

CHRISTIAN JUNGEN

HOLLYWOOD IN CANNES

DIE GESCHICHTE EINER HASSLIEBE, 1939–2008

SCHÜREN

Inhaltsverzeichnis

Dank	8
Einleitung	9
1 Das Festival als Förderstätte der Nationalkulturen, 1939–1968	23
1.1 Mit Hollywood gegen Hollywood	23
1.2 Das Festival als Definitionskontext von Nationalkino	33
1.3 Hollywoods Handicap auf dem diplomatischen Parkett	37
1.4 Der Kunst-versus-Kommerz-Konflikt	47
1.4.1 Der falsche Anreiz der Gratis-Visa	49
1.5 Die Interessen der US-Regierung im Kalten Krieg	51
2 Der Star als Symbiose zwischen Hollywood und Cannes	61
2.1 Stars als Mittel der Marktkontrolle	61
2.2 Cannes legitimiert sich mit Hollywoodstars	65
2.3 Der Aufstieg von Brigitte Bardot	70
2.4 Angst vor dem Skandal: Hollywood geizt mit den Stars	80
2.4.1 Das Desinteresse von Warner Bros. an Cannes: What Ever Happened to Bette Davis?	86
3 Der Auteur im kommerziellen Hollywood	92
3.1 Die Entstehung der <i>politique des auteurs</i> in den <i>Cahiers du Cinéma</i>	92
3.2 Die <i>politique</i> am Festival	98
3.2.1 Die <i>Nouvelle Vague</i> brandet in Cannes	107
3.2.2 Alfred Hitchcock: der «Vater der <i>Nouvelle Vague</i> » als Publicity-Genie	110
3.3 Kritik der Rezeptionsinstanzen	121
3.3.1 Hollywoods Hegemonialanspruch	121
3.3.2 Die amerikanische Crux mit der Jury	123
3.3.3 Filmkritiker als Spielverderber	132
3.3.4 Bevormundung durch die Programmgestalter	139

4 Die neue Eintracht dank New Hollywood, 1969–1981	148
4.1 Reform des Selektionsprozesses	148
4.1.2 Entnationalisierung durch Koproduktionen	148
4.2.2 Das Ende einer Ära: Abbruch des Festivals 1968	151
4.4 Cannes als Erfolgsstätte für Hollywood in der Krise	162
4.4.1 Der Filmmarkt	164
4.4.2 Columbias Erfolg mit EASY RIDER	167
4.4.3 Fox gewinnt mit M*A*S*H als erster Major die Goldene Palme	175
4.4.4 Warner Bros. feiert sein 50-Jahr-Jubiläum in Cannes	182
4.4.5 Künstlerische Gründe für den Erfolg	185
4.5 Was können Filme fürs Festival tun?	189
4.5.1 US-Kritiker entdecken Cannes	193
4.5.2 Hollywoods Branchenpresse	198
4.5.3 Cannes im US-Fernsehen: Träume zum Frühstück	201
4.6 Ende der transatlantischen Eintracht	206
4.6.1 Coppola reüssiert mit APOCALYPSE NOW	206
4.6.2 Cimino scheitert mit HEAVEN'S GATE	213
5 Risiken und Chancen für Blockbuster, 1975–1997	218
5.1 Cannes als vermeidbares Risiko	218
5.1.1 <i>High-concept</i> -Blockbuster verdrängen Autorenfilme, Marketing neutralisiert Kritiker	218
5.1.2 Multiplex- und MTV-Revolution	227
5.1.3 «Pictures that people in Kansas City want to see» von Paramount	232
5.1.4 Die Goldene Palme als Kunstfilm-Stigma für THE MISSION	236
5.2 Hollywoods Strategien zur Nutzung der Medienkonzentration	244
5.2.1 Ausser Konkurrenz, ausser Kritik	244
5.2.1.1 E.T. fühlt sich in Cannes zu Hause	252
5.2.2 Die <i>politique des acteurs</i>	257
5.2.2.1 Muskulöse Actionhelden	257
5.2.2.2 Arnold Schwarzenegger baut sich am Strand eine Filmkarriere auf	259
5.2.2.3 Schwarzeneggers Flop mit LAST ACTION HERO	263
5.2.2.4 Konsequenzen der «mit Cannes gegen Cannes»-Strategie	274
5.3 Die <i>politique des acteurs</i> des Festivals	278
5.3.1 Die <i>Montée des Marches</i>	278
5.3.2 Sharon Stone wird über Nacht zum Star	283
5.4 Die Independents erobern Cannes	293

6 Kulturelle Ausnahme versus Monokultur, 1994–2008	300
6.1 Die neue Eiszeit, 1994-2000	300
6.1.1 Hollywood schafft Hollyworld	300
6.1.2 Die Gatt-Verhandlungen	302
6.1.3 Cannes als Förderstätte kultureller Vielfalt	306
6.1.4. Keine US-Blockbuster im Wettbewerb	314
6.2 Das Festival als Startrampe, 2001–2008	318
6.2.1 Globale Massenstarts	318
6.2.2 Cannes als Einfallstor zum Weltmarkt	327
6.2.3 Veni, Vidi, «Vinci»: THE DA VINCI CODE knackt die Kritik	332
Schlusswort	343
Literatur	349
Appendix	365
Register	373

Comprendre comment les films sont compris.

Christian Metz

Einleitung

Here's a film biz chicken-and-egg question – Does Cannes need the U.S. majors more than the U.S. majors need Cannes?

