

Stephen Lowry

Stars und Images. Theoretische Perspektiven auf Filmstars

1997

<https://doi.org/10.25969/mediarep/17>

Veröffentlichungsversion / published version
Zeitschriftenartikel / journal article

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Lowry, Stephen: Stars und Images. Theoretische Perspektiven auf Filmstars. In: *montage AV. Zeitschrift für Theorie und Geschichte audiovisueller Kommunikation*, Jg. 6 (1997), Nr. 2, S. 10–35. DOI: <https://doi.org/10.25969/mediarep/17>.

Erstmalig hier erschienen / Initial publication here:

https://www.montage-av.de/pdf/1997_6_2_MontageAV/montage_AV_6_2_1997_10-35_Lowry_Stars_Images.pdf

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer Deposit-Lizenz (Keine Weiterverbreitung - keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Gewährt wird ein nicht exklusives, nicht übertragbares, persönliches und beschränktes Recht auf Nutzung dieses Dokuments. Dieses Dokument ist ausschließlich für den persönlichen, nicht-kommerziellen Gebrauch bestimmt. Auf sämtlichen Kopien dieses Dokuments müssen alle Urheberrechtshinweise und sonstigen Hinweise auf gesetzlichen Schutz beibehalten werden. Sie dürfen dieses Dokument nicht in irgendeiner Weise abändern, noch dürfen Sie dieses Dokument für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, aufführen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Mit der Verwendung dieses Dokuments erkennen Sie die Nutzungsbedingungen an.

Terms of use:

This document is made available under a Deposit License (No Redistribution - no modifications). We grant a non-exclusive, non-transferable, individual, and limited right for using this document. This document is solely intended for your personal, non-commercial use. All copies of this documents must retain all copyright information and other information regarding legal protection. You are not allowed to alter this document in any way, to copy it for public or commercial purposes, to exhibit the document in public, to perform, distribute, or otherwise use the document in public.

By using this particular document, you accept the conditions of use stated above.

Stephen Lowry

Stars und Images

Theoretische Perspektiven auf Filmstars

Hitchcock soll einmal gesagt haben: "The trouble with suspense is that few people know what it is." Das Problem mit Film- und Medienstars liegt eher darin, daß *jeder* zu wissen meint, was sie sind. Jeder kennt Stars und weiß mehr oder minder gut Bescheid über ihre Filme, die intimen Details ihrer Privatleben, ihre Kleidung, ihre Art, zu reden und sich zu bewegen, ihre Triumphe und Niederlagen, ihre Ansichten, ihre Charakterzüge und die Rollen, die sie spielen. Auch kann man sich relativ schnell und leicht darüber verständigen, wer ein Star ist und wer nicht, selbst dann, wenn die einzelnen Vorlieben und Abneigungen stark divergieren. Von den meisten Stars hat man eine deutliche bildliche Vorstellung. Filmstars und andere Medienstars, wie zum Beispiel Fernsehpersönlichkeiten, Sport- und Musikstars, bevölkern den Alltag unseres Jahrhunderts. Sie nehmen einen nicht unwesentlichen Platz im kulturellen Wissen der meisten Menschen ein.

Filmwissenschaftliche Fragen und Probleme

Wie bei vielen scheinbaren Selbstverständlichkeiten stellt sich auch dieses alltägliche, intuitive Verständnis des Stars bei näherer Betrachtung als ungenau und problematisch dar. Anstatt eine Erklärung für das Starphänomen anzubieten, bedarf das Alltagswissen über Stars selbst einer Erläuterung. Versucht man z.B., die konkreten Merkmale und Eigenschaften der Stars zu erfassen, um dadurch zu erklären, was den Star zum Star macht, verheddert man sich sehr schnell in Widersprüchen. Für jedes Beispiel scheint ein Gegenbeispiel zu existieren, die Variationen des Starphänomens sind fast unendlich. Nicht einmal vermeintlich allgemeingültige Kategorien wie Schönheit, Talent, Jugend, Sex-Appeal etc. greifen wirklich (vgl. Levy 1990; Fowles 1992, 63ff). Will man universelle Qualitäten von Stars definieren, landet man schnell bei schwammigen und diffizilen Begriffen wie „Ausstrahlung“, „Präsenz“, „Charisma“, „Star-Qualität“ und „Persönlichkeit“, die zwar auf zentrale Momente des Starphänomens hinweisen, die

aber in der wissenschaftlichen Annäherung eher Probleme schaffen als Lösungen ermöglichen. Nicht nur die populäre Presse arbeitet mit diesen Begriffen, sie kursieren auch in publizistischen und wissenschaftlichen Arbeiten über Stars. Versuche der Systematisierung in Startypologien (z.B. Heinzlmeier/Schulz/Witte 1980; 1982; Patalas 1963; Welsch 1978) scheitern an der Vielfalt der Stars, der Willkürlichkeit der Kategorien, der Komplexität der Bezüge zwischen Stars und oft auch an einer fehlenden Historisierung. Die Versuche, Filmstars inhaltlich zu definieren, sind meist wenig befriedigend, die Masse der eher populären Literatur über einzelne Stars gelangt selten über Tratsch und Anekdoten hinaus und besteht bestenfalls aus Porträts und Biographien, die sich aber kaum begrifflich mit dem Starphänomen auseinandersetzen.¹ Die wissenschaftliche Auseinandersetzung mit Stars erfolgte lange Zeit vor allem aus soziologischer oder kulturkritischer Sicht (z.B. Alberoni 1972; Boorstin 1987; King 1985; 1986; 1987; Ludes 1989; Morin 1984; Schickel 1971; 1985), denn die Autoren- und Textzentrierung der Filmgeschichtsschreibung hat das schwer zu lokalisierende Starphänomen zumeist ausgeblendet. Erst mit den wichtigen Arbeiten von Dyer (1978; 1979; 1982; 1986) gab es einen Versuch, die verschiedenen Aspekte des Stars analytisch zu differenzieren und zugleich synthetisch in Beziehung zueinander zu setzen. Methodisch wegweisend ist auch sein Ansatz, Stars sowohl *strukturell* (als hochverdichtete, mehrdeutige Zeichen und Images), als auch *funktional* (für die Narration, Bedeutung und Ästhetik des Films, für die Filmindustrie, für Zuschauer, Fans und Publika sowie für die Gesellschaft insgesamt) zu analysieren.

Obwohl das Starphänomen nach wie vor von denjenigen filmwissenschaftlichen Ansätzen nahezu unberücksichtigt bleibt, die sich an Regisseuren, an einzelnen Filmen oder Filmstilen orientieren, ist insgesamt eine merkliche Zunahme an Arbeiten zu Stars in den neunziger Jahren zu verzeichnen. Das hängt zum einen sicherlich mit der „New Film History“ zusammen, einer Filmgeschichtsschreibung, die ihre Aufmerksamkeit auf die institutionelle und wirtschaftliche Geschichte des Kinos lenkt und sich deshalb auch für Faktoren wie Stars und Starsysteme interessiert. In diesem Umfeld entstanden beispielsweise Arbeiten zur Entstehung und Frühphase des Filmstars (Bowser 1990, 103-119; DeCordova 1991; Staiger 1991) sowie zur Produktion von Hollywoodstars (Klaprat 1985; Kehr 1979; Kindem 1982).

¹ Seriöse und begrifflich differenzierte Einzelstudien wie bspw. die von Levy (1988), Maland (1989) und Vincendeau (1985; 1992; 1993) sind leider immer noch die Ausnahme.

Auch die faktographische Geschichtsschreibung hat neue Materialien sichergestellt und eine breitere, solide Basis für historische Untersuchungen geschaffen. In Deutschland ist dies vor allem ein Verdienst von *CineGraph*, wobei aber auch zahlreiche Einzelstudien – von Magisterarbeiten bis hin zu den Publikationen der Museen und der „Stiftung Deutsche Kinemathek“ – wichtige Grundlagenrecherche betrieben haben. Zum anderen wurde Dyers Ansatz in verschiedenen Untersuchungen zu Starimages aufgegriffen und weiterverfolgt, vor allem im Kontext von Arbeiten zu „Gender“, Generation, Rasse und Nation.² Weitere Impulse bekamen Starstudien im Zusammenhang mit neuen Arbeiten zum Schauspiel (z.B. Affron 1977; Naremore 1988; O'Brien 1983; Wexman 1993; Zucker 1990; *Cinema Journal* 20,1, 1980; *Wide Angle* 6,4, 1985) sowie aus Untersuchungen zur Rezeption, zum Zuschauerverhalten und zu Fans, die insbesondere durch die Cultural Studies vorangetrieben wurden (Lewis 1992; Mikos 1994; Stacey 1991; 1994; 1997; Thumim 1992; Wulff 1990).

