nachrichten sind oder schlechte – sobald sie sich mit einem prominenten Namen verknüpfen lassen, ist ihnen die Aufmerksamkeit der ganzen Welt gewiss. Und Aufmerksamkeit, meint der Medienphilosoph Georg Franck, sei in der Mediengesellschaft die unwiderstehlichste aller Drogen: „Ihr Bezug sticht jedes andere Einkommen aus. Darum steht der Ruhm über der Macht, darum verblasst der Reichtum neben der Prominenz.“¹

Wenn man den Begriff „Superstar“ googelt, werden ca. 4.630.000 Webseiten angezeigt, die sich auf die eine oder andere Weise mit diesem Wort auseinandersetzen. Die Helden der Populärkultur sind, so darf man aufgrund der eindrucksvollen Zahl vermuten, Erscheinungen, über die sich unsere Epoche definieren lässt - zumindest in Bezug auf ihre Wunschwelten und Sehnsuchthorizonte. Superstars sind die Verkörperung all dessen, was in einer expandierenden Mediengesellschaft begehrenswert erscheint: Sie repräsentieren Stärke, Schönheit und Macht über das Begehren des Publikums. Sie sind die Dominatoren in einer Arena, in der es vor allem darum geht, die Blicke der Menschen auf sich zu lenken

Superstars sind ein gesellschaftliches Phänomen der letzten 25 Jahre. Ihr weltweiter Auftritt fällt zusammen mit der ökonomischen Globalisierung, einem technischen Fortschritt, der neue kommunikative Tools wie Handy und Internet geschaffen hat und einer allgemeinen Desorientierung, die aus dem Zusammenbruch des Kommunismus und den unkalkulierbaren Attacken terroristischer Netzwerke resultiert. Die Gegenwartsgesellschaft existiert im Spannungsfeld von Informationsüberfluss und politischer Richtungslosigkeit, von Erlebnishunger und dem Verlangen nach Transzendenz und Spiritualität. Traditionelle Autoritäten haben vielfach abgewirtschaftet: Religiöse Würdenträger werden von den flotten Hengsten des Zeitgeistes belächelt – wenn sie nicht gerade Johannes Paul II. heißen –, Politiker gelten

1 Georg Franck, *Ökonomie der Aufmerksamkeit*, München/Wien 1998, S. 10.

als fragwürdige Nutznießer korrupter Systeme. Diese Verunsicherung des Projekts der Moderne, die der Sozialphilosoph Ulrich Beck als „Risikogesellschaft“ gekennzeichnet hat, führte zu einem starken Verlangen nach neuen Leitbildern. Und die „Superstars“ der Medien und der Populärkultur waren nur zu gerne bereit, die Autoritätslücke im okzidental Wertesystem zu schließen. „Unmittelbar nach dem Sturz des Kommunismus befand sich die weiche Macht Amerikas auf ihrem Höhepunkt“, schreibt der Politologe Nathan Gardels. „MTV hatte Regionen erreicht, die selbst der CIA verschlossen blieben. Das Geträller von Michael Jackson und Madonna bildete die Muzak der neuen Weltordnung; ihre Visagen glotzten einen in jedem Winkel der Erdkugel an wie die Lenin-Statuen in der alten Sowjetunion.“²

Es ist sicher kein Zufall, dass Madonna, die berühmteste Popsängerin der Gegenwart, ihren Namen mit der Mutter von Jesus Christus teilt: Die Anbetung, die heutigen Superstars durch ihre Fans zuteil wird, erinnert an kirchliche Rituale; Popkonzerte werden gefeiert wie heilige Messen. „Eric Clapton is God“, schrieben die Anhänger des Gitarrenweltmeisters schon in den 1960er Jahren an Häuserwände – lange bevor von Superstars überhaupt die Rede war.

Die Verwandlung traditioneller Idole in Superstars hat einerseits mit Mediennetzwerken zu tun, die den ganzen Globus umspannen wie Viacom oder das Imperium von Rupert Murdoch, andererseits mit neuartigen Inszenierungstechniken: Durch Videorekorder, Musikclips und das Internet konnten die über Jahrzehnte getrennten Ton- und Bildstars zusammengeführt werden und ihren *Impact* entsprechend vergrößern. Die Videos von Michael Jackson aus der „Thriller“-Phase sind ein gutes Beispiel für einen cleveren Remix von Techniken des Hollywoodfilms, der glamourösen Vaudeville-Show und des Popkonzerts. Dazu kommen verblüffende digitale Manipulationen, die einen Kataklysmus der Farben und Formen, einen Rausch des Sensationellen bewirken.

Seit dem globalen Siegeszug der neuen MTV-Idole, die längst auch im „älteren“ System des Hollywoodfilms gewinnbringend eingesetzt werden können, siehe Will Smith, Eminem oder Jennifer Lopez, kreisen soziologische Debatten um die Frage, ob Superstars mittlerweile kultische Funktionen übernehmen, die früher von Helden und Staatsoberhäuptern ausgeübt wurden. Ob sie säkulare Götter sind, die eine angenehme Benutzeroberflä-

2 Nathan Gardels, Neue Härtegrade. Aufstieg und Verfall der weichen Macht Amerikas, in: Lettre 68, Frühjahr 2005, S. 39.

che anbieten und tiefer liegende Ungleichheiten und Konflikte medial überspielen oder verschleiern. Medienikonen mit positiver Ausstrahlung als letzte Stabilitätsgaranten in einer globalen Gesellschaft, deren Wertesysteme und Ordnungsprinzipien einer zunehmenden Erosion unterliegen – das wäre die steile These, die man zu Beginn des neuen Jahrtausends riskieren könnte.

