

Vinzenz Hediger

«The equivalent of an important star». Zur Rhetorik der Selbstpromotion in den Kinotrailern Cecil B. DeMilles 2004

<https://doi.org/10.25969/mediarep/198>

Veröffentlichungsversion / published version
Zeitschriftenartikel / journal article

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Hediger, Vinzenz: «The equivalent of an important star». Zur Rhetorik der Selbstpromotion in den Kinotrailern Cecil B. DeMilles. In: *montage AV. Zeitschrift für Theorie und Geschichte audiovisueller Kommunikation*, Jg. 13 (2004), Nr. 2, S. 126–148. DOI: <https://doi.org/10.25969/mediarep/198>.

Erstmalig hier erschienen / Initial publication here:

https://www.montage-av.de/pdf/132_2004/13_2_Vinzenz_Hediger_The_Equivalent_of_an_Important_Star.pdf

Nutzungsbedingungen:

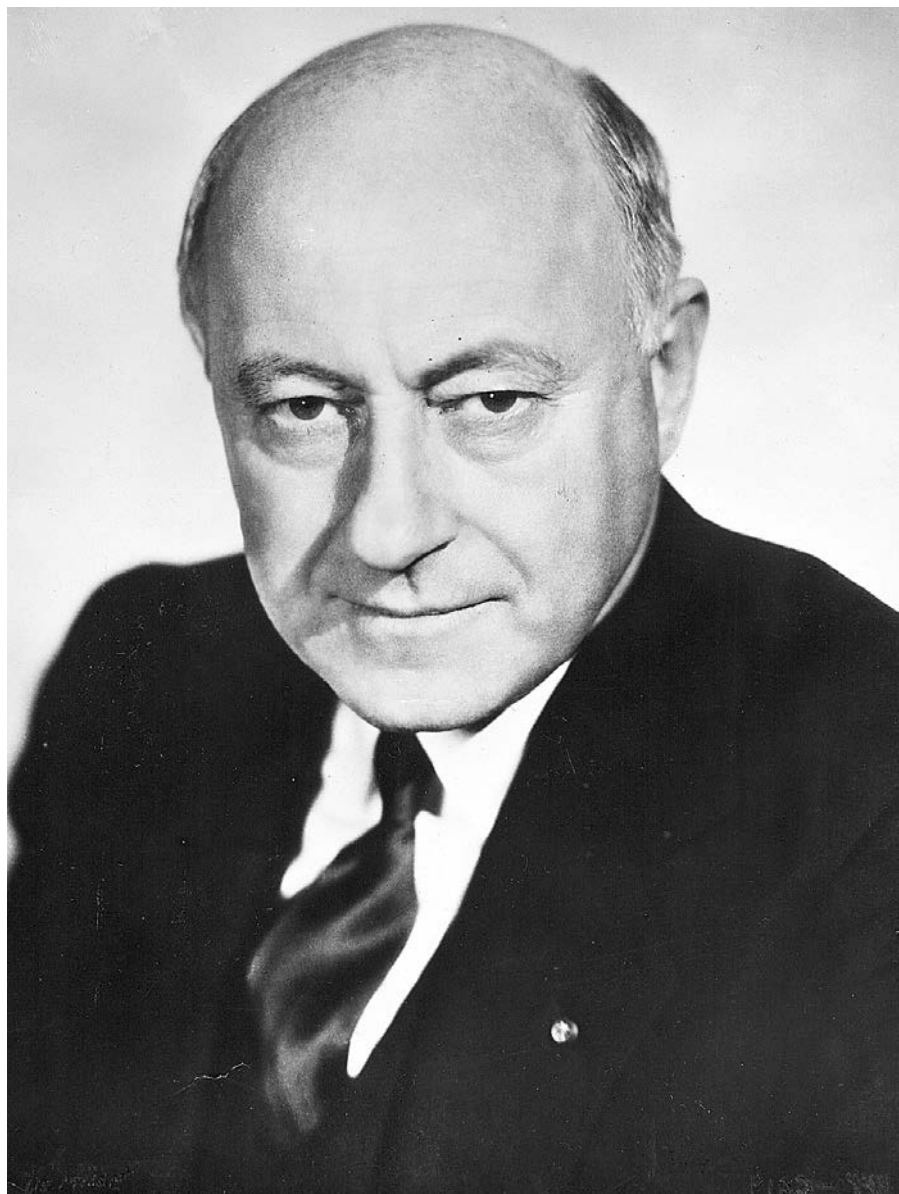
Dieser Text wird unter einer Deposit-Lizenz (Keine Weiterverbreitung - keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Gewährt wird ein nicht exklusives, nicht übertragbares, persönliches und beschränktes Recht auf Nutzung dieses Dokuments. Dieses Dokument ist ausschließlich für den persönlichen, nicht-kommerziellen 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.