Die Schwierigkeit, Stars inhaltlich zu fassen, sowie die Vielfalt der bisher entwickelten methodischen und theoretischen Zugänge deuten auf die besondere Komplexität des Phänomens „Star“. Wie schon erwähnt, führen Versuche, Stars durch die individuellen Merkmale ihrer Images zu bestimmen, zu keinen generalisierbaren Ergebnissen. Schönheit, Talent, schauspielerische Begabung oder Sex-Appeal sind eher „Kann“- als „Muß“-Kriterien. Entsprechend werden sie in der Literatur zum Filmstar sehr widersprüchlich bewertet (Korte/Strake-Behrendt 1990, 18-19). Letztlich läßt sich nicht viel mehr feststellen, als daß ein Star eine auf irgendeine Weise besonders exponierte und bedeutsame „Persönlichkeit“, die die Basis der „Starpräsenz“ oder „Star-Qualität“ bildet, darstellen muß. Übereinstimmend werden in der Literatur auch die Kriterien „Erfolg“, „Kontinuität im Image“ und „Wirkung“ („Idolwirkung“, „Identifikation“) als Komponenten des Stars benannt (vgl. Korte/Strake-Behrendt 1992, 14-18). Damit sind zentrale Aspekte des Startums erfaßt, allerdings betreffen sie sehr unterschiedliche Dimensionen des Phänomens. Je nachdem, aus welcher Perspektive man sich ihm nähert, verändert sich das Bild des Startums: Den Star kann

² Die Sammelbände von Butler (1991) und Gledhill (1991) bündeln viele wichtige Arbeiten über Stars. Von exemplarischem Wert sind auch einige Untersuchungen zu einzelnen Stars – insbesondere die Arbeiten, die Fragen der Weiblichkeit und Männlichkeit im Film sowie der nationalen Kulturen und historischen Situationen thematisieren (vgl. Holmlund 1993; Moltke/Wulff 1997; Studlar 1996; Vincendeau 1985; 1992; 1993).

man als einen Teil des Films betrachten, als ein intertextuell und intermedial erzeugtes Image, als einen Gegenstand von Klatsch und Tratsch in der Regenbogenpresse wie im direkten Austausch der Fans³, als ein Element des kulturellen Wissens, als ein Produkt der Filmindustrie und Bestandteil ihrer Marketingstrategien, als ein soziologisches Phänomen, als einen Auslöser psychischer Prozesse wie Identifikation und Projektion, als eine Heldenfigur, ein Idol oder ein kulturelles Stereotyp und vieles andere mehr.

Bei dieser Komplexität des Phänomens kann es nützlich sein, verschiedene Aspekte und mögliche Perspektiven zu systematisieren. Eine grobe Gliederung ergibt dabei vier zentrale Dimensionen des Starphänomens: der Star als *Image*, der Star als *Wirtschafts- und Produktionsfaktor*, der Star in der *Rezeption und Wirkung* sowie der Star im Kontext seiner *soziokulturellen Bedeutung*. Während es durchaus sinnvoll ist, diese Bereiche analytisch zu trennen und in Einzelstudien zu untersuchen, ist es darüber hinaus wichtig, die gegenseitige Beeinflussung und Bedingtheit der verschiedenen Momente nicht zu vernachlässigen. Eine einheitliche oder synthetisierende Theorie des Stars wird es sicherlich nie geben, aber dennoch halte ich es für wichtig, den Zusammenhang zwischen den ästhetischen, ökonomischen, kulturellen und pragmatischen Aspekten nicht aus den Augen zu verlieren, wenn man die Bedeutung, die einem Filmstar zukommt, ermessen möchte. In dieser Hinsicht erhält der Begriff „Image“ nicht nur als semiotisches oder ästhetisches Konstrukt des Stars, sondern auch als Artikulationspunkt der anderen Bestimmungen einen zentralen Stellenwert, denn der Einfluß der Produktionsbedingungen und -faktoren macht sich in der Gestaltung des Images sowie in der Rückwirkung des Images auf die Filme, auf deren Erfolg und den Wert des Stars bemerkbar. Ebenso repräsentiert das Image die Schnittmenge zwischen Person bzw. Schauspieler und Publikum – die Rezeption und die Wirkung eines Stars sind durch das Image vermittelt und wirken auf dieses zurück. Darüber hinaus ist die Bedeutung des Stars auch ein Ergebnis der Interaktion zwischen dem Image und den kulturellen Diskursen der Zeit. Aufgrund dieser Überschneidungen werde ich hier vom Begriff des Images ausgehen und versuchen, ihn als Zugang zu anderen Themengebieten zu benutzen.

³ Zu diesem Aspekt vgl. Faller 1987; Fiske 1987, 117-126; Mikos 1991; Reeves 1988.

„Starimage“

Den Begriff des Images zu präzisieren ist wichtig, einerseits um die nahe-liegende Konfusion zwischen der realen Person und dem in den Medien verbreiteten Starimage auch terminologisch zu vermeiden, andererseits um die verschiedenen Ebenen des Starphänomens analysieren zu können.

Es sind zwar wirkliche Personen, die Stars werden⁴, als Stars aber sind sie Teil der Öffentlichkeit – Garncarz spricht von „öffentlichen Kunstfiguren“ (1989) – und normalerweise ausschließlich durch ihre in der Öffentlichkeit verbreiteten Images zugänglich. Allerdings ist es dem Publikum wichtig, daß Stars reale Personen sind. Ein Großteil seines Interesses konzentriert sich auf die Frage, wie Stars „wirklich“ sind. Das Bestreben, die „Wahrheit“ über den Star als Privatperson zu erfahren, ist sowohl für das Interesse der Fans als auch für die Publikationsstrategie der Klatschblätter wichtig. Dieses Moment des Startums funktioniert aber nur, wenn auch die Differenz zwischen dem öffentlichen Image und der dahinter vermuteten realen Person – also eine gewisse Rätselhaftigkeit des Stars – erhalten bleibt. Das Startum ist nicht eine Qualität der Person allein, sondern hat ein Eigenleben und kann sich z.B. auch nach dem Tod des Schauspielers oder der Schauspielerin weiterentwickeln und neue Wege nehmen. Auch ästhetisch löst sich das Image von der Person ab. Die Zeichenhaftigkeit des Images kann bei einem bekannten Star sichtbar werden – man denke etwa an die bekannten Bilder von Marilyn Monroe oder Marlene Dietrich (Thiele 1997, 142f). Im allgemeinen wird das Image durch Filme – mitunter auch durch andere Texte und Medien wie z.B. durch die Regenbogenpresse, durch Klatsch, Fotos und Fernsehauftritte – aufgebaut. Ein Starimage existiert und entwickelt sich meist über eine längere Zeit. So bekommen frühere Filme nachträglich eine andere Bedeutung, und der Star gewinnt gegebenenfalls an Popularität. Auch sein Tod kann seinem Startum eine neue Bedeutung geben, wie dies etwa bei Marilyn Monroe und Elvis Presley der Fall war (vgl. Fiske 1993). So läßt sich zusammenfassend festhalten, daß die Bedeutung und Aktualität eines Stars historisch bedingt ist: Ein Star kann im Lauf der Zeit völlig an Bedeutung verlieren, er kann sein Image

⁴ Eine interessante Frage wäre, inwiefern und auf welche Weise völlig künstliche Figuren wie z.B. Zeichentrickfiguren die Funktionen eines Stars übernehmen können; vgl. dazu Belton 1994, 90-92.

verändern oder für verschiedene Teile des Publikums in verschiedenen Kontexten unterschiedliche Bedeutungen haben.⁵

Ein Filmstar ist ein Schauspieler oder eine Schauspielerin, aber zugleich ist er oder sie auch viel mehr als nur ein Schauspieler oder eine Schauspielerin. Das, was das Startum ausmacht, ist gerade die Differenz von einer wirklicher Person und einer besonderen, „übermenschlichen“ Qualität, die dem Star zugeordnet wird und die sich z.B. in der Rede von der „Göttlichkeit“ (*Divisme*) oder vom „Mythos“ des Stars niederschlägt (vgl. Heinzlmeier/Schulz/Witte 1980; Morin 1984; Walker 1970). Natürlich liefert die reale Person durch ihr Talent, ihre erlernten Fähigkeiten, ihr Aussehen, ihre Präsenz oder Ausstrahlung, ihr Auftreten und ihre Lebensweise die unverzichtbare Grundlage für das „übermenschliche“ Starimage. Die wirkliche Biographie des Schauspielers beinhaltet die persönlichen Voraussetzungen für das, was der Star tut, und ein Filmstar – im Gegensatz zur Medienpersönlichkeit oder „Celebrity“ (vgl. Boorstin 1987; Langer 1981; Monaco 1978)⁶ – muß normalerweise eine bestimmte Leistung als Darsteller erbringen, wobei „künstlerische“ Kriterien für diese Leistung weniger wichtig sein können als das Vermögen, kulturelle Stereotypen zu verkörpern. Für das Publikum sind Stars als Images – nicht als die ihnen letztlich unbekannt Personen – relevant, auch wenn sie als Verkörperungen einer Art persönlicher Identität oder eines bestimmten Persönlichkeitstypus verstanden werden.

Einen wissenschaftlichen Zugang eröffnet der Begriff „Image“ im Rahmen der Semiotik. Folgt man Dyer, ist ein Starimage ein Komplex von Zeichen sowie mit den Zeichenträgern verbundenen denotativen und konnotativen Bedeutungen (1979; 1986). Bestandteile des Images sind alle öffentlich zugängliche Zeichen und Aussagen über den Star als Person und als Filmfigur. Das Zeichenagglomerat „Star“ setzt sich aus Elementen zusammen, die durch verschiedene Medien (Film, Presse, Werbung etc.) vermittelt

⁵ Vgl. dazu z.B. Dyers Diskussion der „Camp“-Bedeutung von Judy Garland (1986, 141-194).

⁶ Dieser Aspekt verweist auf die Notwendigkeit, die Medienspezifik von Stars und Startypen näher zu untersuchen. Zwischen verschiedenen Arten von Filmstars, Fernsehspielern, Serienhelden, Moderatoren, Talk- oder Spielshowgästen, Ansagern und Ansagerinnen und anderen im Fernsehen auftretenden, öffentlichen Personen (Sportlern, Politikern, Künstlern etc.) gibt es eine Reihe von graduellen, aber signifikanten Unterschieden, die sowohl die Imagebildung als auch die Formen der Zuschauerinteraktion betreffen.

werden. Diese Elemente gehören unterschiedlichen semiotischen Systemen an (Ikonographie, schauspielerische Konvention, narrative Muster, verbale und nonverbale Kommunikation etc.) und präsentieren Informationen über sehr unterschiedliche Aspekte des Stars (Privatleben, Filmrollen, Lifestyle, Persönlichkeit, Ansichten, Verhaltensweisen etc.).

