

Editorial

1999

<https://doi.org/10.25969/mediarep/56>

Veröffentlichungsversion / published version
Zeitschriftenartikel / journal article

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

montage AV (Redaktion): Editorial. In: *montage AV. Zeitschrift für Theorie und Geschichte audiovisueller Kommunikation*, Jg. 8 (1999), Nr. 2, S. 3–6. DOI: <https://doi.org/10.25969/mediarep/56>.

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.

Editorial

Batman auf dem T-Shirt, Ernie und Bert auf der Kekspackung, Lara Croft auf jedem Titelblatt, Irma Vep im feministischen Diskurs, Data im Internet, James Bond in aller Munde: Populäre Figuren führen, so wird in den Beiträgen zum Themenschwerpunkt dieser Ausgabe von *montage/av* immer wieder festgestellt, ein „kulturelles Eigenleben“ jenseits der „Urtexte“, denen sie einmal entsprungen sind. Und oft sind solche „Urtexte“, wenn sie philologisch überhaupt rekonstruiert sind, nur wenigen Fans und Eingeweihten bekannt, selten wohl findet die mediobiographisch erste Begegnung mit einer kulturell etablierten populären Figur anhand ihres „Urtextes“ statt. Verwertungsstrategien für populäre Figuren haben in der Vielfalt der Medien, Gattungen und Genres, in Marketing und Merchandising eine Situation geschaffen, in der „Ursprungstexte“ jede Definitionsmacht über das Wesen einer populären Figur verloren zu haben scheinen. Dies gilt zumal bei recht langlebigen Figuren, wie zum Beispiel bei James Bond.

Was macht eine populäre Figur aus, und auf welcher Grundlage läßt sie sich analysieren? Ist sie bloß flüchtiger, kulturell immer wieder neu bestimmter Knotenpunkt im diskursiven Netz von historisch je spezifischen symbolischen Auseinandersetzungen? In diesem Sinne haben Tony Bennett und Janet Woolacott James Bonds Popularität in Großbritannien bestimmt, als sie ihn „als Verbindung und konzentrierten Ausdruck für eine Reihe von ideologischen und kulturellen Beziehungen, die in England seit den späten fünfziger Jahren immer wichtig gewesen sind“, bezeichneten und damit die Metapher der populären Figur als „bewegliches ‚Zeichen der Zeit‘“ geprägt haben.

Gegen diese Auffassung setzt Hans-Otto Hügel in seinem Beitrag in diesem Heft den Versuch, den „Bedeutungskern“ der Figur James Bond hermeneutisch zu rekonstruieren. In der „Eleganz“ des „Körper-Helden par excellence“ zeigt Hügel unverrückbare Konturen der Figur auf, die ihren „kulturellen Wert“ und damit ihre Popularität ausmachen, jenseits aller historischen Variabilität der Darstellung und der Darsteller der Figur. Dabei zeigt Hügel, wie die „Imagearbeit“ der Produktionsfirma ein Bild von James Bond geprägt hat, das ihn zum „Helden für die ganze Familie“ tauglich macht, während die Filme selbst und vor allem auch Flemings Bond-Romane vielschichtigere Dimensionen der Figur entfalten, die von Schmerzen, Selbstzweifeln oder gar von Verzweiflung zeugen.

Auch Heinz-Jürgen Köhler und Hans J. Wulff kehren in ihrem Beitrag solche Momente der Bond-Figur hervor, die sie zunächst innerhalb der Spannungsdramaturgie der Filme sowie anhand der Figurenkonstellationen bestimmen, in denen Bond seine Identität gewinnt: Hier zeigt sich, daß zwar die äußere Struktur dieser Konstellationen stets gleich bleibt, doch betonen Köhler und Wulff ebenfalls die spezifische Variabilität dieser Konstellationen, welche die strukturalistische Analyse, wie sie etwa Umberto Eco für die Bond-Romane entworfen hat, allein nicht erfaßt. Insbesondere die Verquickung von Macht und Sexualität ist nicht stereotyp festgelegt, sondern wird in jedem Film neu auf die grundlegende Figurenkonstellation verteilt, in deren Zentrum Bond steht. Dieses Zentrum selbst entspricht nach Köhler und Wulff dem Profil eines auf „action“ ausgerichteten, a-psychologischen Akteurs, der seine Abenteuer auf den ersten Blick ebenso verläßt, wie er in sie hineinging. Andererseits erhellt jedoch ein zweiter Blick auf die populäre Figur James Bond auch Anzeichen einer inneren Zersplittertheit des nach außen hin so glatten, coolen Helden. In ihrer Analyse von Momenten der Hingabe, des Ausgeliefertseins von Bond „in Angst und Schmerzen“ entdecken Köhler und Wulff auch an der Filmfigur Züge, die Hängel in seinem Beitrag vor allem auf die literarische Vorlage zurückführt.