Der Begriff Superstar selbst ist freilich viel älter: Er wurde in den 1960er Jahren vom Avantgarde-Filmmacher Jack Smith in ironischer Absicht geprägt, um die Mythenmaschine Hollywood zu karikieren. In seiner Fotoserie „Superstars of Cinemaroc“, die 1964 an entlegener Stelle in der Beatnik-Zeitschrift „Gnaoua“ erschien, bildete er Sideshow-Transvestiten und Travestiekünstler wie Frances Francine oder Mario Montez in der Pose von A-Listen-Filmstars ab.

Über das Subsystem Kunst wurde der Begriff Superstar dann historisch weitergeführt. In den späten 60 Jahren des letzten Jahrhunderts richteten sich alle Eisenfeilspäne nach dem großen Magneten Andy Warhol aus: Der archetypische Pop-Artist hatte sich schon seit seiner Kindheit an der Ausstrahlung von *Celebrities* wie Greta Garbo, Paulette Goddard und Truman Capote berauscht – die vor kurzem erstmals ausgestellten Time Capsules, in denen Warhol neben privater Korrespondenz auch Hollywood-Memorabilia sammelte, bezeugen seine lebenslange Fanbegeisterung für das *Larger-than-Life*-Design der Mythenmaschine.

Im Anschluß an die Pionierarbeit von Jack Smith, den er sehr verehrte, begann Warhol, Mitglieder seiner Factory wie Gerard Malanga, Edie Sedgwick, Candy Darling, Holly Woodlawn und Penny Arcade, die in seinen Undergroundfilmen spielten, als Superstars zu bezeichnen. Diese ironische Selbstermächtigung führte das Wort erstmals in die diskursiven Systeme ein und markierte den Ausgangspunkt seiner Karriere in der popkulturellen Berichterstattung.

In den Superstar-Porträts von Marilyn Monroe über Liz Taylor bis zu Mick Jagger erwies sich Warhol als Demiurg des Zeitgeistes: „In die Aura der schieren affirmativen Idolisierung“, schreibt Heiner Bastian, „ist (...) auch schon die Stereotype eines nach ‚Warenformen modellierten Lebens‘ als Ausdruck der amerikanischen Lebensweise und der Massenmedienkultur eingeschrieben.“³

Die Mega-Idole aus Film und Pop als Ikonen dämonischer Leere: In sei-

3 Heiner Bastian, Rituale unerfüllbarer Individualität – Der Verbleib der Emotion, in: Andy Warhol Retrospektive, Köln 2001 (= Ausstellungskatalog, Berlin und London 2001/02), S. 28.

ner Ästhetik der Oberflächen, die die existenzielle Profundität ausblendete, zeigt sich die prognostische Qualität von Warhols Kunst, die die Superstar-Erfindungen des ausgehenden 20. Jahrhunderts antizipierte. Auch sein berühmter Aphorismus, dass in Zukunft jeder für 15 Minuten berühmt sein werde, wurde längst von der Realität eingeholt: In den *Casting Shows* und Container-Spektakeln der televisionären Gegenwart zelebriert die Banalität des Alltags ihren Auftritt auf dem Laufsteg der Gefühle.

Andy Warhol war der erste Künstler, der es schaffte, den Glanz, der von den Helden der Filmleinwand ausging, in das System der Kunst zu übertragen. In seinen Arbeiten, die geschickt die Fallhöhe zwischen Reliquiencharakter und Trivialität auskosten, die das Hohe und das ganz Niedere gleichermaßen wertfrei darstellen, entsteht eine Art von sekundärem Glamour. Ein Leuchten, das nicht von den Originalen ausgeht, sondern, bei verminderter Luxstärke, von den Abbildern und seriellen Kopien – den medialen Doubles, die geisterhaft den Raum der öffentlichen Wahrnehmung durchwalten. Warhol stellte die Frage nach Authentizität in Zeiten der technischen Reproduzierbarkeit; er brachte gewissermaßen die Erkenntnisse aus Benjamins „Kunstwerk“-Aufsatz auf den ästhetischen Prüfstand.

Um 1970 wanderte der Begriff Superstar dann schließlich in den Mainstream: Das Musical „Jesus Christ Superstar“ machte ihn erstmals bei einem globalen Massenpublikum populär. Doch erst in den 1980er Jahren konnte er sich als allgemeine Bezeichnung der Topkategorie von Prominenz in den Medien endgültig durchsetzen. Nun aber breitete er sich epidemisch in alle möglichen Richtungen und Milieus aus: Man hat sich daran gewöhnt, dass Politiker, Sportler, Models, Popsänger, Topmanager, Wissenschaftler und Hollywoodschauspieler als Superstars gehandelt werden, wenn sie die erforderlichen Prominenzkriterien erfüllen. Und mit dem Massenansturm zu seinem Begräbnis hat sich Papst Johannes Paul II. noch posthum zum größten Superstar der Gegenwart, noch vor Michael Jackson, gekrönt. John Lennons umstrittener Aphorismus, dass die Beatles größer als Jesus seien, wirkt aus heutiger Sicht gar nicht mehr so größenwahnsinnig wie noch in den 1960er Jahren.