Es gibt verschiedene Versuche, das Zeichenagglomerat, das ein Star darstellt, zu zerlegen und seine Facetten zu benennen (vgl. Korte/Strake-Behrendt 1990, 17f). Obwohl die Einteilungen und die Terminologie sehr unterschiedlich sind, werden im Prinzip zwischen realer Person und Starimage und innerhalb des Images zwischen Filmrollen oder Leinwandimage und dem Privatimage unterschieden. Was dabei mit „realer Person“ gemeint ist, bleibt oft unklar. Der Star, mit dem die Zuschauer und Fans interagieren, ist immer ein Konstrukt, das auf den in den Medien verbreiteten Informationen und Zeichen aufbaut. Insofern kann man bei der Untersuchung von Stars Fragen nach der wirklichen Person vernachlässigen bzw. das Konstrukt „wirkliche Person“ als Teil der Imagebildung betrachten. Wichtig ist aber auf jeden Fall, das *innerfilmische Image* („Rolle“, „Leinwandimage“) vom *außerfilmischen Image* (verschiedentlich auch mit „Person“, „Persönlichkeit“, „Erscheinung“, „öffentliche Person“, „Privatexistenz“ u.ä. bezeichnet) zu unterscheiden, auch wenn beide Aspekte des Images in ständiger Wechselwirkung stehen.

Das innerfilmische Image entsteht aus der spezifischen Realisierung der Filmrollen und umfaßt sowohl die Rollen selbst als auch unseren Eindruck, den wir vom Schauspieler haben. Das außerfilmische Image ist durch das öffentlich bekannte Privatleben des Stars geprägt, das vor allem durch Medien wie Presse, Werbung, Fernsehen etc. vermittelt wird. Innerhalb jedes Teilbereichs gibt es eine Fülle verschiedener Sorten von Informationen, die wir nutzen, um ein Starimage zu konstruieren. Für das Image im Film sind das z.B. Typ oder Rollenfach, Funktion der Figur in der Handlung, Sprech- und Spielweise, äußere Erscheinung des Schauspielers, sein Auftreten sowie die Parameter der filmischen Darstellungsweise. Innerhalb jeder dieser Kategorien bekommen wir in Form von unzähligen konkreten Details (Zeichen) und komplizierteren Aussagen Informationen über den Star und die Rolle. Für das außerfilmische Image stehen alle Informationen zur Verfügung, die wir über verschiedene Medien erhalten. Dabei kann es um den Schauspieler gehen, meistens aber steht der Star als „Mensch“ und „Privatperson“ im Vordergrund. Zeichen, die auf seine Herkunft, seine Lebensgeschichte, seine politischen und moralischen Einstellungen und vor

allem auf sein Familienleben und seinen Lebensstil deuten, sind wesentliche Faktoren in der Imagebildung.

Der filmische und der außerfilmische Teilbereich des Images können im Verhältnis zueinander unterschiedlich gewichtet sein. Bei manchen Stars sind die Filmrollen entscheidend, bei anderen überwiegt der Klatsch über das Privatleben. Inner- und außerfilmische Images können überdies unterschiedlich zusammenpassen: sich decken, sich widersprechen oder partiell miteinander übereinstimmen, „zueinander versetzt sein“ (vgl. Dyer 1979, 142-149).⁷ Tendenziell gibt es eine ausgeprägte Kontinuität zwischen dem inner- und dem außerfilmischen Image, vor allem im klassischen Star- und Studiosystem, in dem Stars und ihre Images planvoll aufgebaut und stilisiert wurden (vgl. Faulstich et al. 1997). Teilweise waren die „offiziellen“ Lebensgeschichten und Bilder des Privatlebens der Stars ein rein künstliches Produkt der Studios. Auch wenn authentische biographische Fakten die Basis des Images bildeten, wurden sie in der Öffentlichkeitsarbeit so eingesetzt, daß sie ein bestimmtes, durchgängiges, in sich konsistentes Image propagierten, das darüber hinaus zu den Filmrollen paßte (vgl. Harris 1991). Allerdings gab es Möglichkeiten, das Image zu verändern oder zu erweitern und sogar widersprüchliche Elemente in einem Image zu verbinden.⁸ Auch war die Gleichsetzung von Star und Rolle nie vollständig, und das Publikum konnte bereits in der frühen Phase des Starsystems problemlos mit Diskrepanzen im Image umgehen, wie Janet Staiger (1997) am Fall Theda Bara gezeigt hat. Die relative Gewichtung zwischen inner- und außerfilmischen Imageanteilen ändert sich in verschiedenen historischen Phasen, Ländern und Medien. So gilt die ausgeprägte Kontinuität zwischen Leinwandimage und Privatimage vor allem für die klassische Zeit der Hollywoodstudios, während in neueren Filmen die Kontinuität des Images oft durch eine Betonung der schauspielerischen Qualität (also der Wandlungsfähigkeit und der Diskontinuität zwischen Rollen) ersetzt wird – „Schauspielerstars“ wie Dustin Hoffman, Meryl Streep, Sissy Spacek und Robert De Niro wären Beispiele –, was unter anderem mit den institutionellen und wirtschaftlichen Bedingungen in der Filmindustrie seit der Auflösung des klassischen Studiosystems zusammenhängt. Darüber hinaus gibt es – noch wenig erforschte – medienspezifische Unterschiede, z.B. zwischen Filmstars

⁷ Vgl. Ellis 1982, 102f; für eine Untersuchung des Zusammenspiels von Image und Schauspielstil vgl. Lowry 1997c.

⁸ Für einen Vergleich unterschiedlicher Erörterungen am Beispiel von Bette Davis vgl. Klapat 1985 und Mayne 1993, 123-141.

und Fernsehstars bzw. -persönlichkeiten – etwa eine stärkere Ineinsetzung von „Person“ und „Figur“ bei Serienstars und erst recht bei Moderatoren und Showmastern, die als „sie selbst“, sozusagen als „öffentliche Privatperson“ auftreten.⁹ Die intermediale Präsenz von Stars war schon am Anfang des Kinos beim Wechsel von Theaterschauspielern zum Film wichtig. Sie wurde nach dem Untergang des Studiosystems zur Regel, als die Filmindustrie nicht mehr ihre Stars langsam und planvoll aufbaute, sondern sie zunehmend aus anderen Sparten und Medien wie z.B. Fernsehen, Musik und Sport rekrutierte.

Inhaltlich kann man das inner- oder außerfilmische Image in verschiedene Teilgebiete aufteilen, die „Eigenschaften“, „Attribute“ und „Lebenszusammenhänge“ des Stars beinhalten. Solche Teilbereiche repräsentieren bestimmte Aspekte der Vorstellung von einem Star als fiktionaler Person und enthalten die Informationen, Eindrücke, Wahrnehmungen und Bilder, die das Publikum den Medien entnehmen kann. Dazu gehören z.B. die Lebensweise des Stars, seine besonderen Verhaltensweisen, seine äußere Erscheinung, sein Familien- und Liebesleben, Wertvorstellungen usw. Jeder dieser Bereiche setzt sich aus unzähligen Einzelinformationen und Bildern zusammen, die so etwas wie Charakterzüge, Persönlichkeitseigenschaften und persönliche Details des Stars repräsentieren. Die Spanne der möglichen Elemente eines Images ist also extrem groß. Während im konkreten Einzelfall solche „Stareigenschaften“ sehr wichtig sind – denn auf diese Eigenschaften reagiert das Publikum –, sind sie als Instrumente einer Analyse des Starphänomens wenig geeignet. Es lassen sich kaum Kategorien entwickeln, die genau und trennscharf genug sind, um die relevanten Eigenschaften eines Stars zu erfassen, und die nicht so enggefaßt und unspezifisch sind, daß sie auch für andere Stars gültig wären. Sowohl die Persönlichkeitsmerkmale als auch die filmischen und schauspielerischen Zeichen sind nicht digital, sondern analog (vgl. Dyer 1979, 152), sie sind durch feine Abstufungen und graduelle Unterschiede bestimmt. Wie alle Zeichen haben sie in sich keine feste Bedeutung, sondern erhalten Bedeutung erst in ihrer Zusammensetzung im Text, im Kontext und in ihrer Rezeption. Solche Feinheiten und Zusammenhänge lassen sich nicht durch formalisierte Kategorien erfassen. Daher sind eine quantitative Inhaltsanalyse oder eine empirische

⁹ Eine analytische Trennung zwischen „Person“ und „Figur“ ist aber auch bei den Fernsehpersönlichkeiten wichtig. Möglicherweise werden dabei andere Begriffe benötigt. Zu „Person und Figur“ im Fernsehen vgl. Keppler 1995; Wulff 1996; 1997.

rische Befragung, die versuchen würde, Stareigenschaften und Images zu erfassen, hier nur begrenzt geeignet.¹⁰ Auch eine Klassifikation von Stars nach inhaltlichen Merkmalen des Images bringt wenig und reduziert die „Stareigenschaften“ auf feste, eindeutige Attribute und Merkmale, statt sie als „strukturierte Polysemie“ (Dyer 1979, 72) und als „Brennpunkt hochkomplexer Bezugssysteme und allgemeingesellschaftlicher Verhältnisse und Prozesse“ (Faulstich 1990/91, 50) zu verstehen. Um die Bestandteile eines Images in ihrer Konkretheit, in ihrer Einbindung in die historischen, diskursiven und kulturellen Kontexte und im Zusammenhang mit ihren möglicherweise unterschiedlichen Bedeutungen für verschiedene Publika zu erfassen, muß die Analyse des Starimages eine relativ offene hermeneutische Prozedur bleiben.