Cecil B. DeMille (Filmmuseum Berlin – Deutsche Kinemathek)

Vinzenz Hediger

«The Equivalent of an Important Star»

Zur Rhetorik der Selbstpromotion in den Kinotrailern
Cecil B. DeMilles

The continuous and ambitious vigour of the DeMille approach and performance [...] rather tends to make one forget that he came in so long ago with the dawn of the modern feature picture era and has continued through in increasing importance without carrying any aura of «oldest inhabitant» or «sole survivor». He has always been thoroughly contemporary.

(Terry Ramsaye über Cecil B. DeMille, 1952)

Die Selbstpromotion bekannter Persönlichkeiten ist eine der wichtigsten Vermarktungsstrategien der Medien- und Unterhaltungsindustrie, vor allem der amerikanischen. Stars sind Personen mit Produkt- und Verweischarakter; ihre Präsenz wird konsumiert, und sie dienen im Kreislauf von Produktion, Distribution und Konsum dazu, das Interesse der KäuferInnen auf bestimmte Angebote zu lenken. Während aber das Starphänomen und seine (fan-)kulturelle Bedeutsamkeit mittlerweile gut erforscht sind,¹ fanden die Prozesse der Selbstpromotion bislang wenig spezifische Beachtung. Das ist umso erstaunlicher, als die Selbstpromotion einen besonders geeigneten Ansatz bietet, um jene umgreifenden Prozesse der Kommodifizierung von Subjektivität zu studieren, die im Zeitalter der Daytime-Talkshows zu einer dominanten Strategie der Medien geworden sind. Die mediale Öffentlichkeit und vor allem das Fernsehen erzeugen Prozesse der Veräußer(lich)ung von Innerlichkeit, die es zu verstehen und zu bewerten gilt.

Um eine Arbeitsdefinition der Selbstpromotion zu gewinnen, möchte ich auf die Feststellung Paul Ricoeurs zurückgreifen, dass man Wissen über das Selbst nicht durch unvermittelte phänomenologische Reflexion erwirbt; Selbstidentität wird vielmehr über geschichtenförmige Konstruktionen aufgebaut (vgl.

1 Vgl. Morin 1957; Dyer 1977; De Cordova 1990; Gledhill 1991; Stacey 1994; Lowry 1995; Lowry/Korte 2000; Studlar 1996; Weingarten 2004.

Polkinghorne 1998, 33ff.). Von unseren Kindheitsjahren haben wir präzise Vorstellungen, doch stützen wir uns dabei in der Regel nicht auf eigene Erinnerungen, sondern auf Erzählungen unserer Eltern und Verwandten, und auch unsere bewussten Erfahrungen werden erinnerbar und damit selbstkonstituierend erst, wenn wir sie in Form einer Erzählung aufarbeiten (Schank 1990). Selbstpromotion lässt sich in diesem Sinn definieren als medial vermittelte, konsumierbare Selbsterzählung, die auf weitere mit der dargestellten Person in Verbindung gebrachte Produkte verweist und uns anleitet, diese ebenfalls zu konsumieren.