Superstars gibt es aber nicht nur im Bereich von Film, Fernsehen, Pop und Sport, sondern auch dort, wo man sie auf den ersten Blick nicht vermuten würde: im Reich der Warenproduktion und des Handels. Unter dem Begriff *Branding* versuchen Hersteller wie Nike und McDonald's und Dienstleister wie Starbucks etwas vom Glanz der Medienhelden auf ihre Produkte zu übertragen. Die reale Ware sei seit langem nur noch Füllstoff für das eigentliche

Produkt – die Marke, schreibt Naomi Klein im Globalisierungsklassiker „No Logo!“, „Werbung bedeutet, mit einem Produkt hausieren zu gehen. Bei der Markenpolitik geht es um unternehmerische Transzendenz. (...) Die Produkte, die in Zukunft florieren, werden nicht mehr als ‚Waren‘ präsentiert, sondern als Ideen: die Marke als Erfahrung, Lifestyle.“⁴

Am besten funktioniert das System, wenn sich die Prominenz von menschlichen Superstars mit einer Marke verknüpfen lässt: So warb Michael Jackson, als er noch der Held von Millionen war, für Pepsi Cola, Michael Jordan trat für Nike an und Madonna repräsentierte Versace. Meist profitierten beide Partner von diesem Deal: Die *Celebrities* erhielten viel Geld und nutzten die PR-Clips als Gratiswerbeflächen in eigener Sache, die Firmen wiederum konnten ihre Produkte mit jener Aura von Glamour und *Sexiness* ausstatten, die sie als Alternative zum grauen Alltag und als Freiheitsversprechen glaubwürdig erscheinen ließ: „Let your feet run free.“

Michael Jackson, Madonna, David Bowie und Co. repräsentieren die erste Generation von *Celebrities*, die im Rahmen expandierender Mediennetzwerke ein kombinatorisches Spiel der Imagekomponenten veranstalteten und sich beinahe im Jahresrhythmus neu erschufen oder erschaffen ließen, um ihren Fans ständig aktualisierte Benutzer- oder Betrachteroberflächen zu bieten. Es ging nicht mehr, wie in der heroischen Zeit der Hollywoodhelden um Konsistenz der Erscheinung, sondern, im Gegenteil, um symbolische Dislozierung, um Fragmentierung und um Bricolage. Dieses Prinzip wurde von der Erbgeneration – Christina Aguilera, Beyoncé, Robbie Williams und so weiter – bis in die Gegenwart mit großem Erfolg weitergeführt.

Mittlerweile ist die Entwicklung allerdings schon wieder vorangeschritten: Benötigte man früher zumindest noch eine Schwundstufe an menschlicher Authentizität, um daraus einen Star zu basteln, so kann er heute zur Gänze am Computer errechnet werden. Digitale PC-Game-Helden, vor allem aus dem „Third Person Shooter“- Subgenre wie Max Payne oder Tommy Angelo aus „Mafia: The City of lost Heaven“ aktivieren die affektive Energie von Jugendlichen so wie früher Popstars oder Protagonisten aus TV und Film.

Die Virtualisierung von populärkulturellen Leitbildern machte vor rund zehn Jahren zum ersten Mal weltweite Schlagzeilen, als das künstliche Idol Kyoko Date auf den Bildschirmen erschien. Die Firma HoriPro Inc. aus Japan hatte die Computergrafiker des Visual Science Laboratory beauftragt,

4 Naomi Klein, No Logo! Der Kampf der Global Players um Marktmacht, München 2002, S. 41f.

auf der Basis von Skizzen und digitalen Simulationen einen gehenden, sprechenden und vor allem singenden weiblichen Teenager zu entwerfen. Das Projekt unter dem Codenamen „DK-96“ (= Digital Kid – 96) landete nach einem kurzzeitigen Medienhype ziemlich schnell im Mülleimer der Geschichte, doch die meisten Kommentatoren sahen den Epochenbruch: Zum ersten Mal in der Geschichte der Produktion von Stars war der Ausgangspunkt nicht ein Mensch, sondern ein Pixelhaufen.

Interessanter und nachhaltiger ist der Fall Lara Croft: Die Hauptfigur der von Core Design entwickelten und weltweit erfolgreichen „Tomb-Raider“-Serie hat eine globale Gefühlsentladung provoziert, die im Bereich von Comichelden und virtuellen „Stars“ einzigartig ist. Lara Croft, komplett ausgestattet mit aristokratischer Biografie und markantem Charakterprofil, hat, vermittelt über die interaktive Situation des Computerspiels, eine existenzielle Dichte erreicht, die sie zur Großfürstin im Reich der „authentischen Inauthentizität“ (Lawrence Grossberg) macht. Für viele männliche Teenager ist Lara möglicherweise realer als das *Girl Next Door*, eine veritable Projektionsfläche ihrer testosterongetriebenen erotischen Wünsche und gleichzeitig schusswaffengeübte Kumpanin adoleszenter Abenteuerlust. Die überwältigenden *Real-life*-Effekte der Kunstfigur Lara führten dazu, dass Manager und Rechteinhaber einen Schritt in der Verwertungskette zurückgingen und der „Tomb-Raider“-Heroine zu einer biologischen Präsenz verhalfen: Die Nachwuchsschauspielerin Rhona Mitra wurde 1997 von der Firma Eidos auserkoren, Lara Croft für Pressetermine, Foto-Shootings und Auftritte bei Publicity-Events zu verkörpern. Um der Herausforderung der Rolle gerecht zu werden, ließ sie sich die 21-Jährige ihre Brust von Körbchengröße 70 A auf 70 D vergrößern. (Der Eingriff wurde kostensparenderweise von ihrem Vater, dem Schönheitschirurgen Dr. Anthony Mitra, durchgeführt). Rhona Mitra erhielt auch ein spezielles Medientraining, um den selbstbewussten Charakter der „Tomb-Raider“-Heldin in Interviewsituationen überzeugend „transportieren“ zu können. Die biologische Stabilität der Lara-Croft-Inkarnation wurde allerdings substanziell erschüttert, als Rhona Mitra nach einem Jahr durch eine andere Schauspielerin ersetzt wurde, der noch weitere folgten. Erst in der Filmversion erhielt Lara mit der Schauspielerin Angelina Jolie ein dauerhaftes und wiedererkennbares Gesicht. Die sequenziell geordneten unterschiedlichen Erscheinungsformen von Lara Croft weisen auf eine Starimago hin, die größer ist, als ein Mensch je sein könnte. Im Anschluss an Ernst Kantorowicz's bekannte These von den „zwei Körpern des Königs“ könnte man von den zwei Körpern des Superstars sprechen: dem „erstell-

ten Image und dem das Image erstellenden Leib“ (Elisabeth Bronfen). Eine überzeitliche, unsterbliche Vorstellung von Lara Croft als Regentin in der „Wünsch Dir was“-Parallelwelt der medialen Fantasmien- und Begehrensproduktion überwölbt die wechselnden menschlichen Inkarnationen, die trotz größter Anstrengungen – siehe Körbchengröße – mit gewissen Unzulänglichkeiten des Allzumenschlichen behaftet sind.