Ein anderes Verfahren der Imageanalyse verfolgt das Ziel, die Elemente des Starimages zurückzuverfolgen, um herauszufinden, inwiefern sie auf semiotischen Grundelementen des Films bzw. der außerfilmischen Medien basieren. Das Problem besteht auch hier darin, daß man sich einer fast unübersehbaren Fülle von möglicherweise signifikanten Elementen gegenübersieht. Etwas Ordnung gewinnt man, indem man die Medien identifiziert, die für die Imagebildung relevant sind. Für jedes Medium wird es dann möglich sein, Teilbereiche der Signifikation zu isolieren: Text und Bild bei der Presse oder alle formalen und stilistischen Parameter des Films (Bildkomposition, *mise-en-scène*, Kameraführung, Beleuchtung, schauspielerische Darstellungsweise, Ton, Musik, Montage, narrative Strukturen etc.). Jeder dieser Bereiche funktioniert als ein Subsystem der Signifikation mit eigenen Konventionen und Codes, z.T. mit weiteren Unterteilungen, beim Schauspieler z.B. Kinesik (Mimik, Gestik), Sprechweise, Physiognomie und Körperbau, Schminke etc.¹¹ In jedem dieser Bereiche gibt es eine fast unbegrenzte Anzahl möglicher Zeichen. Für das Starimage sind insbesondere konnotative Bedeutungen wichtig. Sie lassen sich kaum formalisieren, sondern ergeben sich aus dem jeweiligen Kontext und aufgrund der

¹⁰ Die ergiebigsten empirischen Untersuchungen haben bisher eine *qualitative* Erhebung des Zuschauerinteresses dokumentiert. Die Arbeit von Stacey z.B. basiert auf Fragebögen, die relativ offen gestaltet sind und die auf die erzählerische Reproduktion der Starrezeption zielen (1994). Eine theoretisch reflektierte Interpretation ist ein wichtiger Teil ihrer Arbeit. Stacey versucht nicht, ein Starimage festzulegen, sondern stellt bewußt den unterschiedlichen populären Gebrauch des Images in den Vordergrund.

¹¹ Für einen Versuch, solche Zeichensysteme für Theater, Film und Fernsehen zu systematisieren, vgl. Esslin 1989.

Assoziationen des Rezipienten. Die Zeichensysteme, auf die das Starimage aufbaut, sind also praktisch unendlich und stellen eher offene Strukturen dar (vgl. Eco 1972). Eco hat versucht, der Komplexität und dem konnotativen Charakter der Bedeutungszuschreibung mit dem Begriff des Codes beizukommen. Diese Entscheidung bietet den Vorteil, über eine höhere Ebene der Abstraktion zu verfügen und von den unzähligen Einzelheiten des Zeichens absehen zu können. Sie birgt aber auch Gefahren, nicht zuletzt die naheliegende, aber trügerische Erwartung, Codes würden die Bedeutungszuweisungen festlegen. Codes sind jedoch offen und wandelbar. Sie ermöglichen die Bedeutungskonstruktion, die sie zwar leiten, aber nicht bestimmen. Die Leistung der Semiotik besteht in diesem Zusammenhang darin, die Konstruiertheit der Images und die verschiedenen Zeichen und Elemente der filmischen und alltäglichen Signifikation zu erkennen. So eröffnet sie auch Analysemöglichkeiten, die zwar kaum universell anwendbar sind – etwa im Sinne einer generellen Semiotik der Stars –, die aber für die konkrete Analyse spezifischer Starimages nützlich sein können.

Produktion und Vertrieb von Starimages

Starimages sind nicht nur Ergebnisse semiotischer Prozesse, sondern auch Produkte der Filmindustrie, der Studios, der Werbung und der Publizistik. Starimages und Starkarrieren werden oft sorgfältig geplant und konsequent aufgebaut. Stars bilden einen zentralen Mechanismus der Produktdifferenzierung, der zur Steuerung der Nachfrage eingesetzt wird (vgl. Root 1989, 180). Die Entstehung des Starphänomens und -systems ist sehr eng mit der Entwicklung der Filmindustrie verbunden, insbesondere – aber nicht ausschließlich – in Hollywood.¹² Bereits ab etwa 1910 waren Stars ein wichti-

¹² Sicherlich stellen Stars ein breiteres Phänomen dar, das im funktionalen Zusammenhang der Moderne zu lokalisieren wäre. Schon lange vor dem Film waren berühmte Virtuosen, Theaterschauspieler und Operndiven Bestandteile einer bürgerlichen Öffentlichkeit, und die Übergänge zum Filmstar waren fließend: Aus manchen Theaterstars wurden Filmstars, und in der Art der Präsentation auf der Bühne und in den sekundären Medien gab es eine starke Kontinuität (vgl. Hickethier 1997). Es scheint mir jedoch sinnvoll, die unterschiedlichen Formen von Stars und „Celebrities“ zunächst medienspezifisch zu untersuchen, um erst auf der Grundlage konkreter Beschreibungen und Analysen Ähnlichkeiten und Unterschiede zu anderen Formen herauszuarbeiten, anstatt alle Startypen von vornherein unter einem einheitlichen Starbegriff zu subsumieren. Insbesondere eine Ausdehnung des Star-Begriffs über die gesamte

ger Faktor für einen Kinoerfolg. Die Namen der Schauspieler wurden gezielt zur Vermarktung der Filme eingesetzt, indem z.B. Poster und Bildkarten an die Kinos verteilt wurden. Etwas später – etwa ab 1914 – begann die Kultivierung der eigentlichen Starimages, die dergestalt produziert wurden, daß das Privatleben der Stars die Leinwandrollen unterstützten (vgl. De-Cordova 1991).

Die wirtschaftliche Struktur der Studios kann als eine Voraussetzung für die Entwicklung des Starsystems verstanden werden. Bestimmte Aspekte des Filmstars – seine Funktion als Markenname und seine Garantiefunktion (Starbesetzungen sollten quasi-automatisch einen erfolgreichen Film garantieren) – entsprechen genau den konkreten Interessen der Filmfirmen. Diese funktionale Bestimmung des Starphänomens erklärt auch Merkmale wie z.B. die ausgeprägte Kontinuität zwischen außer- und innerfilmischen Images sowie zwischen den einzelnen Filmrollen. Wirtschaftliche Faktoren helfen auch, die Entstehung einer neuen Art von Filmstars zu verstehen, die sich im Laufe der sechziger Jahre nach dem Ende des klassischen Studiosystems und mit den Veränderungen im Publikumsgeschmack ereignete. In den erfolgreichsten Filme spielten mit einem Mal zuvor unbekannte Schauspieler. Die Produktionsfirmen investierten nicht mehr in den langsamen, planvollen Aufbau neuer Stars, während andererseits bekannte Namen keineswegs mehr einen Erfolg an den Kinokassen garantierten (Morin 1984, 187ff; Walker 1970, 358-370). Barry King (1986) sieht das Startum einerseits in der Art der Konkurrenz zwischen den Studios begründet: Für die Studios stellen die Stars – gerade indem sie über ein Image oder eine „Persönlichkeit“ verfügen, die über den einzelnen Film hinaus geht – einen wichtigen Faktor an den Kinokassen dar. Die Studios hatten ein großes Interesse daran, ein stabiles Starimage zu gestalten und zwischen dem Image und den einzelnen Filmrollen eine möglichst große Kongruenz zu erzeugen. Andererseits ist das Starimage, King zufolge, auch als eine Funktion der Eigentumsverhältnisse zu verstehen. Mit der Auflösung des Studiosystems erfolgte ein Wandel von einer realen zu einer formellen Subsumption des Schauspielers unter die Produktionsfirma. Die Schauspieler konnten nun eine größere Kontrolle über ihr Image erlangen, und die enge Verbindung von Image und Rolle löste sich auf. Einzelne Rollen und die schauspielerische Leistung traten tendenziell in den Vordergrund. So interpretiert King die Übereinstimmung zwischen dem Filmimage, dem außerfilmischen

„Menschheitsentwicklung“ (Ludes 1997) läuft Gefahr, jegliche historische und gesellschaftliche Spezifität zu eliminieren.

Starimage und der Person als eine Funktion der Struktur einer gewandelten Filmwirtschaft.

Filmindustrie und Studios bilden den Rahmen des Starsystems. Darüber hinaus haben und hatten sie – insbesondere zur Zeit des klassischen Hollywood-Studiosystems – oft Auswirkungen, die bis in die Details der Konstruktion eines Starimages reichen konnten. So bekamen Schauspieler z.B. genaue Anweisungen, die ihnen vorschrieben, was sie zu tun hatten und was sie lassen sollten – nicht nur auf der Leinwand, sondern auch im Privatleben. Das öffentliche Image des Stars wurde vom „publicity department“ des Studios sorgfältig aufgebaut und überwacht. In den zwanziger und dreißiger Jahren nutzten die Studios ihre starke Position, um sich auch juristisch im Standardvertrag ihre Kontrolle über das Starimage zu sichern. Schauspieler durften nur mit Einverständnis des Studios in der Öffentlichkeit auftreten. Dagegen behielt das Studio das Recht, Namen und Abbild des Stars nach Gutdünken in der Werbung und in der PR-Arbeit für Filme oder auch andere, branchenfremde Produkte zu benutzen (vgl. dazu Allen/Gomery 1985, 175f). Auch die „Interaktion“ zwischen Publikum und Star wurde vom Studio gesteuert. Zu Zeiten des ausgeprägten Starkultes hatte eine PR-Abteilung monatlich etwa 15.000 bis 45.000 Fanbriefe zu bearbeiten. Zuschauerreaktionen in Form von Fanpost, Fragebögen, Kassenergebnissen und Aussagen der Kinobesitzer wurden bei der Planung und Entwicklung der Starimages berücksichtigt und bestimmten u.a. den Wert, den ein Star für das Studio besaß. Wenn ein Image festgelegt war, wurde es zu einem wesentlichen Faktor der Gestaltung weiterer Filme. Drehbücher wurden extra als sogenannte Starvehikel geschrieben, sie bestimmten die „Eigenschaften“ des Stars, die Gestaltung des Protagonisten und die Muster der Erzählung. Grad und Umfang der planvollen Kreation eines Starimages durch die Produktionsfirmen haben sich gewandelt und sind heute je nach Produktionssystem und -kontext unterschiedlich. Im neuen Hollywood-Starkino der neunziger Jahre haben die Stars z.B. eine weitaus größere Kontrolle über ihr eigenes Image. Allerdings sind die Marktorientierung und viele andere Mechanismen, die die Imagegestaltung bereits im klassischen System regelten, weiterhin wichtig. Wie das Image des Stars in den sekundären Texten der Presse und Werbung konstruiert und aufgebaut wird, muß in konkreten Untersuchungen erst noch erarbeitet werden. Klaprat hat am Beispiel von Bette Davis gezeigt, wie derartige Studien, die nicht nur Wirtschafts- und Firmengeschichte betreiben, sondern diese Aspekte auch in die Analyse eines Starimages integrieren, aussehen könnten (Klaprat 1985).