Mark Canton, Vorsitzender von Columbia Pictures. In: Variety, 10. Mai 1993, C4

Das Festival von Cannes ist heute der grösste Kulturanlass der Welt, und mit Bestimmtheit einer der prestigeträchtigen. Es ist dem Autorenkino und der kulturellen Vielfalt verpflichtet und verfügt mit dem Wettbewerb um die Goldene Palme über ein Instrument, das sich als Seismograph versteht, um künstlerische Exzellenz und neue Tendenzen im Weltkino zu registrieren. Dieses Instrumentarium blickt auf eine kanonische Tradition zurück: Erneuerungsbewegungen wie der italienische Neorealismus, die französische Nouvelle Vague, das amerikanische Independent-Kino der 1990er und die dänische Dogma-Bewegung wurden ebenso in Cannes gefördert wie die Auteurs Luis Buñuel, Ingmar Bergman oder Federico Fellini. Das Festival etablierte sich früh als Ort der aktiven Filmgeschichtsschreibung und wurde, wie es der Filmtheoretiker André Bazin ausdrückte, zur Pilgerstätte für die Gläubigen der Filmkunst.¹

Doch diese Darstellung betrifft nur eine Facette des Festivals. Cannes ist heute auch der wichtigste Handelsplatz der Filmindustrie. Es beherbergt seit 1959 den grössten Filmmarkt der Welt, auf dem die primäre Frage nicht lautet «Wie ist der neue Jean-Luc Godard?», sondern «Wieviel kostet er?» Jedes Jahr werden am *Marché Filmdeals* über Hunderte von Millionen Dollar abgeschlossen. 2008 waren dort über zehntausend Geschäftsleute akkreditiert, die Kulturveranstaltung verzeichnete über viertausend Akkreditierte.² Das Festival fungiert überdies seit den 1990ern vermehrt als Startrampe für Blockbuster wie *GODZILLA* (Roland Emme-

1 «La foi qui sauve: Cannes 1952». *Cahiers du Cinéma*, Nr. 13, Juni 1952, 11.

2 Die Angaben stammen vom Festival, vgl. www.festival-cannes.com und www.marchédufilm.com [letzter Zugriff 12.XII.2008].

rich, 1998) oder X-MEN: THE LAST STAND (Brett Ratner, 2006),³ die nicht von Auteur-Regisseuren stammen (wie die Blockbuster der 1950er) und kaum dem künstlerischen Profil der Veranstaltung entsprechen. Ein Streifen wie GODZILLA im Festivalpalais von Cannes sei wie eine Satansmesse im Petersdom von Rom, schrieb der Filmkritiker Roger Ebert: eine Entheiligung des Glaubens, den das Gebäude repräsentiere – im genannten Fall den Glauben an das künstlerische Autorenkino.⁴ Wie breit das Spannungsfeld von Kunst und Kommerz zuweilen ist, zeigte sich 2006. Eröffnet wurde das Festival mit der glamourösen Weltpremiere von THE DA VINCI CODE (Ron Howard, 2006). Der Thriller, der von den Kritikern fast einhellig verrissen wurde, spielte über 750 Millionen Dollar an den Kinokassen ein. Beendet wurde das Festival mit der Vergabe der Goldenen Palme an Ken Loach, ein prononcierter Kritiker Hollywoods, für sein Bürgerkriegsdrama THE WIND THAT SHAKES THE BARLEY. Das vom Grossteil der Kritik hoch gelobte Bürgerkriegsdrama spielte keine 30 Millionen ein und bekam nur einen Bruchteil der Medienaufmerksamkeit von THE DA VINCI CODE. Angesichts solcher Relationen drängt sich der Verdacht auf, die Goldene Palme sei das Feigenblatt eines Anlasses, der als Kulturveranstaltung posiert, aber eigentlich eine Plattform für Hollywoods kommerzielle Interessen darstellt.

Tatsächlich ist das Festival sowohl der Filmkunst als auch der Filmwirtschaft verpflichtet. «Its aim», hält das Reglement fest, «is to reveal and focus attention on works of quality in order to contribute to the progress of the motion picture arts and to encourage the development of the film industry throughout the world» (Article 1). Um diese hybride Natur zu verstehen, muss man sich die Entstehungsgeschichte vergegenwärtigen, in welcher Hollywood eine zentrale Rolle spielte: Das Festival entstand 1939 als demokratische Reaktion auf die faschistisch vereinnahmten Filmfestspiele von Venedig und konnte dank der Unterstützung von Hollywoodmoguln wie Adolph Zukor, Carl Laemmle und den Warners gegründet werden. Sie sicherten den Franzosen die Aufführung grosser Produktionen zu. Nach dem kriegsbedingten Abbruch 1939 wurde das Festival 1946 unter veränderten Vorzeichen wieder aufgenommen: Hollywood dominierte mit den Produktionen aus sechs Kriegsjahren den Weltmarkt, und die kriegsgeschädigten europäischen Nationen sehnten sich nach kultureller Selbstbehauptung. Das Festival wurde daher auch als Promotionsinstrument für

3 «Blockbuster» bezeichnete ursprünglich eine Bombe, die ein ganzes Stadtquartier zu sprengen vermag. *Variety* prägte den Begriff 1951 ökonomisch in einer Kritik zu *Quo Vadis*, den es als «box office blockbuster» bezeichnete, weil die Einnahmen die Kassen sprengten.