So werden nach dem Muster von *Body Politic / Body Natural* virtuelle Dynastien geschaffen, die gleichwohl reale Power repräsentieren. Die globale Gegenwartsgesellschaft ist mehr auf die Ausübung „weicher Macht“ gegründet, als auf die traditionellen nationalstaatlichen Herrschaftsmechanismen (Polizei, Armee, Justiz). „In einer Welt, die die Grenzen zunehmend hinter sich lässt“, schreibt der Politologe Nathan Gardels, „hat Macht mit ökonomischer Potenz zu tun und mit der Fähigkeit, die Herzen und Gedanken der Menschen zu beherrschen. Dieselben Kräfte, die den Nationalstaat untergraben haben, haben einen globalen Markt geschaffen und eine in seinem Gefolge aufkeimende globale Zivilgesellschaft.“⁵

Die Art und Weise, wie heute populärkulturelle Leitbilder als globale Superstars geschaffen werden, lässt sich somit auf einen gesamtgesellschaftlichen Transformationsprozess zurückführen, dessen Beginn mit dem Ende des Zweiten Weltkrieges anzusetzen ist. Der Aufstieg des medienindustriellen Komplexes durch u. a. zivile Nutzung von Militärtechnologie⁶ führte zu einer Proliferation populärkultureller Images amerikanischer Prägung. Schon in den 1960er Jahren konnte Régis Debray, der Theoretiker des Guerillakampfes, behaupten, dass „Bluejeans und Rock 'n' Roll mehr Macht verkörpern als die gesamte Rote Armee“. Am Beginn der Erfolgsgeschichte der weichen Macht Amerikas wurden allerdings noch die traditionellen Vorstellungen vom Star weitergeschrieben. Vor Elvis waren dies in erster Linie männliche und weibliche Leinwandhelden. Zelluloid-Übermenschen, die dem *sfumato* des Zigarettenrauchs einer Noir-Szene entstiegen wie Marlene Dietrich und Humphrey Bogart oder mit gebleichten Haaren und spiegelnden Lamé-Kleidern banale Szenarien zum Leuchten brachten wie Marilyn Monroe. „Eine Schauspielerin sollte ein Wesen sein“, schreibt Paul Virilio, „das keine feste Form besitzt und so durchscheinend ist, als würde das Licht den Körper durchdringen.“⁷

Doch die Zelluloid-Götter waren von Menschenhand geformt worden:

5 Gardels (wie Anm. 2), S. 38.

6 Vgl. Friedrich Kittler, *Film – Grammophon – Typewriter*, Berlin 1986.

7 Paul Virilio, *Ästhetik des Verschwindens*, Berlin 1986, S. 60f.

Das rigide Studiosystem der ersten großen Hollywoodepoche bis 1955 spannte sie in eine restriktive Maschinerie ein, um ihr Image – nach der klassischen Definition von Silbermann die „Gesamtheit aller Vorstellungen, Erwartungen, Ideen und Gefühle, die mit dem Star verbunden werden“ – wasserdicht zu machen.⁸

Die Werbeabteilungen webten rund um real existierende Schauspieler ein Netz aus erfundenen oder zumindest *gestreamlineten* Biografien, Klatschgeschichten und Skandalen, die man zur Not selbst provozierte, wenn sie sich nicht von alleine einstellen wollten. Dazu kamen generalstabsmäßig geplante Auftritte bei Partys und Premieren sowie aufwändig gestaltete Starbroschüren, deren hagiografischer Duktus sie zu Reliquien für die Fans machte. All dies fand unter strenger Kontrolle von Seiten der Studios statt, die vor allem auf die Kontinuität zwischen inner- und außerfilmischen Aspekten des Image achteten. Der Star sollte eine konsistente Erscheinung sein: Einmal *Bad Boy*, immer *Bad Boy* – siehe James Cagney. Einmal Sexbombe, immer Sexbombe – siehe Rita Hayworth. „Variationen des Erscheinungsbildes wurden in der Regel nur dann vorgenommen, wenn sich das jeweilige Image an der Kinokasse nicht mehr als zugkräftig erwies“, schreiben Werner Faulstich und Helmut Korte. „In dieser Form diente das Starsystem als Mechanismus der Produktdifferenzierung und der Anpassung an einen schwer kalkulierbaren Markt.“⁹

In der zweiten Studioepoche ab ca. 1955 lockerte sich der *Iron Grip* der Bosse und Geldgeber ein wenig: Schauspieler gingen nun häufig dazu über, ihr Image selbst zu kontrollieren, engagierten PR-Agenten oder versorgten die Medien höchstpersönlich mit dem Stoff, aus dem die Träume sind. Sie versuchten auch, durch sorgfältig gewählte Filmprojekte der Falle des *Type Casting* zu entgehen und ein differenzierteres schauspielerisches Profil anzubieten. Trotzdem übten die Stars ihre „charismatische Herrschaft“ (Max Weber) bis in die 1980er Jahre im Wesentlichen nach einem Vorkriegsdrehbuch aus.