Rezeption und Wirkung des Starimages

Die Etablierung des Starsystems und die planvolle Gestaltung der Starimages – also die Produktion des Stars – können das Starphänomen insgesamt und insbesondere den einzelnen Star noch nicht erklären, denn die Bemühungen der Filmindustrie waren nicht immer erfolgreich, wie manche teuren, starbestückten „Flops“ und die zahlreichen „instant stars“ (Walker 1970, 368), die – oft auch ohne aufwendige Promotion durch die Filmfirmen – aufgrund eines einzigen Films zum Star wurden, beweisen. Hier stößt man auf die letztlich entscheidende Rolle des Publikums. Alle Mühen der Studios sind umsonst, wenn der geplante Star vom Publikum nicht angenommen wird. Erst in der Rezeption werden die potentiellen Bedeutungen des Starimages realisiert. Erst das Publikum macht einen Schauspieler wirklich zum Star, weshalb der Erfolg als eine allgemeine, definierende Kategorie des Stars gelten kann (vgl. Korte/Strake-Behrendt 1992, 173f).

So muß auch die „textuelle“ Seite des Startums durch die Rolle des Publikums relativiert werden. Ein Starimage besteht nicht allein aus den Informationen, Bildern und Texten der Medien, sondern ist vielmehr Produkt der Verarbeitung dieser Zeichen und Aussagen. Das, was einen Schauspieler zum Star macht, ist der schwer faßbare Faktor, der „Star-Qualität“, „Charisma“ oder „Aura“ genannt wird und der erst aus der *Interaktion* zwischen Rezipienten und dem semiotischen Material entsteht. Erst in der Rezeption entsteht die Vorstellung eines Stars, sein spezifisches Image. In diesem Prozeß spielen Faktoren eine Rolle, die nicht direkt im Image als Medienprodukt oder Zeichen enthalten sind. Auf der einen Seite sind das *subjektive Faktoren* der Rezeption – von den individuellen Situationen und psychischen Verfassungen der Rezipienten bis hin zu sozialpsychologischen Tendenzen oder grundlegenden psychischen Mechanismen wie Identifikation, Projektion oder kognitive Fähigkeiten. Auf der anderen Seite ist die Rezeption durch den *kulturellen Kontext* mitbestimmt, da die in der Gesellschaft oder einer speziellen Subkultur oder Fangemeinschaft vorhandenen Werte, Ideologien, Diskurse und kulturellen Codes den Horizont des Verstehens und der emotionalen Beteiligung am Starimage bilden. Ohne diesen Kontext – in seiner spezifischen Auswirkung und Zusammensetzung für Rezipienten und Fangruppen – hätte das Starimage keine Bedeutung oder Relevanz für das Publikum. Da das Image in seiner jeweiligen Ausprägung Produkt der interpretatorischen Arbeit der Rezipienten ist, gibt es genaue genommen nicht ein einzelnes Image, sondern mehrfache Varianten des Images, je nach Verständnis und Nutzung durch die Rezipienten. Ein Star bedeutet nicht dasselbe für seine Fans wie für neutrale oder ablehnende

Personen. Die Bedeutung ist an Zeitströmungen gekoppelt, und ein Star kann eine Bedeutung für spezifische Fangruppen oder Subkulturen haben, die stark von der Bedeutung fürs allgemeine Publikum abweicht.

In der Phantasie der Rezipienten wird das Image eines Stars zur Vorstellung eines (fiktionalen) Menschen – Fowles redet von der „inferred personality“ eines Stars (1992, 66) –, der mit speziellen Eigenschaften ausgestattet und in seinen Bedeutungen und emotionalen Wirkungen für Fans oder Zuschauer signifikant ist. In der Aneignung eines Starimages werden die – grundsätzlich mehrdeutigen – medienvermittelten Rohmaterialien (Zeichen) mit spezifischen Bedeutungen aufgeladen, die in ihnen enthaltenen Bedeutungen selektiv realisiert und die verschiedenen Informationen, Texte und Zeichen miteinander verknüpft.¹³

Das Image besitzt integrale soziale und historische Dimensionen, denn es läßt sich nur im Zusammenhang mit gesellschaftlichen Definitionen von Individuum, Persönlichkeit, Geschlechterrolle, Liebe und Sexualität, Arbeit und Freizeit, moralischen und politischen Werten, Ideologien usw. verstehen. Dadurch besitzt es aber auch eine Bedeutung für das Publikum, das mit dem Image des Stars relevante Fragen durchspielen kann und es als eine symbolische Artikulierung der ideologischen Problembereiche und insgesamt der gesellschaftlichen Definition der Persönlichkeit oder des Individuums nutzen kann (vgl. Dyer 1986, 8).

Die Frage der Rezeption betrifft auch die Wirkung und Funktion eines Stars. Hier gilt es, die sich anschließenden Fragestellungen in zwei Richtungen zu verfolgen: erstens in Richtung einer Klärung von Wirkungsmechanismen wie Identifikation und Idolbildung und zweitens in Richtung der Einbindung in ideologische Diskurse.

Unter dem Begriff der „Identifikation“ werden – in der Fachdiskussion leider fast so häufig wie in der Umgangssprache – völlig unterschiedliche Prozesse der Interaktion von Zuschauern und Stars bzw. Figuren vermenget. Dazu gehören kognitive Prozesse, verschiedene emotionale Reaktionen, Spiel und Phantasie sowie tiefenpsychologische Prozesse der Identifikation, wobei diese Komponenten gleichzeitig vorkommen und sich vermischen können. Hier ist nicht die Stelle, ein umfassendes Identifikationskonzept zu

¹³ Dieses Modell bezieht sich auf Dyers Konzept des Stars als „strukturierte Polysemie“ (1979, 72) sowie auf eine Deutung der Populärkultur und auf das Konzept des „active audience“, wie es in den „British Cultural Studies“ erarbeitet wurde.

erarbeiten, im Hinblick auf die Wirkung von Stars aber kann es schon hilfreich sein, einige Fragestellungen zu systematisieren. So ist es nützlich, zunächst zwischen einer bewußten oder halb-bewußten Nutzung der Stars in der Phantasieproduktion der Rezipienten, in ihrer Deutung und Verarbeitung der Texte sowie ihrer Lebenswelt, in der Identitätsdefinition und als Teil von Verständigungs- und Kommunikationsprozessen auf der einen Seite und der oft eher unbewußten (ideologischen oder psychischen) Wirkung der in den Stars verkörperten gesellschaftlichen Muster auf der anderen Seite zu differenzieren. Verschiedene Forscher haben mit unterschiedlichem Ergebnis versucht, Prozesse der „Identifikation“ aufzuteilen.

Die auf der Psychoanalyse basierende Filmtheorie der siebziger und achtziger Jahre konzentrierte sich sehr stark auf die Frage der Identifikation mit der Kamera bzw. mit dem filmischen Apparat, ohne detailliert auf die „sekundäre Identifikation“ (Metz 1982, 42-57) mit Stars oder Figuren einzugehen. Dennoch könnte die Psychoanalyse, insbesondere durch die genaue Definition der unbewußten und vorbewußten Prozesse von Introjektion und Identifikation von Nutzen sein¹⁴, um bestimmte Formen des Umgangs mit Stars zu erklären. Die von den Cultural Studies aufgegriffenen und weitergeführten Fragen nach der Bildung von sozialen Identitäten, die auf dem Gebrauch kultureller Texte basieren, können z.T. durch psychoanalytische Modelle erklärt werden. Wichtig sind dabei die Betonung der Ambivalenz und Widersprüchlichkeit, die Erklärung partieller Identifikationen (mit einzelnen Eigenschaften von Personen oder Images) sowie die Einbeziehung der emotionalen Ökonomie solcher Prozesse.

Einige neue Ansätze betonen dagegen die bewußten Reaktionen auf Stars und Figuren, um auf diese Weise eine andere Ebene der Interaktion zu erklären. Aus einer kognitiven Richtung kommend versucht Murray Smith, verschiedene Formen der Interaktion von Zuschauern mit fiktionalen Figuren zu modellieren (1994; 1995). Nützlich ist dabei nicht nur, daß er den überstrapazierten Identifikationsbegriff durch eine genauere Differenzierung verschiedener Prozesse ersetzt, sondern auch, daß er sowohl kognitive als auch emotionale und „moralische“ Prozesse thematisiert. Es wäre sicherlich lohnend zu überlegen, inwieweit dieses Modell – über die Anwendung auf fiktionale Figuren und Narration hinaus – eine Begrifflichkeit

¹⁴ Vgl. Freud (1942ff.): Trauer und Melancholie, GW, Bd. IX, 427-446; Zur Einführung des Narzißmus, GW, Bd. X, 137-170; Triebe und Tribschicksale, GW, Bd. X, 209-232; Massenpsychologie und Ich-Analyse, GW, Bd. XIII, 71-161; Der Untergang des Ödipuskomplexes, GW, Bd. XIII, 393-402.

bietet, die für die Untersuchung von Stars oder zumindest für deren innerfilmische Imagekomponenten gewinnbringend ist. In ihrer Untersuchung der Interaktion zwischen Zuschauern und Figuren am Beispiel von *FATAL ATTRACTION* bewertet Chris Holmlund verschiedene Erklärungsansätze – humanistische, strukturalistische, rezeptionsästhetische, psychoanalytische und an den Cultural Studies orientierte – in Hinblick auf ihre impliziten und expliziten Konzeptionen von Figuren und Zuschauern.¹⁵ Die Grenzen und Möglichkeiten, die sie aufzeigt, gelten in ähnlicher Weise für eine Anwendung dieser Theorien auf die vielleicht noch amorpheren und fragmentarischeren, da in vielfachen Texten präsentierten, fiktionalen „Star-Persönlichkeiten“.