Wie kaum ein anderer in der Geschichte der Filmvermarktung verstand sich der Monumentalfilmregisseur Cecil B. DeMille auf die Kunst der Selbstpromotion. DeMille entfaltete zeit seiner Karriere von 1913 bis 1959 eine umgreifende Medienpräsenz, und für eine kunstsoziologische Studie zur Reputationsbildung dürfte er einen ebenso fruchtbaren Gegenstand abgeben wie Alfred Hitchcock, zu dessen öffentlicher Wahrnehmung und ihrem Wandel eine solche Untersuchung bereits vorliegt (Kapsis 1992). Ich möchte DeMilles Selbstpromotion allerdings anders angehen und als Fallbeispiel einer rhetorischen Analyse unterziehen. Als Grundlage dienen die Vorfilme, in denen der Regisseur als Verkäufer seiner Werke in aller Regel selbst auftrat. Unter «rhetorischer Analyse» verstehe ich eine Untersuchung dessen, was und wie diese Werbefilme kommunizieren, wobei der Interaktion der Kinoreklame mit anderen Medien besonderes Augenmerk gilt.

I

Zu Beginn der 50er Jahre spekulierte ein Branchenjournalist, es habe seit 1913 wohl keinen Tag mehr gegeben, an dem nicht irgendwo in Amerika ein Film von Cecil B. DeMille gezeigt wurde. DeMilles Werke erreichten zu ihrer Zeit mehr Publikum als die irgend eines anderen Regisseurs, und sein *THE TEN COMMANDMENTS* spielte in der zweiten Fassung (*DIE ZEHN GEBOTE*, USA 1956) als erste Produktion überhaupt mehr als 100 Millionen US-Dollar ein, eine Marge, die erst von *THE GODFATHER* (*DER PATE*, USA 1972, Francis Ford Coppola) übertroffen werden sollte.²

Noch 1969 konnte Charles Higham seine Biografie DeMilles als *Vita des «most successful filmmaker of them all»* anpreisen (1973, 14). Mittlerweile

2 Auf heutige Verhältnisse umgerechnet entspricht dies *Variety* zufolge (Ausgabe v. 24.–30. April 2000) etwa 575 Mio. US-Dollar.

allerdings verbinden sich mit dem Namen des Regisseurs nur noch vage Assoziationen, meist verknüpft mit seinem Cameo in Billy Wilders *SUNSET BOULEVARD* (*BOULEVARD DER DÄMMERUNG*, USA 1949). Den Glanz seiner Kassenerfolge ließ die Renaissance Hollywoods in den 70er und 80er Jahren rasch verblassen, und auch seine Filme überdauerten die Zeit kaum.

DeMilles Reputationsverlust erscheint umso dramatischer, wenn man das Ausmaß bedenkt, das seine Berühmtheit in den besten Zeiten erreichte. In einer Umfrage von 1943 ermittelte George Gallups Audience Research Institute, dass nur sechs Regisseure und Produzenten dem breiten Publikum in den USA namentlich bekannt waren: Ernst Lubitsch, David O. Selznick, Samuel Goldwyn, Frank Capra, Alfred Hitchcock und Cecil B. DeMille. DeMille war der Einzige, der seinen Filmen allein durch seinen Namen zum Erfolg verhelfen konnte; er war, wie Gallup es formulierte, «the equivalent of [...] an important star».³

Schon in den 1910er Jahren wurden DeMilles Filme mit seiner Person identifiziert. Man sprach von einem «DeMille Picture» wie von einem Chaplin-Film,⁴ und man verstand darunter eine Kinoattraktion von hoher schauspielerischer und dramaturgischer Qualität, die aufwändig ausgestattet war (Higashi 1994, 142ff.). Weil die Filme in aller Regel eine Szene enthielten, die in einem luxuriösen Badezimmer spielte, trug DeMille auch den Spitznamen «The Bathtub King».⁵ Mit Filmstars verband ihn, dass auch sein Privatleben Gegenstand öffentlichen Interesses war. Über einen Jagdausflug im Jahr 1922 wurde in Zeitungen und Illustrierten ebenso breit berichtet wie über einen Unfall, bei dem 1923 sein Rennboot explodierte und bei dem er um ein Haar zu Tode kam.

3 Brief von David O. Selznick an Barbara M. Benson, 13. Dezember 1943. Selznick Collection, Harry Ransom Center for the Study of the Humanities, University of Texas, Austin, Box 3562, Folder 3. In ihrem Reportageroman *Picture* schildert Lilian Ross (1957, 38) eine Szene, in der der Produzent von *THE RED BADGE OF COURAGE* (*DIE ROTE TAPFERKEITSMEDAILLE*) einem Werbemann von MGM den Vorschlag macht, John Hustons Film über den Namen des Regisseurs zu vermarkten. «You can't sell directors, except DeMille», lautet die Antwort.