Erst mit der Heraufdämmern jener Ära, die aus heutiger Sicht häufig als „MTV-Epoche“ bezeichnet wird, änderten sich die gesellschaftlichen und medientechnischen Rahmenbedingungen so stark, dass die populärkulturelle

8 Alphons Silbermann, Handwörterbuch der Massenkommunikation und Medienforschung, Berlin 1982, S. 175.

9 Werner Faulstich / Helmut Korte et. al., „Kontinuität“ – zur Imagefundierung des Film- und Fernsehstars, in: dies. (Hrsg.), Der Star – Geschichte, Rezeption, Bedeutung, München 1997, S. 13.

Idolatrie einen Paradigmenwechsel erlebte: Der Star wurde zum Superstar, dessen Design schon in der konzeptionellen Phase auf globale Wirkung ausgelegt war.

Dieser Vorgang ereignete sich allerdings nicht über Nacht, sondern hat eine lange Vorgeschichte: Seit in den 1950er Jahren der Teenager von der Marktforschung als kaufkräftiger Konsument dingfest gemacht worden war, hatte sich die Staraura sukzessive von den Filmhelden zu den adoleszenten Rebellen des Rock 'n' Roll verlagert. (Elvis Presley war als dezidiertes Nicht-Schauspieler nach Hollywood geholt worden, um der darbdenden Filmindustrie mit seinem Pop-Appeal aufzuhelfen. Heute nehmen Filmdarsteller, wenn sie ihr Image stabilisiert haben, gern eine Platte auf – siehe Johnny Depp, Bruce Willis, Vincent Gallo, Juliette Lewis.)

Mit der Inthronisierung des Popstars als Allzweckheld, der im Sinne des *Cross Marketing* spartenübergreifend eingesetzt werden konnte (Sänger, Tänzer, Schauspieler, Talk-Show-Gast, Werbeträger etc.) hatte Hollywood das Herrschaftsmonopol über das Starkonzept verloren. Die medial gesteuerte Heldenverehrung wurde zu einem Modus, bei dem weniger auf das natürliche Charisma, ja das „übermenschliche“ Potenzial von Personen gesetzt wurde, als auf Hypostasierung der Inszenierungstechniken: Bildausschnitt, Dekor, Ausleuchtung, Outfit, akkurates Editing, geschickt platzierte Soundbites.

Der Popstar wurde synekdochisch für die Starimago schlechthin gesetzt und konnte gewinnbringend auf den verschiedensten Öffentlichkeitsmärkten, die Aufmerksamkeit kapitalisieren, in Erscheinung treten.

„Stars der verschiedensten Art“, schreibt Peter Ludes, „werden zu herausragenden Leitbildern, deren Verständnis ähnlich relevant wird wie in früheren Phasen der Menschheitsentwicklung das Verständnis von Göttern, Helden und Staatsoberhäuptern. Sie bieten symbolisch Projektionsoberflächen, die tiefer liegende Ungleichheiten und Konflikte medial überspielen oder verschleiern.“¹⁰

Vor der Herrschaftsübernahme durch die MTV-Ästhetik mit ihren exzentrischen Perspektiven, schnellen Schnitten und schrillen Farbdramaturgien waren die Starimages noch in narrative Strukturen eingebettet, die sich von der Idee des Romans herleiten lassen: Die große Erzählung als Versuch, das Gesamte der Gesellschaft in einer Nusschale zu fassen und zu transzen-

10 Peter Ludes, Aufstieg und Niedergang von Stars als Teilprozeß der Menschheitsentwicklung, in: Faulstich / Korte (wie Anm. 9), S. 89.

dieren. Man denke an die gewaltigen Filmepen von Griffith bis Ford. Und selbst die kritischen oder degenerativen Formen des Kinos der 1960er und 1970er Jahre (New Hollywood, Italo-Western) entfalten sich im Sinne einer negativen Dialektik noch vor der Folie eines emphatischen Amerikanismus.

Mit MTV jedoch verschwand das Vertrauen auf die Suggestivität und die Beweiskraft der narrativen Konsistenz. Im flüchtigen Bildkaleidoskop der Musikclips evaporierten inhaltliche Zusammenhänge; Geschichten wurden nicht mehr in angemessener Breite erzählt, sondern als Fragmente in den metaphorischen Partikelbeschleuniger gefüllt. An die Stelle von Durchführung und Entwicklung traten visuelle Kompression und Wiederholung (*Heavy Rotation*). „Im Video transzendiert der Star durch die Verhinderung eines längeren Zuschauerblickes auf Grund extremer Einstellungskürze“, schreibt Jens Thiele. „Das Starbild formt sich zwischen den vorbeieilenden, fragmentarisierten Bildeindrücken als Vision im Kopf des Zuschauers.“¹¹

Der Musikkanal trat zu einem Zeitpunkt auf, als die akademische Begeisterung für das poststrukturalistische Denken auf dem Höhepunkt war. Und die Magie der Oberfläche, das autologische Spiel der Signifikanten, die unendliche Inszenierung der Kontraste, wie sie von MTV verkörpert wurden, mischte sich prächtig mit den relativistischen Ideen von Derrida, Baudrillard und Co.: Vorrang der Zeichen, Absage an den Logozentrismus, Aufwertung des Körpers vor dem Sinn, mediale Szenografien als „gestaltgewordene materialisierte Leere“ (Slavoj Žižek). Pioniere der Cultural Studies wie E. Ann Kaplan und John Fiske sahen im Zusammenspiel der sinnvernichtenden Stakkato-Maschine von MTV, der Annihilierung des Subjektbegriffs durch die Dekonstruktivisten und der Erosion der globalen Stabilitätsgarantien (1989 war nur noch wenige Jahre entfernt) eine neue weltgeschichtliche Epoche heraufdämmern und verliehen dieser Intuition in rauschhafter Prosa Ausdruck: „MTV ist ein Orgasmus – in einem Exzeß des Physischen explodieren die Signifikanten im Körper. Keine Ideologie, keine soziale Kontrolle kann einen Orgasmus organisieren. Nur die Freiheit kann das. Alle Orgasmen sind demokratisch: alle Ideologien sind autokratisch. Das ist die Politik der Lust.“¹²