Die durch die Cultural Studies geprägte Richtung bietet auch einige Vorteile für die Untersuchung von Stars und schließt an Dyers Konzeptionen an, um sie durch Zuschauermodelle zu ergänzen. Relativ früh hatte Andrew Tudor versucht, den Begriff der Identifikation zu präzisieren, indem er vier Formen unterscheidet, die verschieden starke Auswirkungen auf die Zuschauer haben: „self-identification“, „projection“, „emotional affinity“, „imitation“ (1974, 80ff). Jackie Stacey führt diese Differenzierung in ihrer ethnographisch ausgerichteten Studie über die Erinnerungen, die britische Zuschauerinnen an Hollywoodstars haben, weiter. Sie versteht Identifikation vor allem als Prozesse der Interaktion mit Starimages, die auf unterschiedliche Art in der Definition der eigenen Identität relevant sind. Sie differenziert die Prozesse der Identifikation in die Formen „devotion“, „adoration“, „worship“, „transcendence“, „aspiration and inspiration“, die direkt mit dem Filmerlebnis zusammenhängen, sowie die auch außerhalb des Kinos praktisch wirksamen Formen „pretending“, „resembling“, „imitating“ und „copying“ (Stacey 1994, 126-175). Auch Hans Jürgen Wulff weist auf die grundlegende Unterscheidung zwischen Starimages als kulturellem Wissensbestand, der z.B. in der Filmrezeption oder in der Deutung des Lebens angewandt wird, und als einem Element von Praxis hin, wobei die Bedeutung des Images im letzteren Fall sehr stark von der jeweiligen Bezugsgruppe abhängt (pers. Mitteilung). Dabei können diese Momente sehr stark gekoppelt sein, denn in der Fankultur gehört das Sammeln von Wissen über den Star, die Entwicklung des eigenen Spezialistentums, zu den grundlegenden Aktivitäten (vgl. Fiske 1992, 42f). Solche von den Cultural Studies beeinflussten Studien zur Fankultur (vgl. Lewis 1992; Mikos 1994) haben den Vorteil, daß sie die populäre Fankultur nicht nur als

¹⁵ In diesem Heft, S.36ff.

etwas von den Medien und Produzenten Gesteuertes betrachten, das durch die Lieferung von Merchandisingprodukten, Sammlerobjekten und Presseerzeugnissen hergestellt wird, sondern daß sie diese auch als Teil einer eigenständigen Aktivität der Fans verstehen, die eigene Bedeutungen, Gratifikationen, Fähigkeiten, Erlebnisse und eine eigene Gruppenidentität entwickeln.

Wenngleich sich Fanaktivität bis hin zu sehr auffälligen oder quasi-pathologischen Formen steigern kann (die massenhaften öffentlichen Trauerbekundungen um Prinzessin Diana zeigen wie einst die Reaktionen auf die Tode von Valentino und James Dean wie weitverbreitet solche Phänomene sein können), wenngleich der Star-Kult sogar eine Intensität bis hin zur Realitätsverleugnung erreichen kann¹⁶, bilden die verschiedenen Aktivitäten von Fans nur das eine Ende eines Spektrums von Rezeptionsweisen und verdeutlichen eher durchgängige Momente der Bedeutungskonstruktion und der Kontextabhängigkeit von Starrezeption. Am Beispiel des historischen Wandels in der Rezeption von James Dean zeigt Wulff (1990) z.B., daß die Mehrdeutigkeit des Starimages eine selektive Rezeption ermöglicht, die – zusammen mit den historischen Kontexten und Zeitströmungen – sehr unterschiedliche Bedeutungen produziert. Bei Dean ist die Bedeutung als „Rebellen“-Figur zunächst zentral, obwohl die Filme diese Deutung nur teilweise tragen, und unmittelbar nach seinem Tod avanciert er zur Kultfigur. In den sechziger und frühen siebziger Jahren ist Dean dagegen bedeutungslos, um ab etwa 1975 als Ikone mit diffusen Bedeutungen – wie z.B. Schönheit, Narzißmus, Androgynität – erneut wichtig zu sein. Dieser Wandel ist nicht aus dem Image Deans zu erklären – oder höchstens, indem es Anknüpfungspunkte für solche Deutungen bietet –, sondern durch Veränderungen im kulturellen Kontext und darin, wie Rezipienten mit dem Image umgehen und was sie damit anfangen.

Diskurse als Vermittlungsinstanz

Für manche Fragestellungen kann es sinnvoll sein, die bisher erwähnten Aspekte des Startums – Image, Ökonomie, Wirkung – isoliert zu betrachten. Will man aber die Bedeutung eines Stars genau untersuchen, muß man das Zusammenspiel all dieser Aspekte mit ihren historischen und kulturellen

¹⁶ Etwa in der Behauptung, daß Elvis lebe, wobei diese Annahme im Wissenssystem des Fans durchaus konsequent und funktional sein kann; vgl. dazu Fiske 1993.

Kontexten studieren. „Text“ und Rezeption eines Images sind zwei Momente der Bedeutungsproduktion, die nur durch ihre Einbindung in spezifische historische und kulturelle Diskurse wirksam sind. Ein diskurstheoretisches Modell erklärt, wie spezifische Bedeutungen – die weder vom Text endgültig bestimmt noch willkürlich sind – produziert werden. Diskurse vermitteln zwischen Individuellem und Gesellschaftlichem. Sie ermöglichen, regulieren und begrenzen die Verbindung von Zeichen und Bedeutungen, von Texten und Sinn. Sie bilden den Horizont der Interpretation, sowohl positiv – als Ressource an Bedeutungen – wie auch negativ – als Grenze des Denkbaren oder als ideologische Einschränkung der Mehrdeutigkeit.

Ein diskurs- und kulturtheoretischer Ansatz scheint mir am ehesten geeignet, die verschiedenen bisher aufgeworfenen Fragestellungen auf eine nicht-reduktive und nicht-mechanische Art zusammenzubringen. Ein solcher Ansatz ermöglicht es, Rezeption als einen aktiven, produktiven Prozeß seitens der Konsumenten zu verstehen, ohne einem Subjektivismus oder Pluralismus das Wort zu reden, denn die Subjekte selbst werden als in Diskurse integriert und durch sie geformt konzipiert. Darüber hinaus wird das Starimage als Text relativiert und historisiert, denn seine Bedeutung wird erst durch eine erweiterte Intertextualität bestimmt: Weder die Filme noch die sekundären Texte über den Star bestimmen seine Bedeutung. Vielmehr sind diese in größere Zusammenhänge eingebettet. Die Intertextualität des Images erstreckt sich bis hin zu allgemeinen kulturellen Intertexten, zum „social text“ der historischen Diskurse einer Gesellschaft (Brenkman 1979). Eine kritische Hermeneutik stellt die Frage nach der Vermittlung der scheinbar getrennten Bereiche Text – Kontext – Rezipient durch kulturelle Diskurse, die in Texten realisiert werden, in denen Zuschauer situiert sind und die deren Erwartungs- und Interpretationshorizonte bilden.

Der Diskurs bietet einen Gesamtrahmen, in dem die partikulären Aspekte der Bedeutung eines Stars situiert werden können und der den Zusammenhang zwischen einem Image und dem Gebrauch durch das Publikum spezifizieren kann. Die Beziehungen zwischen diesen Dimensionen des Stars als einem kulturellen Phänomen sind nur als sehr unterschiedliche Wechselverhältnisse zu konzipieren. Wie Hans Jürgen Wulff bemerkt hat (Brief vom 31.12.95), haben Stars wie etwa Bardot und Dean als „prototypische Epochenfiguren“ eine Bedeutung, die man nicht nur aus ihren Rollen induzieren kann, sondern die man eher aus dem Zusammentreffen des Starimages mit bereits vorhandenen diskursiven Komplexen erklären muß. Mit dem Begriff der Diskursivität von Stars besteht eine Möglichkeit, die Fülle an Zeichen

und Bedeutungen, die man im Starimage eines konkreten Einzelfalls findet, mit verschiedenen Komplexen von gesellschaftlich und historisch relevanten Bedeutungen zu verknüpfen, ohne sie auf monokausale, unilineare Modelle zu reduzieren. Allerdings begegnet man dann der Schwierigkeit, einen relevanten Kontext zu definieren und einzuengen. Letztlich könnte man den Star mit allem und jedem aus seiner Zeit in Verbindung bringen – die Menge des intertextuellen Materials würde dann ins Unendliche ausufern. Darüber hinaus existiert der Kontext nicht als vordefinierte Größe, sondern muß immer erst in der Recherche und Interpretation (nachträglich) konstruiert werden. Diese Fragen sind nicht generell und theoretisch zu beantworten, sondern müssen ad hoc im jeweiligen Einzelfall angegangen werden. Dann erweisen sie sich oft als nicht so gravierend, denn die Konstruktion des Images, die zeitgenössischen Bewertungen in den Sekundärtexten und die Ähnlichkeiten und Kontraste zu anderen Stars und Momenten der Populärkultur setzen meistens deutliche Dominanten. Dabei müssen aber auch die aktuellen Interessen und der theoretische Kontext des Interpreten in Betracht gezogen werden, denn auch diese Faktoren beeinflussen die zeitgenössische Realisierung des Images.