4 *Chicago Sun-Times*, 26. Mai 1998.

die wirtschaftlich darbindenden Nationalkinos konzipiert, die danach trachten, die Hegemonialstellung der amerikanischen Filmindustrie zu durchbrechen. Das Reglement schreibt seit je das Ziel vor, einen Beitrag zur ökonomischen Entfaltung der Filmindustrie zu leisten (vgl. Appendix).

Zu seiner Legitimierung brauchte Cannes aber just das Mitwirken Hollywoods, der wichtigsten Filmindustrie der Welt. Die Studios sicherten ihre Unterstützung aus ökonomischen Überlegungen zu. Dadurch wurde das Festival zur Arena eines Kulturkampfes, in dem die beiden Nationen, welche für sich in Anspruch nehmen, das Kino erfunden zu haben, unterschiedliche Hegemonialansprüche vertreten: einen kulturellen die Franzosen, einen ökonomischen die Amerikaner. «If we had \$50 million to open a film, we would not be making festivals, that is something for the poor [...] and a question of organizing our survival», erklärte einst der Präsident der französischen Promotionsagentur Unifrance, Daniel Toscan du Plantier (Turan 2002, 167). Dennoch hat kein Land mehr Filme in Cannes gezeigt und mehr Preise gewonnen als die USA.

Die zentralen Fragestellungen dieser Arbeit lauten: Wie und warum nahm das reiche Hollywood überhaupt am Festival teil? Und welche Strategien hat es entwickelt, um aus dem Promotionsinstrument für Arme ein Promotionsinstrument für Reiche zu machen? Das Buch *Hollywood in Canne\$* will Dreierlei anbieten: 1) eine Institutionsgeschichte des Festivals, die eine Forschungslücke schliesst; 2), einen Beitrag zur ökonomischen Geschichte Hollywoods, indem es die am Festival üblichen Verleih- und Werbepraktiken analysiert (die Erkenntnisse lassen sich auf grosse Festivals wie Venedig, Berlin, Sundance oder Toronto anwenden und sollen zum Verständnis der globalen Dominanz von Hollywood beitragen), und 3) Ansätze für eine Theorie zur Wirkungsweise des Rezeptionszusammenhangs «Filmfestival», welche die kanonischen und ökonomischen Wertvergabeprozesse erklärt. Da Film als werthaltiges symbolisches Objekt lediglich als Kunstwerk instituiert wird, wenn der ästhetisch kompetente Betrachter es als solches erkennt, sollte die Filmwissenschaft nicht nur die Produktion des Werkes zum Gegenstand haben, sondern auch die Produktion des Wertes der Werke (vgl. Bourdieu 1999a, 356) und somit auch die Filmfestivals, welche zu den wichtigsten Vermittlungsapparaten im Feld der Filmkultur zählen.

Das Festival ist an der Schnittstelle von Produktion und Konsum ein privilegierter Ort der Rezeption, an dem etwas mit den Filmen «passiert». Sie gewinnen oder verlieren durch die Publikumsbeurteilung und allfällige Preise an Wert. Dabei beeinflusst der Kontext der Vorführung den «Erwartungshorizont» des Zuschauers, um einen Begriff von Reinhart Koselleck einzuführen (1979, 349f), und somit seine Interpretation massgeblich. Um

aussertextuellen Determinanten wie Vorführrort und -zeit, Werbekampagne oder Präsentation Rechnung zu tragen, postuliert die amerikanische Filmwissenschaftlerin Janet Staiger einen kontextuellen Ansatz, der das Ziel verfolgt, mittels einer historischen materialistischen Rezeptionsstudie den Prozess der Filmbeurteilung zu verstehen (1992, 48; 2005a). Dieser epistemologische Ansatz ist für die vorliegende Studie leitend. Er wurde Mitte des letzten Jahrhunderts zunächst in der Jurisprudenz, der Philosophie und der Theologie geltend gemacht, als diese Disziplinen sich vom hermeneutischen Positivismus befreiten, indem sie den Rezipienten zu Lasten des Textes aufwerteten. In der Kunstwissenschaft wurde er von der Konstanzer Schule zu einer Rezeptionsästhetik ausgearbeitet. Hans Robert Jauss (1975; 1984; 1987) und Wolfgang Iser (1970; 1972; 1994) betrachten die Geschichte der Literatur als einen sozial und historisch variablen Prozess ästhetischer Kommunikation, an dem Autor, Werk und Empfänger gleichermaßen beteiligt sind. Damit verhalfen sie einem Deutungsmuster zum Durchbruch, welches den Text nicht nur als vom Autor vorkodiertes Werk betrachtet, sondern als das, was der Rezipient daraus macht.

Im Bereich der audiovisuellen Künste haben die britischen Cultural Studies diesen Ansatz weiterentwickelt. David Morley plädierte für eine Weiterfassung des Kulturbegriffes und erklärte textzentrierte Filminterpretationen, welche den Kontext des Filmkonsums aussparen, für unzureichend (1980; 1992, 158). Die Filmwissenschaft, die sich als textzentrierte akademische Disziplin konstituierte, öffnete sich dem neuen Ansatz spätestens mit Christian Metz, der den Film als Teil eines Apparates verstand, der über drei «Begehrensmaschinen» Bedeutung generiert: durch die Kinoindustrie, die Zuschauerpsychologie und die Filmpublizistik (2000 [1977]). Da alle diese Instanzen am Filmfestival ihre Wirkung entfalten, möchte ich von Metz' theoretischer Prädisposition ausgehen, methodisch aber am semio-pragmatischen Ansatz von Roger Odin (2002) und am ökonomisch orientierten Zweig der New Film History anknüpfen (vgl. Allen/Gomery 1985). Sie behandeln im Unterschied zu Metz den Zuschauer nicht als passives Subjekt, sondern als aktiven Bedeutungsbildner.