Gegen die Methodiken dieser beiden Analysen läßt Margarita D. Just Dokumente sprechen, die im Archiv der Eon-Productions aufzufinden sind und die hier erstmals in deutscher Sprache der Öffentlichkeit zugänglich gemacht werden. Die drei Briefe, mutmaßlich verschiedener Darstellerinnen der Miss Moneypenny, zeugen einerseits von der tiefen Verwurzelung der Figur James Bond in der abendländischen Mythologie. Andererseits stellen sie ganz prinzipiell die Analysierbarkeit einer Figur in Frage, deren „Urtext“ weniger in Romanen, Filmen oder Werbespots zu finden ist als vielmehr im Tresor einer gewieften Produktionsfirma, die es versteht, mit ihrem Protagonisten auf populären Mythologien aufzusatteln. Vor diesem Hintergrund allerdings ließe sich als „Urtext“ einer populären Figur ein mythologischer „Subtext“ ansehen, der sich im einzelnen „Bond-Phänomen“, ob Roman, Comic, Film, Werbespot oder Spielzeug, je spezifisch realisiert. Und Subtexte sind allein über die Oberfläche, die konkrete „Äußerung“ zugänglich. Freilich nährt die Idee des im Tresor verschlossenen Subtexts die Hoffnung auf die mögliche Bergung des authentischen Schatzes.

Ganz ohne eine solche Hoffnung fragt Annette Förster in ihrer historischen Diskursanalyse der Figur Irma Vep (verkörpert von der Schauspielerin Musidora) aus *LES VAMPIRES* nach den Gründen für das zähe Nachleben ihres besonderen Erscheinungsbildes: der berühmten Silhouette im schwarzen Catsuit. Förster untersucht die Verarbeitungen dieses Bildes in unterschiedlichen dis-

kursiven Zusammenhängen und Formen: in der Pressekampagne zur Filmserie, in zeitgenössischen Kritiken, in Briefen und Zeichnungen männlicher Fans, in Pamphleten und Jugenderinnerungen der französischen Surrealisten, in Musidoras eigener kreativer und spielerischer Auseinandersetzung mit der Figur, in den biographischen Entwürfen zur Musidora, schließlich im feministischen Diskurs der siebziger Jahre. Förster arbeitet die Grundzüge dessen heraus, was sie die „Irma-Vep-Konfiguration“ nennt: ein strikt auf männliche erotische Fantasien zugeschnittenes Muster der Bewunderung für die Vorstellung von der „gefährlichen“, „rätselhaften“, „verdorbenen“ Frau. Dieses männliche Rezeptionsmuster ist es, das der Schauspielerin zwar einen dauerhaften Platz in der Filmgeschichte gesichert, sie zugleich aber auf diese Rolle reduziert hat.

Auch Klemens Hippel geht bei seinem Versuch, die überdurchschnittliche Popularität der Figur Data unter Star Trek-Fans zu verstehen, von einem die Figur definierenden Charakteristikum aus: der Emotionslosigkeit des Androiden. Doch die Konvention dieser Serie will es, daß das „absolut Andere“ immer anhand eines Besatzungsmitglieds integriert wird, weshalb Figuren wie Spock, Data oder Odo in emotionaler Widersprüchlichkeit entwickelt werden. Dies wird, wie Hippel argumentiert, zu einem sympathietragenden Merkmal in einem Universum, das ansonsten von Rigidität geprägt ist. Und die angebliche Emotionslosigkeit solcher Figuren verlangt in einem besonderen Ausmaß die ergänzende emotionale Partizipation des Zuschauers.