Konnte man noch vor wenigen Jahren behaupten, es gäbe wenig theoretisch informierte Literatur zu Stars, so hat sich die Situation inzwischen verändert. Dabei spielen erfreulicherweise gerade Versuche, Stars diskursiv und historisch zu verorten, eine wesentliche Rolle. Dyers Studien in *Heavenly Bodies* sowie seine Arbeiten über Rita Hayworth und Lana Turner (1978; 1991) eröffneten Fragestellungen, die in den letzten Jahren, oft im Zusammenhang mit einem aktuellen Interesse an „Gender“ und am Körper oder mit Fragen der Historizität von Kultur, wieder aufgegriffen wurden, z.B. in der Arbeit von Klinger über Rock Hudson (1994, 97-131), von Maland über Chaplin (1989), von Moltke und Wulff über Hildegard Knef (1997), von Studlar über Fairbanks, Barrymore, Valentino und Chaney (1996) und von Vincendeau über französische Stars (1985; 1992; 1993). Auch meine Untersuchungen zu Rühmann und Bardot versuchten – neben systematischen Aspekten des Starphänomens –, die Situierung des Stars in spezifischen gesellschaftlichen Diskursen zu verstehen (Lowry 1995; 1997a; 1997b).

Ausblick

Wenn ich hier versucht habe, eine Art perspektivierten Aufriß zum Thema „Filmstars“ zu geben und dabei für einen synthetisierenden Ansatz plädiere, muß ich diesen Vorschlag jetzt am Schluß doch etwas relativieren. Wie man

bemerken konnte, bleibt auf dieser abstrakten, theoretischen Ebene das Wesentliche immer unbestimmt, allgemein, schwammig. Das liegt zum Teil am Starphänomen selbst – der Filmstar ist nicht als Wesen zu erfassen, sondern bildet einen Schnittpunkt verschiedener Prozesse und Systeme, die auf sehr unterschiedliche Weise zusammenarbeiten und sich darüber hinaus historisch stark wandeln. Die Wahrheit – auch die des Stars – ist aber konkret, und alle Modelle und Theorien des Stars müssen sich an den oft sperrigen und unhandlichen Details des Einzelfalls reiben. Produktiv können vor allem diejenigen Untersuchungen sein, die nicht bei der faktographischen Beschreibung eines Stars stehenbleiben, sondern versuchen, die Stars im Zusammenhang mit filmischen, wirtschaftlichen, kulturellen und diskursiven Kontexten der Imagebildung zu analysieren. Das heißt nicht, daß immer ein Rundumschlag sinnvoll ist – das Bestreben, von jedem Star alles wissen zu wollen, ist ein auswegloses Unterfangen, wie auch das Vorhaben, an jeden Star mit einem Katalog von großen Fragen heranzutreten, Langleweiligkeit und ein mechanisches Denken erwarten ließe. Eine „kleine“ Detailstudie, die vom Wimpernaufschlag eines Stars ausgeht, könnte vielleicht genauso ergiebig sein wie eine „große“ Untersuchung zur Vermarktung und Gestaltung der *action heroes* in den achtziger Jahren. Eine Voraussetzung für einen Erkenntnisgewinn ist, daß sie beide ihre partikulären Fragen in einen Zusammenhang mit den übergreifenden Merkmalen des Startums und mit der historischen Bedeutung des Stars stellen.

Obwohl es in den letzten Jahren vor allem in der englischsprachigen Literatur einen gewissen Boom in den „star studies“ gegeben hat, bleiben noch viele Fragen offen. In diesem Artikel konnte ich weniger Antworten bieten als versuchen, für die weitere Arbeit mögliche Fragen und Untersuchungsfelder zu systematisieren. Auch zu den hier skizzierten Aspekten gibt es noch viele ungelöste und auch ungestellte Fragen, Fragen, die das inner- und außerfilmische Image betreffen, die Produktion, Vermarktung und Arbeit von Stars, die vielfältigen Prozessen der Rezeption – von der Attribuierung von Image-Eigenschaften bis hin zur emotionalen Interaktion – sowie die kulturellen, diskursiven, historischen und nationalen Bedeutungen der Images. In diesem Artikel bin ich von Filmstars ausgegangen und habe mich auf Schauspieler konzentriert, während z.B. Regisseure oder „Filmautoren“ unberücksichtigt blieben. Diese Ausklammerung führt zur Vernachlässigung einiger Fragen, die für andere Medien zentral sein können. Untersuchungen zur historischen Entwicklung von Virtuosen, Diven und Stars, zum Verhältnis zwischen Stars und „Celebrities“ sowie zur Frage nach der Medialisierung von Persönlichkeiten überhaupt wären in diesem

Zusammenhang wichtig. Auch muß nach der jeweils notwendigen medien-spezifischen Modifikation der hier am Film entwickelten Modelle der Imagebildung und Rezeption gefragt werden. Als wesentlicher Teil der modernen Medienkultur sind Stars ein lohnendes Objekt für die Medienwissenschaft, die auch durch die Beschäftigung mit diesem Gegenstand methodische und theoretische Impulse bekommen kann, denn die Position des Stars im Fokus von textuellen, intertextuellen, rezeptiven und kulturellen Faktoren bedingt ein Phänomen, das nicht nur schwierig zu fassen, sondern zugleich besonders produktiv ist.

Literatur

- Affron, Charles (1977) *Star Acting: Gish, Garbo, Davis*. New York: E. P. Dutton.
- Alberoni, Francesco (1972) The Powerless 'Elite': Theory and Sociological Research on the Phenomenon of the Stars. In: *Sociology of Mass Communications*. Hrsg. von Denis McQuail. Harmondsworth: Penguin, S. 75-98.
- Allen, Robert C. / Gomery, Douglas (1985) *Film History. Theory and Practice*. New York usw.: McGraw-Hill.
- Belton, John (1994) *American Cinema / American Culture*. New York usw.: McGraw-Hill.
- Boorstin, Daniel J. (1987) *Das Image. Der amerikanische Traum*. Reinbek: Rowohlt.
- Bowser, Eileen (1990) *The Transformation of Cinema 1907-1915*. Berkeley/Los Angeles/London: University of California Press.
- Brenkman, John (1979) Deconstruction and the Social Text. In: *Social Text*, 1, S. 186-188.
- Butler, Jeremy G. (Hrsg.) (1991) *Star Texts: Image and Performance in Film and Television*. Detroit: Wayne State University Press.
- DeCordova, Richard (1991) The Emergence of the Star System in America. In: *Stardom. Industry of Desire*. Hrsg. von Christine Gledhill. London/New York: Routledge, S. 17-29.
- Dyer, Richard (1978) Resistance through Charisma: Rita Hayworth and *Gilda*. In: *Women in film noir*. Hrsg. von E. Ann Kaplan. London: BFI, S. 91-99.
- (1979) *Stars*. London: BFI.
- (1982) *A Star is Born* and the Construction of Authenticity. In: *Star Signs. Papers from a Weekend Workshop*. Hrsg. von Christine Gledhill. London: BFI Education, S. 13-22.
- (1986) *Heavenly Bodies. Film Stars and Society*. Houndsmills/London: MacMillan.

- (1991) Four Films of Lana Turner. In: *Star Texts: Image and Performance in Film and Television*. Hrsg. von Jeremy G. Butler. Detroit: Wayne State University Press, S. 214-239.
- Eco, Umberto (1972) *Einführung in die Semiotik*. München: Fink.
- Ellis, John (1982) Stars as a Cinematic Phenomenon. In: *Visible Fictions: Cinema/Television/Video*. Hrsg. von John Ellis. London usw.: Routledge & Kegan Paul.
- Esslin, Martin (1989) *Die Zeichen des Dramas. Theater, Film, Fernsehen*. Reinbek: Rowohlt.
- Faller, Greg S. (1987) *The Function of Star-Image and Performance in the Hollywood Musical: Sonja Henie, Esther Williams, and Eleanor Powell*. Diss. Northwestern University (Ann Arbor: University Microfilms International).
- Faulstich, Werner (1990/91) Stars: Idole, Werbeträger, Helden. Sozialer Wandel durch Medien. In: *Funkkolleg Medien und Kommunikation. Konstruktionen von Wirklichkeit*. Weinheim/Basel: Beltz, S. 39-88.
- / Korte, Helmut (Hrsg.) (1997) *Der Star. Geschichte – Rezeption – Bedeutung*. München: Fink.
- / --- / Lowry, Stephen / Strobel, Ricarda (1997) 'Kontinuität' – Zur Imagefundierung des Film- und Fernsehstars. In: Faulstich/Korte 1997, S. 11-28.
- Fiske, John (1987) *Television Culture*. London/New York: Methuen.
- (1992) The Cultural Economy of Fandom. In: *The Adoring Audience. Fan Culture and Popular Media*. Hrsg. von Lisa A. Lewis. London/New York: Routledge, S. 30-49.
- (1993) Elvis: Body of Knowledge. Offizielle und populäre Formen des Wissens um Elvis Presley. In: *Montage/AV* 2,1, S. 19-51.
- Fowles, Jib (1992) *Starstruck. Celebrity Performers and the American Public*. Washington, D.C./London: Smithsonian Institution Press.
- Freud, Sigm. (1942ff) *Gesammelte Werke*. London/Frankfurt a.M.: Imago Publishing Co./Fischer.
- Garnarcz, Joseph (1989) Die Schauspielerin wird Star. Ingrid Bergman – eine öffentliche Kunstfigur. In: *Die Schauspielerin. Zur Kulturgeschichte der weiblichen Bühnenkunst*. Hrsg. von Renate Möhrmann. Frankfurt a.M.: Insel, S. 321-344.
- Gledhill, Christine (Hrsg.) (1991) *Stardom. Industry of Desire*. London/New York: Routledge.
- Harris, Thomas (1991) The Building of Popular Images: Grace Kelly and Marilyn Monroe. In: Gledhill 1991, S. 40-44.
- Heinzlmeier, Adolf / Schulz, Berndt / Witte, Karsten (1980) *Glanz und Mythos der Stars der 40er und 50er Jahre*. Frankfurt a.M.: Fischer.
- / --- / --- (1982) *Die Stars seit 1960*. Frankfurt a.M.: Fischer.
- Hickethier, Knut (1997) Vom Theaterstar zum Filmstar. Merkmale des Starwesens um die Wende vom 19. zum 20. Jahrhundert. In: Faulstich/Korte 1997, S. 29-47.