4 Memo von David O. Selznick an Gradwell Sears, 9. November 1943. Selznick Collection, Austin, Box 201, Folder 6.

5 Wie dauerhaft dieses Epithet war, illustriert eine Passage in DeMilles in seinem Todesjahr erschienenen Autobiografie, in der er sein Image als «bathtub king» ironisiert: «Many years later, when I was visiting Boston, I made a sentimental journey to Beacon Street, to see the spot where Mrs. deMille and I had become engaged. I thought I might sit for a few minutes of nostalgic meditation on the old stone steps if they were still there. They were; but I did not sit on them. No. 9 had been turned into a plumbers' supply house, and the new show windows were displaying the latest thing in gleaming porcelain fixtures. I felt it might be too much of a good thing if a reporter or photographer chanced along and found C. B. DeMille meditating before a shrine of bathtubs» (1959, 50).

Die höchste Stufe der Berühmtheit erklimm DeMille allerdings erst in den 1930er Jahren. Ähnlich wie Hitchcock, der in den späten 1950er Jahren einen vergleichbaren Status erreichte, verdankte er dies einer Mediensynergie: Hitchcock moderierte ab 1955 die Fernsehserie «Alfred Hitchcock presents», und seine Auftritte in den Vor- und Abspännern der Show machten ihn vollends zum «household name», den ganz Amerika kannte (Spoto 1983, 369f.; Anderson 1994, 272f.). DeMille hatte dasselbe mit dem «Lux Radio Theatre» erreicht, einer Rundfunksendung zum Thema Film. Zwischen 1936 und 1944 empfing er jeden Montagabend Filmstars, ließ sie über ihre neusten Leinwandauftritte berichten und Filmausschnitte in Hörspielform zum besten geben (Anderson 1994, 14f.; Higham 1973, 248). Die Show schlug auf Anhieb ein, und die Verabschiedungsformel «This is Cecil B. DeMille saying good night to you from Hollywood» wurde zur stehenden Wendung. DeMilles Renommé erleichterte diesen Anfangserfolg, doch er profitierte auch von der Show.⁶ Bis zu vierzig Millionen Zuhörer lauschten seinen Auftritten, und bald war er, wie er es in seiner Autobiografie ausdrückt, für das Publikum nicht mehr nur «a name filtered through the wordage of imaginative press agents», sondern «a person whom they know» (DeMille 1959, 347).

Als hätte er sich je ganz auf die Arbeit von Presseagenten und Werbeleuten verlassen. DeMille war durch und durch eine Berühmtheit des demokratischen Zeitalters. Er wusste, dass das Publikum sich nicht mehr wie noch in vormodernen Zeiten mit öffentlichen Figuren zufrieden gibt, die einfach nur ihre Rollen ausfüllen, sondern dass von Berühmtheiten verlangt wird, dass sie ihre Rollen aktiv spielen, mit Leidenschaft und Selbstbewusstsein (Braudy 1986, 398). Seit Beginn seiner Filmkarriere arbeitete DeMille sorgsam am Aufbau seines Image. «He enjoyed becoming a figure, not merely another Hollywood director», schreibt sein Biograph (Higham 1973, *ibid*), und schon lange vor den Zeiten des «Lux Radio Theater» nutzte er jede sich bietende Gelegenheit zur öffentlichen Selbstdarstellung. James Cruzes Industriesatire Hollywood von 1923, in der DeMille sich selbst spielt, ist dafür ein Beispiel (und sein Auftritt kommt sogar im Trailer vor). In der Tonfilmära warb er bald in einem Wochenschauspiel für eine karitative Stiftung, bald verbreitete er im Reigen mit berühmten Schauspielern von der Leinwand herunter Festtagswünsche.