Odin stellt einen theoretischen Rahmen bereit, mit dem sich zeigen lässt, dass die Text-Produktion ein doppelter Prozess ist, der sich ebenso im Raum der Herstellung wie in dem der Lektüre abspielt. Die Vertreter der New Film History haben, konsequenter als Odin, ausgehend von der grundlegenden Produktionsgeschichte zum klassischen Hollywoodkino von David Bordwell, Janet Staiger und Kristin Thompson (1985), den Blick zunehmend vom Text auf den Intertext und Kontext der Filme gerichtet, wobei der Fokus zunächst auf der Frühzeit des Kinos lag. Dadurch gerieten das Publikum (Gomery 1985; Austin 2002; Elsaesser 2005a und 2005b),

die Produktions-, Handels- und Verleihpraktiken (Donahue 1987; Gomery 1986a; Schatz 1993; Wasco 1994; Austin 2002; Staiger 2002), die Institutionen und Medien der Vermittlung wie die Kinos (Gomery 1979) und die Filmwerbung (Hediger/Vonderau 2005) in das Aufmerksamkeitsfeld der Filmwissenschaft. Schliesslich sehe ich den kontextuellen Ansatz mit dem Filmhistoriker Antoine de Baecque als umfassende cinéphile Praxis

[qui nécessite d’ancrer] la vision du film dans toute la diversité de ses sources possibles, film placé en situation d’être vu *avec*, avec les textes qui l’accueillent, avec les gestes cérémoniels qui en guident la vision, avec les événements politiques et intellectuels qui en commandent la compréhension, avec les bouleversements sociaux qui en changent la signification. (2003, 16)

Die vorliegende Studie untersucht, mit welchen Verleih- und Werbestrategien die Majors ihre Filme am Festival lancierten.⁵ Die weitgehende Beschränkung auf die Majors macht insofern Sinn, als der Verleiher die Lancierungsstrategie bestimmt und, in Absprache mit dem Produzenten, entscheidet, ob ein Film auf einem Festival gezeigt wird. Überdies war ihre Lobbyorganisation, die *Motion Picture Association of America* (MPAA), bis 1967 an der Auswahl der Filme für Cannes beteiligt. Als Grundlage dient hier Staigers historischer Überblick über die hauptsächlichen Werbepraktiken der Studios (2005b). Besonderes Augenmerk wird auf die Publicity gerichtet, weil die Medien ein wichtiges Bindeglied zwischen dem Festival und Hollywood bilden, die beide vom Diskurs dieser Multiplikatoren abhängen.

Als zentrales Publicityinstrument wird der Einsatz von Stars analysiert (Jungen 2005). Hierbei baue ich auf der grundlegenden, semantischen und soziologischen Arbeit von Richard Dyer auf, welcher Stars als von Medien kreierte Images und polysemische Zeichen behandelt (1982; 2004a; 2004b). Unter Rückgriff auf weitere Star-Studien von Barry King (1986, 2003), DeCordova (1991) und Gledhill (1991) zur Entstehung des

5 Unter den Majors verstehe ich fortan folgende Gesellschaften: Paramount, Metro-Goldwyn-Mayer (MGM), Warner Bros., Twentieth Century Fox, Radio Keith Orpheum (RKO), Universal, Columbia Pictures, United Artists, Sony Pictures Entertainment sowie Walt Disney Studio Motion Pictures und DreamWorks. Die acht Erstgenannten bildeten im klassischen Hollywood (1920–1948) ein Oligopol, das lange den Weltmarkt dominierte. Paramount, MGM, Warner, RKO (das von 1937 bis 1954 auch die Filme von Disney verlieh) und Fox waren vertikal integriert, sie kontrollierten Produktion, Verleih und Kinos. Columbia, Universal und United Artists besaßen keine Kinos. Ende der 1940er wurden «the big five» vom Obersten amerikanischen Gerichtshof gezwungen, Verleih und Aufführstätten zu trennen. Die Studios stiessen ihre Kinos ab und machten den Verleih zu ihrem Kerngeschäft. Dieser bildete fortan den Schlüssel für die Kontrolle des Weltmarktes und erklärt, weshalb – mit Abzug von RKO, das 1958 bankrott ging und zuzüglich von Disney und DreamWorks – heute noch weitgehend dieselben Firmen den Markt beherrschen wie in den 1920ern.

Starsystems, zur Rezeption von Stars (Morin 1972, Faulstich/Korte 1997) und zur Theoriegeschichte (Lowry 1997; 2000; McDonald 1995), möchte ich dem reich bestellten Feld eine weitere Parzelle hinzufügen, indem ich analysiere, wie der Rezeptionskontext ‹Filmfestival› als Mittel der Starproduktion und der Legitimierung des Starsystems fungiert. Ich schlage dazu ein theoretisches Rezeptionsmodell vor, welches erklärt, warum man in Cannes als Nobody anreisen und als Star abreisen kann.