- Holmlund, Chris (1993) Masculinity as Multiple Masquerade: The 'Mature' Stallone and the Stallone Clone. In: *Screening the Male: Exploring Masculinities in Hollywood Cinema*. Hrsg. von Steven Cohan & Ina Rae Hark. London/New York: Routledge, S. 213-229.
- Kehr, David (1979) A Star is Made. In: *Film Comment* 15,1, S. 7-12.
- Keppler, Angela (1995) Person und Figur. Identifikationsangebote in Fernsehen. In: *Montage/AV* 4,2, S. 85-99.
- Kindem, Gorham (1982) Hollywood's Movie Star System: A Historical Overview. In: *The American Movie Industry. The Business of Motion Pictures*. Hrsg. von Gorham Kindem. Carbondale/Edwardsville: Southern Illinois University Press, S. 79-93.
- King, Barry (1985) Articulating Stardom. In: *Screen* 26,5, S. 27-50.
- (1986) Stardom as an Occupation. In: *The Hollywood Film Industry*. Hrsg. von Paul Kerr. London/New York: Routledge & Kegan Paul, S. 154-184.
- (1987) The Star and the Commodity: Notes Towards a Performance Theory of Stardom. In: *Cultural Studies* 1,2, S. 145-161.
- Klaprat, Cathy (1985) The Star as Market Strategy: Bette Davis in Another Light. In: *The American Film Industry*. Hrsg. von Tino Balio. Madison: University of Wisconsin Press, S. 351-376.
- Klinger, Barbara (1994) *Melodrama and Meaning: History, Culture, and the Films of Douglas Sirk*. Bloomington/Indianapolis: Indiana University Press.
- Korte, Helmut / Strake-Behrendt, Gabriele (1990) *Der Filmstar. Forschungsstand, kommentierte Bibliographie, Starliste*. Braunschweig: Hochschule für Bildende Künste.
- / --- (1992) Viele Bäume, aber kein Wald. Der Filmstar als Gegenstand medienwissenschaftlicher Forschung. In: *TheaterZeitschrift*, 31/32, S. 168-176.
- Langer, John (1981) Television's 'Personality System'. In: *Media, Culture and Society* 3,4, S. 351-365.
- Levy, Emanuel (1988) *John Wayne: Prophet of the American Way of Life*. Metuchen, N.J./London: Scarecrow.
- (1990) Social Attributes of American Movie Stars. In: *Media, Culture and Society* 12,2, S. 247-267.
- Lewis, Lisa A. (Hrsg.) (1992). *The Adoring Audience. Fan Culture and Popular Media*. London/New York: Routledge.
- Lowry, Stephen (1995) Heinz Rühmann als Filmstar – Innerfilmische Imagebildung. In: *Heinz Rühmann – Ein deutscher Filmstar*. Hrsg. von Helmut Korte & Stephen Lowry. Braunschweig: Hochschule für Bildende Künste, S. 65-92.
- (1997a) Bardot – Das Starimage eines Sexsymbols. In: *Brigitte Bardot. Materialien und Analysen*. Hrsg. von Helmut Korte & Stephen Lowry. Braunschweig: Hochschule für Bildende Künste, S. 1-50.
- (1997b) Der kleine Mann als Star. Zum Image von Heinz Rühmann. In: *Idole des deutschen Films*. Hrsg. von Thomas Koebner. München: edition text + kritik, S. 265-278.

- (1997c) Text, Image, Performance – Star Acting and the Cinematic Construction of Meaning. In: *Text und Ton im Film*. Hrsg. von Paul Goetsch & Dietrich Scheunemann. Tübingen: Narr, S. 285-295.
- Ludes, Peter (1989) Stars in soziologischer Perspektive. In: *Seller, Stars und Serien. Medien im Produktverbund*. Hrsg. von Christian W. Thomsen & Werner Faulstich. Heidelberg: Carl Winter Universitätsverlag, S. 20-34.
- (1997) Aufstieg und Niedergang von Stars als Teilprozeß der Menschheitsentwicklung. In: Faulstich/Korte 1997, S. 78-98.
- Maland, Charles J. (1989) *Chaplin and American Culture. The Evolution of a Star Image*. Princeton: Princeton University Press.
- Mayne, Judith (1993) *Cinema and Spectatorship*. London/New York: Routledge.
- Metz, Christian (1982) *The Imaginary Signifier. Psychoanalysis and the Cinema*. Bloomington: Indiana University Press.
- Mikos, Lothar (1991) Idole und Stars. In: *Medium* 21,3, S. 72-74.
- (1994) Zur Konstitution von Fankulturen. Anmerkungen zum ethnophatischen Aspekt populärer Kultur. In: *6. Film- und Fernsehwissenschaftliches Kolloquium*. Hrsg. von Jörg Frieß, Stephen Lowry & Hans Jürgen Wulff. Berlin: Ges. f. Geschichte & Theorie audiovisueller Kommunikation e.V., S. 38-44.
- Moltke, Johannes von / Wulff, Hans Jürgen (1997) Trümmer-Diva. Hildegard Knef. In: *Idole des deutschen Films*. Hrsg. von Thomas Koebner. München: edition text + kritik, S. 304-316.
- Monaco, James (Hrsg.) (1978) *Celebrity: The Media as Image Makers*. New York: Delta.
- Morin, Edgar (1984) *Les stars*. o.O.: Galilée.
- Naremore, James (1988) *Acting in the Cinema*. Berkeley/Los Angeles/London: University of California Press.
- O'Brien, Mary Ellen (1983) *Film Acting. The Techniques and History of Acting for the Camera*. New York: Arco Publishing.
- Patalas, Enno (1963) *Sozialgeschichte der Stars*. Hamburg: Marion von Schröder Verlag.
- Reeves, Jimmie L. (1988) Television Stardom: A Ritual of Social Typification and Individualization. In: *Media, Myths, and Narratives. Television and the Press*. Hrsg. von James W. Carey. Newbury Park usw.: Sage, S. 146-160.
- Root, Cathy (1989) Star System. In: *International Encyclopedia of Communications*. Hrsg. von Erik Barnouw et al. New York/Oxford: Oxford University Press, S. 180-183.
- Schickel, Richard (1971) Stars and Celebrities. In: *Commentary* 52,2, S. 61-65.
- (1985) Celebrity. In: *Film Comment* 21,1, S. 11-19.
- Smith, Murray (1994) Altered States: Character and Emotional Response in the Cinema. In: *Cinema Journal* 33,4, S. 34-56.
- (1995) *Engaging Characters: Fiction, Emotion, and the Cinema*. Oxford: Clarendon Press.
- Stacey, Jackie (1991) Feminine Fascinations. Forms of Identification in Star-Audience Relations. In: Gledhill 1991, S. 141-163.

- (1994) *Star Gazing: Hollywood Cinema and Female Spectatorship*. London/New York: Routledge.
- (1997) Historische Rezeption von Hollywoodstars beim weiblichen Publikum. In: Faulstich/Korte 1997, S. 60-77.
- Staiger, Janet (1991) Seeing Stars. In Gledhill 1991, S. 3-16.
- (1997) Das Starsystem und der klassische Hollywoodfilm. In: Faulstich/Korte 1997, S. 48-59.
- Studlar, Gaylyn (1996) *This Mad Masquerade: Stardom and Masculinity in the Jazz Age*. New York: Columbia University Press.
- Thiele, Jens (1997) Künstlerisch-mediale Zeichen der Starinszenierung. In: Faulstich/Korte 1997, S. 136-145.
- Thumim, Janet (1992) *Celluloid Sisters: Women and Popular Cinema*. Basingstoke/London: MacMillan.
- Tudor, Andrew (1974) *Image and Influence. Studies in the Sociology of Film*. London: George Allen & Unwin.
- Vincendeau, Ginette (1985) Community, Nostalgia and the Spectacle of Masculinity. In: *Screen* 26,6, S. 18-38.
- (1992) The Old and the New: Brigitte Bardot in 1950s France. In: *Paragraph*, 15, S. 73-96.
- (1993) Gérard Depardieu: The Axiom of Contemporary French Cinema. In: *Screen* 34,4, S. 343-361.
- Walker, Alexander (1970) *Stardom: The Hollywood Phenomenon*. London: Michael Joseph.
- Welsch, Janice R. (1978) *Film Archetypes: Sisters, Mistresses, Mothers and Daughters*. New York: Arno Press.
- Wexman, Virginia Wright (1993) *Creating the Couple: Love, Marriage, and Hollywood Performance*. Princeton, N. J.: Princeton University Press.
- Wulff, Hans J. (1990) Deanophilie: Bemerkungen zu einem Idol im Wandel der Zeiten. In: *Kinoschriften* 2, S. 7-31.
- (1996) Charaktersynthese und Paraperson: Das Rollenverhältnis der gespielten Fiktion. In: *Fernsehen als Beziehungskiste. Parasoziale Interaktionen und Beziehungen mit Medienfiguren*. Hrsg. von Peter Vorderer, unter Mitarb. von Holger Schmitz. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 29-48.
- (1997) Attribution, constance, caractère: Problèmes de perception des personnages de cinéma. In: *Iris* 24 [i. Dr.].
- Zucker, Carole (Hrsg.) (1990) *Making Visible the Invisible: an Anthology of Original Essays on Film Acting*. Metuchen, N.J./London: Scarecrow.