Das wichtigste Vehikel von DeMilles Selbstdarstellung, die zum Konsum seiner Produkte anleiten sollte, waren neben dem «Lux Radio Theatre» seine Trailer, und

6 «His presence imparted an immediate perception of the show as 'top of the line', far more effectively than could the name of a lesser-known although perhaps equally successful director» (Hilmes 1990, 92).

das schon seit den 1920er Jahren. 1925 trat DeMille in einem Vorfilm zu *THE ROAD TO YESTERDAY* auf. Er öffnet das Buch, auf dem der Film basiert. Kleine Figuren entsteigen den Buchseiten und beginnen zu seinem sichtlichen Vergnügen, erste Szenen zu spielen.⁷ Auch in den Vorfilmen zu allen fünfzehn Tonfilmen, die er zwischen 1932 und 1958 für Paramount realisierte, trat DeMille auf, wobei er sich zumeist in direkter Ansprache ans Publikum wandte. Selbst für das von Anthony Quinn realisierte, verunglückte Remake von *THE BUCCANEER (DER FREIBEUTER VON LOUISIANA)* von 1958, das er nurmehr produzierte, drehte DeMille noch einen Trailer. Zu *CLEOPATRA (USA 1934)*, *THE CRUSADES (RICHARD LÖWENHERZ, USA 1935)* und *THE BUCCANEER (USA 1938)* existieren zudem zehnmünütige Kurzfilme, Vorläufer der heutigen Making-of-Dokumentationen, die ihn bei der Arbeit im Studio und in seinem Büro zeigen.

Als Gegenstand für eine Studie zur Selbstpromotion eignen sich diese Trailer besonders gut, weil DeMille in einem präzisen, von neueren Theoretikern formulierten Sinn als ihr Autor gelten kann: Man kann ihm das, was er in den Trailern sagt, und die Art seines Auftritts als intentionale Ausdruckshandlung zurechnen (Livingston 1997, 135). Für diese gilt, was Edward Branigan für Hitchcock und seine Cameos festhielt: Sie ist nicht eine Verkörperung des Regisseurs, sondern nur eine weitere filmische Figur, «a figure trapped as an object of a film process» (1984, 40).

Produziert wurden die Trailer in der Regel von der Kurzfilmabteilung des Studios;⁸ DeMille war aber an ihrer Ausarbeitung vor allem in der Skriptphase federführend beteiligt, und die Grundidee stammte meist von ihm.⁹ Das ist insofern ungewöhnlich, weil Filmreklame damals wie heute Sache der darauf spezialisierten Werbeabteilungen war. Regisseure blieben in der Regel von der Vermarktung und namentlich von der Herstellung der Trailer ausgeschlossen.¹⁰

7 Der Weihnachtstrailer ist Teil der Privatsammlung von William Everson. Alle weiteren beschriebenen Filmmaterialien stammen aus dem Filmarchiv der University of California in Los Angeles. Skriptmaterialien und Korrespondenz gehören, soweit zitiert, zum Nachlass DeMilles, Brigham Young University (BYU), Provo, Utah.

8 Kinotrailer wurden seit 1919 von der New Yorker Firma National Screen Service hergestellt, mit Ausnahme der Vorfilme für Warner Bros. und MGM, die 1930 respektive 1934 ihre eigenen Trailerabteilungen eröffnet hatten. Paramount löste den Vertrag mit National Screen 1939 auf und übergab die Herstellung der Trailer an die Kurzfilmabteilung. Den Vertrieb besorgte weiterhin NSS. Paramount Trailers to Start January 5th. In: *Motion Picture Herald* 136,12, 16. September 1939.

9 Memo von Lou Harris and Cecil B. DeMille, 9. Februar 1944. BYU MSS 1400, Box 590, Folder 1. Brief von Gladys Rosson and Phil Pemberton, 16. April 1951. BYU, MSS 1400, Box 656, Folder 7. Memo von Henry Wilcoxon an Herb Steinberg, 30. Juni 1958. BYU, MSS 1400, Box 750, Folder 10.

10 Die Regisseure blieben von der Vermarktung unter anderem aus praktischen Erwägung ausgeschlossen. Die Herstellungsgeschichte eines Films lässt keine Rückschlüsse auf den Wert

DeMille aber war als Produzent seiner Filme auch für deren Vermarktung zuständig und nahm auf die Werbung ähnlich viel Einfluss wie etwa der unabhängige Produzent David O. Selznick.