In der besonderen Form der Partizipation, die das Computerspiel *TOMBRAIDER* seinen Spielern anbietet und abverlangt, sieht auch Lars Rettberg einen Grund für die überraschende Popularität von Lara Croft, der Hauptfigur und Heldin des Spiels. Rettberg geht gleichsam zurück zum „Urtext“ des Phänomens, der ersten Version von *TOMBRAIDER*, und zeigt, wie die Strategien der Narration und Inszenierung die Protagonistin in „filmischen“ Videosequenzen als Star darbieten und den Spieler andererseits in Spielsequenzen qua Perspektivierung gleichsam zum begrenzt wissenden, aber unbegrenzt verantwortlichen Erzähler der Figur machen. An die Popularität dieser digitalen Figur knüpft sich ein interessantes Phänomen, denn anders als beispielsweise bei vergleichbaren Comic- oder Zeichentrickfiguren entfaltet sich um Lara Croft ein populärer Diskurs, der alle Merkmale eines Star-Diskurses trägt, und dies, obwohl Lara Croft der reale Körper als „Authentizitäts-Marker“ fehlt. Rettberg deutet dies als ein selbstbewußt-ironisches Medien-Spiel der Fans mit Lara Croft: „Als populäre Figur lädt sie zum Spiel mit dem Wissen um die Starkonstruktion ein.“

So lädt auch die populäre Figur zu einem methodischen Spiel ein, in dem es um die Regeln ihrer analytischen (Re-)Konstruktion geht. Und vielleicht gilt hier wie bei jedem Spiel, daß sich diejenigen Regeln als die geeignetsten erweisen, die

das Spiel am interessantesten gestalten. Vielleicht haben gerade die Figuren das Potential zur Popularität, die einerseits einen mythologischen Bedeutungskern formulieren, der sich andererseits immer wieder als symbolisch produktiv in je historisch spezifischen Konstellationen erweist. Nicht nur, sondern auch: Populäre Figuren wären dann Klassiker im eigentlichen Sinne.

Außerhalb des Themenschwerpunkts dieser Ausgabe von *montage/av* untersucht Vinzenz Hediger eine omnipräsente, aber bisher selten diskutierte Form des Films: den Trailer. Als effektivstes Werbemittel scheint der Trailer vielleicht eine sekundäre, sogar parasitäre Form des Mediums zu sein, bildet jedoch, wie Hediger zeigt, eine eigenständige und besonders prägnante Textsorte des Films. Unter Anwendung eines strukturalistisch-morphologischen Ansatzes hat Hediger die typischen Parameter dieser Filmsorte untersucht. Aus einem sehr großen Korpus von Trailern destilliert er zwei zentrale Grundstrukturen, die er historisch verortet. Der klassische Stil, in dem Stars und Attraktionen hervorgehoben werden, wird am Beispiel von *THE PHILADELPHIA STORY* erörtert, während *BRAVEHEART* den neueren Typus exemplifiziert, in dem etwa zwei Drittel der Filmhandlung in komprimierter Form erzählt wird. Im zweiten Teil des Artikels führen Überlegungen zur Wirkungsästhetik dieser verschiedenen Formen weit über die rein strukturelle Analyse hinaus und eröffnet damit Fragestellungen, die für Film und Werbung überhaupt relevant sind.

Mit dieser Ausgabe erscheint *montage/av* zum zweiten Mal im Schüren-Verlag, der der Redaktion viel lästige Arbeit abnimmt und für eine Professionalisierung insbesondere der drucktechnischen Gestaltung und des Vertriebs sorgt. Der Zuspruch mancher Leserinnen und Leser nach dem ersten Heft im Schüren-Verlag war ermunternd, und wir hoffen, die freigesetzte Energie und die uneingeschränkte redaktionelle Freiheit, die der Verlag uns gibt, auch in Zukunft nutzen zu können.