Solcher *Jive Talk* aus den Seminaren der hippen amerikanischen Universitäten hat sich mittlerweile selbst ad absurdum geführt: Der Orgasmus war

11 Jens Thiele, Künstlerisch-mediale Zeichen der Starsinszenierung, in: Faulstich / Korte (wie Anm. 9), S. 141 f.

12 John Fiske, MTV: Post-Structural, Post-Modern, in: Journal of Communication Inquiry 10, 1, 1986, S. 75.

nur vorgetäuscht, die Freiheit ein Werbebanner, das an den meistbietenden *Executive* aus der Corporate World verkauft wurde. MTV ist sicher keine Blaupause für die Geburt der Weltrevolution aus dem Geist der Medien, sehr wohl aber ein Indikator für einen veränderten Kapitalismus, der, ohne Legitimationsdruck durch konkurrierende ökonomische Modelle, triumphalistisch auftritt. Peter Sloterdijk spricht in diesem Zusammenhang von einem fundamentalen politischen Umbruch: Die Gesellschaft unter fortgeschrittenen Medienbedingungen sei nicht mehr nach dem Führerprinzip, sondern nach dem Programmprinzip organisiert. Heute werde „der Gegenstand der Anbetung nicht in der Vertikalen gesucht, sondern auf gleicher Höhe vis-à-vis gefunden.“¹³

Das Musikfernsehen mit seinen innovativen visuellen Charakteristika und der Nivellierung kommerzieller und inhaltlicher Levels ist die Benutzeroberfläche eines ökonomischen Produktionssystems, das von Walter Benjamin in einem hellsichtigen prognostischen Text von 1921 als Religionsersatz beschrieben wurde:

„(Im Kapitalismus) hat alles nur unmittelbar mit Beziehung auf den Kultus Bedeutung, er kennt keine spezielle Dogmatik, keine Theologie. (...) Der Kapitalismus ist die Zelebrierung eines Kultes sans reve et sans merci. Es gibt da keinen ‚Wochentag‘, keinen Tag, der nicht Festtag in dem fürchterlichen Sinne der Entfaltung allen sakralen Pompes, der äußersten Anspannung des Verehrenden wäre.“¹⁴

Die Penetration öffentlicher und privater Sphären durch immer zielgenauer agierende mediale Projektoren (der Begriff *Target Audience* stellt einen schönen Kurzschluss zur militärischen Terminologie her) hat dazu geführt, dass der Karneval der Waren und Sensationen nicht mehr der Ausnahmezustand ist, sondern ein Hochamt der sinnbefreiten Permanenz. Statt einer Abfolge von Ereignissen, die von den Teilnehmern am Markt im Sinne einer Erzählung prozediert werden könnten, gilt die Simultaneität des Sensationalistischen. Man hat ständig das Gefühl, zu spät zu kommen, etwas zu versäumen, den Ereignissen hinterher zu hecheln. Man wird zum Voyeur, der die obszöne Prachtentfaltung der Erlebnisgesellschaft genießt und die perverse Lust durch die Aufbietung der intensivsten Schuldgefühle zu kompensieren versucht. Gleichzeitig fühlt man sich ständig beobachtet. Das Erlebnis, von einer Kamera erfasst zu werden – früher das Privileg von Stars

13 Vgl. Peter Sloterdijk, *Die Verachtung des Massen*, Frankfurt a. M. 2000, S. 108.

14 Walter Benjamin: *Kapitalismus als Religion*, Fragment aus dem Nachlass 1921, in ders., *Gesammelte Schriften Band VI*, Frankfurt a. M. 1985, S.100ff.

und Prominenten verschiedenster Sparten –, ist zu einer Alltagserfahrung geworden. Verkehrsmittel und öffentliche Plätze sind beinahe flächendeckend mit Überwachungssystemen ausgestattet, GPS ermöglicht die präzise Lokalisierung von Individuen noch in den intimsten Rückzugsräumen und allgegenwärtige Camcorder und Fotohandys sorgen dafür, dass man am Flughafen Charles de Gaulle in Paris nicht mehr ungestört Zärtlichkeiten austauschen kann.

Der Normalverbraucher wird in den postpanoptischen Observationssystemen der multimedialen Konkurrenzgemeinschaft Star im Spektakel des Alltags. Der Künstler und Theoretiker Stefan Römer hat dies die „Ich werde beobachtet, also bin ich“-Haltung genannt.

So ergibt sich die paradoxe Situation, dass in der Post-MTV-Epoche der universalen Registrierbarkeit die Kreation von Superstars an beiden Extrempunkten des Prominenzspektrums mit vergleichbarer Intensität stattfindet. Das *Low End* wird im Rahmen von televisionären Casting Shows oder Exklusionsspielen nach dem Muster „Big Brother“ oder „Deutschland sucht den Superstar“ bearbeitet, die direkt an die Videoüberwachungssysteme im öffentlichen Raum anknüpfen: Statt in der U-Bahn gerät man eben im Container ins Fadenkreuz der Kamera und wird in seiner alltäglichen Unerheblichkeit dokumentiert. Das Problem dieser *Star-Making*-Modelle besteht darin, dass das Ablaufdatum der hausgemachten Superhelden bereits vorprogrammiert ist. Meist verschwinden sie nach dem Ablauf einer Staffel genauso schnell wie sie gekommen sind. Sie erhalten zwar das Superstar-Treatment, aber eben nur für jene 15 Minuten, von denen Andy Warhol gesprochen hat. Das Prinzip der *Casting Shows* ist auf sequenzielle Besetzung des Superstar-Throns gegründet, sie befördert die Sache des Objekts, das, um mit Žižek zu sprechen, „für seine zentrale Rolle zwar keineswegs prädestiniert ist, sie aber zufällig übernommen hat, ein Objekt, das Symbolisierungen antreibt, ihnen zugleich aber widersteht.“¹⁵