Aufbauend auf den Erkenntnissen zu den Schauspielstars wird auch die Frage nach der Produktion und Vermarktung von Regiestars wie Alfred Hitchcock oder William Wyler gestellt. Die Studie wird zeigen, dass das Festival der privilegierte Ort schlechthin ist zur Etablierung und Verbreitung der *politique des auteurs*, wie sie in den *Cahiers du Cinéma* postuliert wurde. Der Auteur (nicht zu verwechseln mit dem Autor, der das Drehbuch verfasst) ist das primäre Ordnungskriterium der Veranstaltung, deren Wettbewerb eine alljährliche Versammlung der grössten Namen darstellt. Cannes ist ein Rezeptionskontext, in dem Auteurs mittels Premiereren, Pressekonferenzen, Hommagen und Preisen entdeckt und kanonisiert werden und ihr Image gepflegt wird.

Mit der einsetzenden Globalisierung des Weltmarktes und der Übernahme der Studios durch riesige Medienkonglomerate Ende der 1960er rückten zunehmend die für ein weltweites Massenpublikum produzierten Blockbuster in den Fokus. Filme wie E.T. – THE EXTRA-TERRESTRIAL (Steven Spielberg, 1982) oder LAST ACTION HERO (John McTiernan, 1993) wurden für eine lange Verwertungskette produziert, welche Heimformate wie Video und später DVD, Pay-TV und Fernsehen umfasst sowie Themenparks und Merchandising-Artikel.⁶ Die Kinopremiere diente als Mittel der Markteinführung. Den Erkenntnissen von Wyatt (1994) folgend, wonach die Filme zunehmend für eine optimale Vermarktung über die Massenmedien konzipiert werden, betrachte ich die komplexe Interaktion von Lancierungs- und Werbestrategie, Festival und medialer Rezeption. Folgende Praktiken werden untersucht: Im Kapitel zu den Stars die *publicity stunts*, Auftritte auf dem roten Teppich und Interviewjunks sowie Filme in der Programmselektion ‹ausser Konkurrenz› und schliesslich der sämtliche Praktiken bündelnde globale Massenstart, wobei ich an die historische Arbeit von Hediger (2005) anknüpfe.

6 ‹Merchandising› betrifft kommerzielle Folgeprodukte zu populärkulturellen Primärerzeugnissen wie Filmen, Schallplatten oder Fernsehserien. Typische Merchandisingprodukte sind Videospiele, Kleidungsstücke, Poster, Puppen und Filmsoundtracks. Disney, das Studio mit der grössten Palette von Derivatprodukten, setzte 2008 über 30 Milliarden Dollar mit Merchandising um (zum Vergleich: Warner 6 Milliarden) und rechnet bis 2015 mit Umsätzen von über 50 Milliarden (‹License to print money for Disney›, *The Hollywood Reporter*, 10. Juni 2008).

Da die Majors selber Teile von Medienkonglomeraten wurden, unter deren Dach viele Rezipienten arbeiten, gilt das Augenmerk insbesondere dem komplexen Abhängigkeitsverhältnis von Studios und Medien. Dafür ist die Theorie von Niklas Luhmann grundlegend, der Medien als «autopoietisches», d.h. sich selbst beschreibendes und erhaltendes System behandelt, das eine strukturelle Grundvoraussetzung für Kultur darstellt, weil diese letztlich erst als solche erkennbar wird, wenn sie in den Medien reflektiert wird (2004). Damit lässt sich zeigen, wie durch Referieren der lebensweltlichen Ereignisse (Filme, Pressekonferenzen, Skandale) das Festival überhaupt als solches in der Öffentlichkeit entsteht.

Verknüpft wird Luhmanns Theorie mit der soziologischen Studie *Ökonomie der Aufmerksamkeit* von Georg Franck (1998) und dem Konzept der «Qualitätsarena», mit welchem der Medienökonom Michael Hutter Anlässe beschreibt, in denen Wertungsprozesse unter Anteilnahme einer virtuellen Öffentlichkeit ablaufen (2006). Für die Interaktion von Hollywood, Festival, Medien und Publikum stütze ich mich weiter auf die medientheoretischen Arbeiten von Dayan (1992, 1997, 2000), wobei ich mit Dayan argumentiere, dass Festivals nicht nur Veranstaltungen für die Teilnehmer sind, sondern ebenso für die medialen Multiplikatoren und ihre Nutzer. Die Arbeit wird aufzeigen, dass Hollywood diese Rezipienten erfolgreich zu seinen Gunsten instrumentalisiert und im Sinne einer strukturellen Rückwirkung nicht nur das Festival veränderte, sondern sukzessive auch die Ausrichtung der akkreditierten Rezipienten und damit letztlich die öffentliche Wahrnehmung.

Ökonomiehistorische Studien sind nur sinnvoll, wenn sie soziale und kulturgeschichtliche Faktoren einbeziehen. Darum bilden die grundlegenden film- und kultursoziologischen Arbeiten von Jarvie (1970), Prokop (1971, 1974), Sklar (1975) und Bourdieu (1987, 1999a, 1999b) Anknüpfungspunkte. Ein theoretisches Grundgerüst stellen die auf den Erkenntnissen der Nationalismusforscher Eric Hobsbawm (1983) und Benedict Anderson (1991) aufbauenden Studien von Andrew Higson dar, der Nationalkino am Beispiel des britischen Kinos nach vier Gesichtspunkten definiert:

1. nach ökonomischen: Wer hat die Filme produziert?
2. nach textuellen: In welchem Verhältnis stehen die Inhalte zur Nation? Welche nationalen oder stilistischen Charakteristika weisen sie auf?
3. nach dem Aspekt der Vorführung und des Konsums: Welche Filme werden von wem gesehen?
4. nach den Gesichtspunkten der Kritik: Welche Werke und welche