Da nun DeMille der Autor seiner Vorfilme ist, könnte man den Versuch unternehmen, sie als kondensierte Darlegungen eines «text inside the author» zu interpretieren, wie Kaja Silverman es nennt, als Inventar der Leidenschaften und Fantasien, die den Filmen ihren libidinösen Zusammenhalt verleihen (1988, 216). Schon ein flüchtiger Blick auf DeMilles Verhalten gegenüber Schauspielerinnen oder seine Ausführungen zu ethnischen Minderheiten und ihre Rolle in der amerikanischen Geschichte lässt erahnen, welch reichen Stoff für eine ideologiekritische Analyse feministischer oder minoritätenpolitischer Ausrichtung sein «scénario de passion» abgeben könnte. In *GRETCHEN COMES ACROSS*, dem Kurzfilm zu *THE BUCCANEER* von 1938, unterwirft DeMille Francisca Gaal, die er für die weibliche Hauptrolle ausgewählt hat, mit sadistischem Gusto einem Schnellsprechtraining, dem sie nicht gewachsen ist und das — zu DeMilles scheinbarer Unzufriedenheit — in einem kindlichen Gebrabbel endet. In einem Trailer zu *UNCONQUERED* (*DIE UNBESIEGTEN*, USA 1947) wiederum enthüllt er einem gehörig verblüfften Journalisten aus Übersee, dass zu Beginn des 19. Jahrhunderts vereinzelt auch weiße Amerikaner in die Sklaverei verkauft wurden.

Eine verdachtgeleitete Interpretation dieser Motive wird allerdings nicht viel zutage fördern, das nicht schon offensichtlich wäre. DeMille wusste beispielsweise sehr genau, dass seine Filme zumindest einem Teil des Publikums und der Kritik als rassistisch erschienen; entsprechende Zuschriften bewahrte er auf.¹¹ Anders als Griffith, der die Rassismuskritik nach *THE BIRTH OF A NATION* (*DIE GEBURT EINER NATION*, USA 1915) ernst genug nahm, um *INTOLERANCE* (USA 1916) zu drehen, reagierte er nicht auf solche Vorhaltungen. Man tut deshalb gut daran, seiner Selbstdarstellung so weit als möglich Kalkül zu unterstel-

des Materials für Werbezwecke zu; vgl. Wolf 1988, 9. Übernahmen Regisseure die Herstellung ihrer Trailer, so oft zu ihrem Nachteil. Michael Cimino schnitt die Trailer zu *HEAVEN'S GATE* von 1980 selbst. Sie waren ebenso konfus wie der Vorfilm, den Steven Soderbergh 1989 für *SEX, LIES, AND VIDEOTAPE* herstellte und der in der DVD-Edition des Films enthalten ist. Im Unterschied zu Soderberghs Trailer wurden diejenigen Ciminis auch tatsächlich eingesetzt und trugen mit zum Misserfolg des Films bei.

11 So schickte ein gewisser Robert Warren aus Chicago DeMille am 6. Januar 1941 eine Postkarte, in der er den Rassismus in der Darstellung der Indianer im *Western* *Mounted Police* moniert. Warrens Vorwurf ist zweifach und entbehrt nicht der Ironie: Zum einen behandle DeMille die Indianer als «racially inferior» in einer Weise, die an Hitler erinnere, und zum andern habe er die Rollen nicht einmal mit echten Indianern besetzt. *BYU MSS 1400, Box 567, Folder 7.*

len. Ich schlage entsprechend vor, seine Vorfilme als Teil einer Kommunikationsstrategie zu behandeln und daraufhin zu befragen, wie sie ihre rhetorische Funktion erfüllen. Es geht mithin nicht nur darum, was sie kommunizierten, sondern in erster Linie darum, wie sie es taten.