Im *High-End*-Bereich dagegen wird nach dem Motto „*Built to last*“ in die Dauerhaftigkeit von hypostasierten Superstar-Imagines investiert, da diese, formatunabhängig und im globalen Maßstab diffundierbar, am Ende des Tages eine größere und verlässlichere Rendite garantieren. Die Pionierarbeit in der Anpassung von Imagekreationen an veränderte medientechnische und gesellschaftliche Rahmenbedingungen wurde in den frühen 1980er Jahren

15 Zit. nach Ulrich Wenzel, Pawlows Panther, in: Viva MTV! – Popmusik im Fernsehen, Frankfurt a. M. 1999, S. 63.

geleistet. Damals tauchte der Begriff „Superstar“, der vom Avantgardefilmmacher Jack Smith in den 1960er Jahren als ironische terminologische Prägung erfunden worden war, in den Medien zur Kennzeichnung der Topkategorie von *Celebrities* auf.

Im Zusammenspiel mit der flächendeckenden Visualisierung von Popklängen durch das Musikfernsehen („Be In My Video“ hieß damals ein Song von Frank Zappa) ergaben sich völlig neue Möglichkeiten der opulenten dekorativen Ausstattung von Images. MTV war, bei behaupteter Modernität und Zeitgenossenschaft, von Beginn an auch eine gewaltige Recyclingmaschine, ja möglicherweise der Anfang jener periodisch einsetzenden Wiederholungszyklen, die bis heute die populärkulturellen Paradigmenwechsel bestimmen.

In Bildern sichtbar gemachte Epochen purzelten ineinander wie im Jüngerschen Blechsturz und erzeugten ein historisches Pastiche, das den Eindruck von zeit- und ortloser Kontingenz nährte. Die archetypische Popfigur einer aufs kulturhistorische Zitat gegründeten Luminosität ist Madonna, die den bürgerlichen Namen Ciccone im Zuge ihrer Transsubstantiation verlor. In ihrer 20 Jahre dauernden Karriere hat sie eine mittlerweile kaum noch registrierbare Zahl von Rollen verkörpert: Lola in *DER BLAUE ENGEL*, Amy Joly aus *MOROCCO*, mit Frauen flirtend, Lorelei Lee in *GENTLEMEN PREFER BLONDES*, wo sie Marilyn Monroes Choreografie bis ins Detail kopierte. Madonna spielte Carmen, Evita Perón, Marie-Antoinette, sie trug ein *CLOCKWORK ORANGE*-Outfit oder einen Lack-Overall. Sie posierte in einer Saison als Shiva und Geisha, in einer anderen als Cowgirl. Die von der Industrie implementierte Strategie der permanenten Imagetransformation wird von Madonnas meist weniger begabten Nachfolgerinnen Britney Spears, Christina Aguilera und Beyoncé und von männlichen Stars wie P. Diddy, Robbie Williams und Eminem bis zum heutigen Tag als probateste Methode zur Verlängerung der Zeit im Scheinwerferlicht angewendet. Natürlich gibt es angesichts der Gleichzeitigkeit des Ungleichzeitigen auch im Jahr 2005 noch den Künstlertypus Bruce Springsteen, der, scheinbar direkt von den Docks kommend, mit schwielenedeckten Händen zur Gitarre greift und Lieder von Blut, Schweiß und Tränen, von Fahrten im Buick und den weißgewaschenen Gehsteigen im Vorort singt. Doch die *Cool Hunters*, die in den Superstar-Entwürfen der Gegenwart die Muster zukünftiger Lebenswirklichkeiten erkennen wollen, orientieren sich eher an der Genealogie, die sich von Michael Jackson, dem Urvater gegenwärtiger Superstar-Konfigurationen herleiten lässt.

Der Sänger aus Gary/Indiana war nach dem Sensationserfolg von „Thriller“ der erste Popkünstler, dem dieses *epitheton ornans* verliehen wurde. Und er verkörpert Glanz und Elend der *Superstardom* so archetypisch wie kein anderer. Man hat seine unzähligen kosmetischen Operationen, mit denen er sein Gesicht zu einer in katatonischer Starre gefrorenen No-Maske machte, einem derangierten Geisteszustand („Wacko Jacko“) zugeschrieben. Ist es aber nicht eher so, dass man darin eine physiognomische Entsprechung zu den universalistischen Tendenzen einer globalisierten Ökonomie sehen muss? In einer Epoche, die populärkulturelle Images und die damit verbundenen Warenangebote über ethnische Grenzen hinweg transportieren möchte, ist eine eindeutige afroamerikanische Zuordnung ein Hindernis, da damit nur ein partikulares Marktsegment affektiv stimuliert werden kann. So hat Michael Jackson sein Gesicht sukzessive von Spuren rassischer Zugehörigkeit und individueller Charakteristik gesäubert und zu einer leeren Projektionsfläche gemacht, die es Millionen Fans aus fünf Kontinenten ermöglichte, ihre „Markierungen auf dem Körper der Dinge“ (Toni Negri) anzubringen. Der Superstar als Wunschmaschine, als *Man in the Mirror*, der jedem das Bild zurückspiegelt, das er gern sehen möchte. Globales Marketing auf höchstem Niveau.