Regisseure werden von den Rezensenten dem nationalen Kunstki-
no zugerechnet? (2002, 132f)

Vor allem Higsons viertes Kriterium, dem zufolge Filmkünstler als herausragende Repräsentanten ihrer Nation oder ihres Volkes begriffen werden, ist für Kapitel 1 von grundlegender Bedeutung. Die Ursprünge dieses nationalkulturellen Modells liegen in der deutschen Romantik des späten 18. und frühen 19. Jahrhunderts, als der Prozess der Staatenbildung von der Formel «eine Sprache = eine Kultur = eine Nation» ausging. Johann Gottfried Herder postulierte, jedes Kunstwerk sei der persönliche Ausdruck eines Individuums *und* des Genius seiner Volkskultur, weil der Schöpfer nur in seinem Umfeld die nötige Inspiration finde und sich durch den eigenen Kulturvorrat ausdrücke. Obwohl Herder den kosmopolitischen Menschen ablehnte, begeisterte er sich für fremde Länder, weil sie den Schlüssel zum Verständnis ihrer Kunst bereit stellten (vgl. Berlin 2004). Dieses ambivalente romantische Deutungsmuster misst die Nation am Besten, was gedacht und geschaffen wurde. Nach diesem Prinzip funktionierte bis 1968 auch der als Nationenwettbewerb angelegte Festivalwettbewerb.

Schliesslich ist meine Arbeit jenen historischen, kulturwissenschaftlichen und mentalitätsgeschichtlichen Studien verwandt, die sich dem konfliktreichen Verhältnis zwischen den USA und Frankreich im Bereich des Films widmen, so Elsaesser (1975a), Ulf-Möller (2001), Roger (2002), Vest (2003), Viviani (2007) und Schwartz (2007). Letztere beschreibt das Festival im Rahmen einer kulturhistorischen Analyse der *Frenchness* in den 1950er und 1960er Jahren als Katalysator einer kosmopolitischen Filmkultur, beschönigt jedoch das transatlantische Verhältnis, in dem sie Konflikte weitgehend ausblendet. Um den unterschiedlichen Sensibilitäten in den USA und Frankreich Rechnung zu tragen, habe ich, wo immer möglich, Studien aus beiden Ländern beigezogen.

Da Festivals erst in den letzten 15 Jahren in den Fokus von Filmwissenschaftlern geraten sind, gibt es nur wenige buchlangige Studien. Neben einer frühen Beschreibung des Phänomens (Scherrer 1962) liegen grundsätzlich zwei Arten von Studien vor. Die eine befasst sich mit den Festivals als alternativem Auswertungsnetzwerk zu den kommerziellen Kinos. Aus dieser Reihe gilt es den Beitrag von Thomas Elsaesser herauszuheben, der die internationalen Filmfestivals als postmodernes Netzwerk zur Förderung des Nicht-Hollywoodkinos behandelt, das ähnlich funktioniert wie das klassische Studiosystem, indem es sich um die Finanzierung⁷, den Ver-

7 Über die 1998 gegründete Stiftung Cinéfondation beteiligt sich das Festival von Cannes an der Entwicklung und Finanzierung von Werken. So vergibt es seit dem Jahr 2000

leih und – ihre angestammte Aufgabe – das Zeigen von Filmen kümmert (2005b). Marijke de Valck vertieft den Ansatz mit Bruno Latours «Actor-Network-Theory» (2006) und theoretisiert Festivals als globales selbst-erhaltendes Netzwerk, das als Schaltstelle auf dem Weg zu kulturellem Prestige fungiert. Stringer (2001) analysiert das Festivalnetzwerk als Teil des Standortwettbewerbs globaler Metropolen, während Nichols (1994) die Bedeutung der Festivals für alternative Kinoformen untersucht.

Die zweite Gruppe befasst sich mit einzelnen Festivals. Liz Czach illustriert am Beispiel des Toronto International Film Festival die kanonisierende Bedeutung von Festivalselektoren (2004). Institutionsgeschichtliche, meist zu Jubiläen entstandene Darstellungen gibt es zu Locarno (Schlappner 1987; Cosandey 1988; Maire 1997; Lucchini 2004), Venedig (Roddolo 2003), Berlin (Jacobsen 1990, 2000), Sundance (Smith 1999) sowie zu Cannes (Deleau 1998; Latil 2005; Thévenin 2008). Latil liefert eine frankozentrische Darstellung für die Jahre 1939–1980, welche das Festival im Spiegel politischer Ereignisse beschreibt, ohne jedoch vertieft auf die Beziehungen zu Hollywood einzutreten. Deleau und Thévenin zeichnen die Geschichte der als Folge der 68er-Proteste entstandenen Sektion «Quinzaine des Réalistes» nach. Eine soziologische Studie befasst sich mit dem Publikum des Festivals und dem roten Teppich als Ritual (Ethis 2001).

Das einzige Werk, welches sich ausschliesslich dem Verhältnis von Hollywood zu Cannes widmet, ist die anekdotenreiche populärkulturelle Darstellung von Beauchamp/Béhar (1992). Ferner liegt zu Cannes eine Reihe ähnlicher Darstellungen vor, welche die Geschichte des Festivals anhand einzelner Stars, Regisseure oder Skandale rekapitulieren (Planel 1987; Pascal 1997; Billard 1997; Gorin 1997; Schuchman/Medico 1997; Romer 2002; Cuman 2004; Servat 2004; Monsigny/Meeks 2007) sowie mehrere Film- und Notizbücher von Kritikern, deren Erlebnisberichte sich als Liebeserklärung ans Festival lesen lassen (Wehrli 1979; Ebert 1987; Bart 1997; Turan 2002; Mitterrand 2007).