Michael Jackson war in seinen supererfolgreichen Videos ein Pionier der Fragmentarisierung des Starimages, der erste Künstler, der die inhärenten pluriversalen Möglichkeiten von MTV erkannte und zu seinem Vorteil nutzte. Und er leistete durch die Metafikionalisierung seiner vorgeblich „authentischen“ Existenz abseits der Bühne einen wesentlichen Beitrag zur Auflösung der zuvor sorgfältig überwachten Grenze zwischen Kunst und Leben. Die althergebrachte Dichotomie des Stars, der auf der Bühne oder auf der Leinwand überirdisch strahlt, um dann am Sonntagmorgen von Paparazzi dabei ertappt zu werden, wie er in Badelatschen mit dem Hund Gassi geht, funktioniert bei Michael Jackson nicht mehr. Das, was an Bruchstücken einer Biografie über mediale Systeme transportiert wird – die Neverland-Ranch, die Atemmaske, die innige Beziehung zum Affen Bubbles –, ist so surreal, dass es einer Einordnung in kommensurable gesellschaftliche Verhältnisse widersteht.

Bis hin zu dem gespenstischen Prozess wegen angeblicher Kinderschändung. Dieses öffentliche Spiel von Verhüllen und Aufdecken erzählte von einer Monstrosität, die im System der globalen Warenzirkulation ausgeblendet wird und die trotzdem als Signatur des „schändlich Unwelthaften“ (Toni Negri) wie eine grausige Spur des Realen im Sinne Lacans in die symbolver-

sessenen Paralleluniversen der kommunikativen Dispositive hineinragt: als Unfassbares, Unsagbares, nicht Kontrollierbares. *The Horror, the Horror*.

Michael Jackson ist somit Ausgangspunkt und Apotheose jenes Superstar-Syndroms, das in zeit- und ortloser Omnipräsenz eine politische Ökonomie des Substanzverlustes visuell konkretisiert. Der „gasförmige“ Aggregatzustand der Hyperidole, die den biologischen Körper nur noch als *aide memoire* mit sich schleppen oder ganz auf ihn verzichten können, signalisiert den Wegfall des Anderen als Möglichkeit der „realen Gegenwart“ (George Steiner). Transparenz statt Transpiration. Es findet ein Prozess der Entweltung statt, der in letzter Konsequenz die noch beispielsweise von Emmanuel Lévinas gedachte Möglichkeit des „Durchbrechens der in sich verschlossenen Einsamkeit“ zur Andersheit unmöglich machen würde.

Wie auch immer: Am Zustand der Starimages, die die Gesellschaft sich als Leitbilder erfindet, lässt sich ablesen, wohin der lange und seltsame Trip der menschheitsgeschichtlichen Entwicklung geht. Sollte die am Beginn dieses Textes skizzierte zunehmende Virtualisierung der Superstars sukzessive die „Personengebundenheit“ (Peter Ludes) traditioneller Idolisierungskonzepte ersetzen, lässt sich fragen, ob die außeralltägliche Hingabe an eine charismatische Präsenz, die zumindest teilweise die Inkarnationen des Heroischen, Numinosen oder Politischen ersetzt, noch gewährleistet ist, oder ob sich das Publikum endgültig im Spiegelsaal der fluktuierenden fantasmatischen Produktionen verirrt. Elisabeth Bronfen vermutet, dass die „heiligen Monster“ des Starsystems im kaleidoskopischen Wirbel der flüchtigen Augenreize verschwinden werden. Man müsse bezweifeln, dass „ein ausschließlich oberflächliches Starimage, das nicht von der Spannung lebt, die sich zwischen Aneignung vorgegebener Starbilder und der Substanz einer Körperlichkeit, mit und gegen die die Selbstdarstellung unternommen wird, ergibt, überhaupt eine Wirkungskraft hat, die über die Macht des Augenblickes (...) hinausreicht.“¹⁶

Und tatsächlich gibt es bereits Anzeichen für ein mögliches Ende des Superstarbooms. So wie die Supermodels der 1990er Jahre sang- und klanglos vom Laufsteg abtraten und sich in die Mutterschaft oder den Vorruhestand verabschiedeten, so könnten die Medienikonen, die derzeit Bildschirme und Boulevard bevölkern, bald überholt sein. Die Hype-Maschine beginnt sich immer schneller zu drehen, der überproportionale Ruhm wird häufig nicht

16 Elisabeth Bronfen, Magische Ausstrahlungskraft: Die Diva – Ein Unfall im Starsystem, in: Kunstforum, Bd. 164, März – Mai 2003, S. 133f.

mehr vom Kapital der künstlerischen Substanz gedeckt. War Superstar Prince neben all seinen schrillen Posen vor allem ein genialer Musiker, so muss Britney Spears ihre Stimme elektronisch nachbearbeiten lassen, um das Publikum nicht mit hässlichen Dissonanzen zu quälen. Auch die Superstars, die in *Casting Shows* am Fließband rekrutiert werden, halten mittlerweile nicht einmal mehr eine Saison lang durch, die Quoten gehen in den Keller.

Das Nachrichtenmagazin „Der Spiegel“ hat vor einiger Zeit unter dem Titel „Die Magie der leisen Töne“ bereits eine Trendwende verkündet: Kunst und Pop seien auf dem Weg zu einer neuen Bescheidenheit, der Größenwahn habe in Zeiten von steigender Arbeitslosigkeit und sinkenden Löhnen keine Basis mehr. Dies trifft sich mit einem Befund des Psychoanalytikers Gilles Lipovetsky, der der Meinung ist, dass die Prominenzgesellschaft „eine neue Form der Teilnahmslosigkeit produziert; einen Narzissmus, der die tragische Tiefendimension außer Kraft setzt.“¹⁷

Noch surfen wir auf den Oberflächen des schönen Scheins, noch tummeln wir uns im Lichterglanz auf dem Jahrmarkt der Eitelkeiten. Doch vielleicht steht hinter den Kulissen schon einer, der sich anschickt, den Stecker herauszuziehen. Und dann heißt es: Ende des langen Marsches durch die Illusionen. *No more Superstars*. Verloren im Labyrinth der Einsamkeit.

17 Gilles Lipovetsky, *Narziß oder die Leere*, Hamburg 1995, S. 13.