Die Überschaubarkeit an filmwissenschaftlichen Studien rührt daher, dass der Gegenstand an den Schnittstellen mehrerer Disziplinen liegt und sich nur schwer eingrenzen lässt. Überdies erfordert das Thema aufwändiges Quellenstudium. Staiger hat darauf hingewiesen, dass rezeptionsorientierte Kontextstudien nur mit dem Instrumentarium des Historikers zu bewerkstelligen sind (1992, 80). Die Erkenntnisse dieser Studie basieren auf unveröffentlichten Dokumenten aus den Archiven von Warner Bros. und der *Academy of Motion Picture Arts & Sciences* (AMPAS) sowie auf den per-

Stipendien und Saläre für mehrmonatige Arbeitsaufenthalte in Paris und seit 2005 ermöglicht es mit Atelierplätzen in Cannes jungen Talenten eine schnellere Finanzierung, Produktion und Promotion ihrer Projekte.

sönlichen Nachlässen einzelner Regisseure, Schauspieler und Filmjournalisten wie Alfred Hitchcock, John Huston, George Stevens, William Wyler, Gregory Peck oder Charles Champlin. Da die Geschichte von Hollywoods Verhältnis zu Cannes über 300 Filme umfasst, war es unerlässlich, das Wesentliche in Form von ausgewählten Fallgeschichten zu erläutern, wobei nicht unerwähnt bleiben soll, dass die Quellenlage zuweilen die Auswahl determinierte.

Um Cannes aus amerikanischer Perspektive im Kontext zu sehen, habe ich ein Korpus von über 20 000 Medientexten und audiovisuellen Nachrichtenbeiträgen über das Festival durchgesehen, letztere im Museum for Radio and Television (MR&T) in Los Angeles, im Film and Television Archive der University of California (UCLA) und im Onlinearchiv des Institut national de l'audiovisuel (INA). Zunächst wurden die amerikanischen Branchenzeitschriften *Variety* und *The Hollywood Reporter* systematisch analysiert. Dies war aus zwei Gründen wertvoll: Zum einen waren die Zeitungen, welche sich an die Geschäftswelt Hollywoods richten, zielgruppengerecht mit institutionellen Fragen wie der Filmselektion oder dem Eingabemodus befasst; zum anderen enthalten sie Präsenz- und Reiselisten, die Aufschluss darüber geben, wer aus Hollywood überhaupt am Festival teilnahm. Weiter wurden *Film Quarterly*, *The New York Times* und *Los Angeles Times* analysiert. Um das transatlantische Gegenbild zu sehen, habe ich die französischen Zeitschriften *Cahiers du Cinéma*, *Positif*, *La Revue du Cinéma*, *Le Film français* sowie die Tageszeitung *Le Monde* durchgesehen. Ferner habe ich die thematischen Bestände der AMPAS, der Cinémathèque Lausanne und ihrer Dokumentationsstelle in Zürich sowie das Onlinearchiv des Festivals gesichtet. Gerne hätte ich auch im Archiv des Festivals geforscht, mehrere schriftliche Gesuche und telefonische Nachfragen blieben jedoch unbeantwortet.

Wer sich einer solchen Fülle von Materialien widmet, läuft Gefahr, den wesentlichen Gegenstand der Filmwissenschaft, die Filme, aus den Augen zu verlieren. Die Analyse der Sekundärquellen diene jedoch stets dem Ziel, das Verständnis der Filme zu fördern. Die kontextuelle Rezeption steht einer hermeneutischen Textinterpretation nicht im Wege. Sie erleichtert und bereichert eine solche vielmehr und trägt letztlich zu einer Erweiterung des Begriffs bei, den sich die Filmwissenschaft von ihrem Gegenstand macht. Ich schliesse nicht aus, dass man die Filmgeschichte neu schreiben müsste, wollte man die Filme im Licht ihrer kontextuellen Rezeption behandeln.

Für die Zeit ab 1994 wurde die Quellenarbeit durch Interviews mit Executives und Produzenten von Warner Bros., Buena Vista International, Sony und Fox sowie durch Berücksichtigung von Filmseiten im Internet

ergänzt. Schliesslich basiert die Arbeit auf meiner persönlichen Erfahrung. Ich habe das Festival seit 2001 als Filmjournalist und im Sinne einer Ethno-Methodik als teilnehmender wissenschaftlicher Beobachter besucht. Während die meisten filmwissenschaftlichen Studien ausschliesslich auf Beobachtungen von Beobachtern basieren, will *Hollywood in Canne\$* dem Anspruch der Praxisbezogenheit genügen. Meine Studie richtet sich auch an Festivalorganisatoren, Produzenten, Verleiher, Kinobesitzer, Filmjournalisten und andere Berufsgruppen, welche Festivals frequentieren.

Die Studie entspringt meiner Faszination für das konfliktreiche und, wie ich im Folgenden argumentieren werde, konstitutive und fruchtbare Nebeneinander von Kunst und Kommerz. Diese Dichotomie benennt nicht zwei Pole, die es immer schon gab, vielmehr schafft das Festival als diskursives Dispositiv diese überhaupt und immer wieder aufs Neue – zum Beispiel durch die Programmgestaltung, welche kleine Autorenfilme im Wettbewerb und Hollywoodblockbuster ausser Konkurrenz am selben Tag vorsieht, aber auch in der Architektur des Festivalpalais, das unter demselben Dach den Markt und den Kulturwettbewerb beherbergt.⁸ Die Institution ‹Festival› reflektiert in ihrer Organisation die eigenen Ideen und Diskurse, die sie selber produziert, schematisiert und dadurch lesbar macht.

Michel Foucault versteht unter ‹Dispositiv› ein heterogenes Ensemble von Diskursen, Institutionen, architektonischen Einrichtungen, Reglementen und wissenschaftlichen Erkenntnissen, die sich nicht einzeln in den Blick nehmen lassen, aber als Netzwerk das ihnen zu Grunde liegende System und Knowhow schaffen und verständlich machen. Dispositive fungieren ebenso als genealogische Prädisposition wie als ihre eigene Realisierung (1978, 119f.) Gilles Deleuze hat dieses Denkgebäude erweitert und als Kräftefeld zwischen teils divergierenden Machtzentren definiert:

Doch was ist ein Dispositiv? Es ist zunächst ein Durcheinander, ein multilineares Ensemble. Es ist zusammengesetzt aus Linien verschiedener Natur. Und diese Linien im Dispositiv umringen oder umgeben nicht etwa Systeme, deren jedes für sich gesehen homogen wäre: das Objekt, das Subjekt, die Sprache usw., sondern sie folgen Richtungsvorgaben und zeichnen Vorgänge nach, die stets im Ungleichgewicht sind und die sich mal einander annähern und mal voneinander entfernen (1991, 153).

8 Etwa zeitgleich mit den ersten Festivalausgaben etablierten auch Maurice Bardèche und Robert Brasillach die Dichotomie in ihrer *Histoire du Cinéma* von 1935, in der sie europäische Autoren wie René Clair den amerikanischen Kapitalisten (Produzenten) gegenüberstellen (1948, 351).

Ich werde das Festival als solches Dispositiv behandeln, weil darin verschiedene Akteure – die Organisatoren, die Ländervertreter, die Produzenten, die Filmemacher, die Stars, die Medien, die Tourismusförderer – ihre Interessen verfolgen und damit wechselnde Polaritäten und Kräftefelder erzeugen. Das Dispositiv erlaubt mir, die oszillierenden Kräfteverhältnisse und die facettenreiche Geschichte je nach Epoche und Kapitel aus einer anderen Perspektive und mit neuen Fragestellungen, Theorien und Quellen zu analysieren. Es erlaubt auch die Charakterisierung von Hollywoods ambivalentem Verhältnis zu Cannes als Hassliebe, die von gegensätzlichen Gefühlen gekennzeichnet ist. Es ist meine persönliche Überzeugung, dass ein Besuch von Cannes nicht zuletzt wegen der Vielfältigkeit des Festivals das Verständnis dafür verbessert, wie Filme interpretiert werden.

Die Studie ist chronologisch gegliedert, weil sich das Festival, wie man es heute kennt, nur als Produkt der eigenen Geschichte verstehen lässt. Die Periodisierungsmarken folgen jedoch nicht immer nahtlos aufeinander, weil sich bestimmte Entwicklungen zeitlich überlagern. Im ersten Kapitel zum Festival als Förderstätte für Nationalkinematographien (1939-1968) rekonstruiere ich seine Gründungsgeschichte und den Beitrag, den Hollywood dazu geleistet hat. Es wird, eingebettet in die Ökonomie- und Kulturgeschichte der USA und Frankreichs, gezeigt, wie sich am Festival ein ständig schwelender Kunst-versus-Kommerz-Konflikt entwickelte. Kapitel 2 untersucht, wie sich das Festival mit Hollywoodstars legitimierte und zur Bildung von Stars beitrug, wobei ich am Beispiel von Brigitte Bardot ein quinfaktorales Rezeptionsmodell vorschlage, das den Prozess erklärt. Eine weitere Fallgeschichte zu Bette Davis zeigt, wie Hollywood bei der Vermarktung der Stars Zurückhaltung übte.

Kapitel 3 erklärt die Entstehung der *politique des auteurs* als ästhetische Rezeptionshaltung in den *Cahiers du Cinéma* und analysiert, wie diese am Festival umgesetzt wurde und zur Wahrnehmung der französischen Nouvelle Vague als künstlerischer Erneuerungsbewegung führte. Die Fallgeschichte zu Alfred Hitchcock verdeutlicht, wie das Festival zur Bildung und Reputationspflege von Auteurs beitrug und wie sich der Regisseur diese Mechanismen zunutze machte. Schliesslich werden in Kapitel 3 die Bedenken analysiert, die Hollywood damals gegenüber dem Festival hegte. Die Kapitel 1 bis 3 bilden historisch gesehen eine Einheit, die ich die ‚nationalkulturelle Phase‘ (1939-1968) nenne, weil die Filme als offizielle Beiträge der Länder gezeigt wurden.

Kapitel 4 beginnt mit dem Abbruch des Festivals 1968 und beleuchtet, wie die Entnationalisierung der Filmfestspiele, das Aufkommen von Koproduktionen und die ökonomische Krise Hollywoods das transatlantische Verhältnis bis zur Eintracht verbesserten. Mit Fallgeschichten zu EASY