II

Die amerikanische Kinoreklame bildet einen Rahmen im Sinne Stuart Halls, «a discrete, identifiable structure of codes or signifying practices used by an institution» (1980, 175ff). Der Trailer ist Teil dieses Sets von Regeln der Bedeutungsproduktion (Hediger 1999). Schaut man sich DeMilles Vorfilme als Gruppe an, dann zeigt sich, dass sie zumindest ihrer Struktur und Adressierungsweise nach mit den gängigen Regeln übereinstimmen. Sie dauern zwar länger als andere Vorfilme, zwischen drei und zehn Minuten statt der üblichen zwei; ansonsten aber weichen sie kaum von den gebräuchlichen Mustern ab. Der Trailer zu *REAP THE WILD WIND* (*PIRATEN IM KARIBISCHEN MEER*, USA 1941) weist den gleichen Bau auf wie rund achtzig Prozent der konventionellen Beispiele der klassischen Ära. Er besteht aus einem Intro, in dem das Thema des Films gesetzt wird, der Nennung des Titels, einer Durchführung, in der das Thema näher erläutert und Szenen gezeigt werden, sowie abschließend einer erneuten Nennung des Titels (ibid., 116). DeMille erfüllt als Sprecher jene Mitteilungsfunktionen, die sonst von Texteinblendungen und anonymer Voice-over übernommen werden. Dass er dabei in direkter Ansprache ans Publikum agiert, ist ebenfalls nicht ungewöhnlich. Im Allgemeinen war in den Jahren vor 1960 die Ansprache ans Publikum im Kino viel üblicher, als dies die Filmtheorie der 70er und 80er noch annahm. In Musicals wurde sie oft verwendet, um die filmische Inszenierung an die Form des Vaudevilletheaters zurückzubinden und eine Illusion der Intimität von Liveunterhaltung zu kreieren (im Unterschied zu einem brechtschen Distanzierungseffekt, wie er etwa mit der direkten Ansprache bei Jean-Luc Godard beabsichtigt wird) (Feuer 1982, 39). Frühe Tonfilmtrailer bedienten sich ebenfalls oft dieses Musters und rekurrten dabei auf die Kommunikationsformen des Radios (Crafton 1997, 118). Eine gewisse Häufung von Vorfilmen mit direkter Ansprache ans Publikum ist Ende der 40er und Anfang der 50er Jahre festzustellen, was sich nicht zuletzt aus dem Aufkommen des Fernsehens erklärt, und noch bis in die frühen 1970er Jahre wurde das Muster in Vorfilmen regelmäßig verwendet. Auch die quasidokumentarischen Kurzfilme fielen nicht aus diesem Rahmen. Weil sie unter den Bedingungen verschärfter Zensur eine besonders unverfängliche Form der

Reklame darstellten, drehten in den Jahren nach 1934 alle großen Studios solche pädagogisch angelegten Werbefilme (Hediger 1996).

Von der gängigen Praxis weichen DeMilles Vorfilme allerdings insofern ab, als der Regisseur sie als Plattform einer Selbstdarstellung nutzt. Trailer sind eine Form der Diskurses über den Film; DeMilles Trailer sind Teil eines Diskurses der Selbstpromotion. Sie handeln von ihm selbst und schaffen den Zugang zu den Filmen über eine Dramatisierung seiner sozialen Rolle als Regisseur.¹² Ähnlich wie Selznick macht DeMille sein Image zum Markenzeichen und sich selbst zum Bürgen für die Qualität seiner Filme (Fenster 1989, 42ff). Im Unterschied zu Selznick aber, der sich weitgehend darauf beschränkte, seinen Namen an seine Filme zu knüpfen, präsentiert DeMille sich im Rahmen einer Selbstinszenierung, die eine Metaerzählung zu den filmischen Erzählungen darstellt und die davon handelt, wie die Filme entstehen, und mitunter auch davon, was das Publikum mit ihnen anfangen soll.

DeMille bedient sich eines Sets standardisierter Ausdrucksmittel, und er hält sich insbesondere in einem konsistenten Setting auf. Es gibt in seinen Trailern im Wesentlichen drei Schauplätze: Das Filmstudio, das Büro in den Paramount-Studios, ausgeschlagen mit Holzfurnier, und die Villa in den Hollywood Hills. In diesen Dekors präsentiert sich DeMille als Erscheinung von hohem Wiedererkennungswert. Er hatte früh seine Haare verloren und ist schon auf Fotos aus den 10er Jahren an seinem Glatzkopf zu erkennen; auch fiel er durch einen gedrungenen Körperbau auf. Zu diesen prägnanten Gegebenheiten kam eine standardisierte Kleidung; im Büro und zu Hause trägt DeMille dunkle Anzüge, am Set bisweilen auch Knickerbocker-Hosen mit hohen Stiefeln, eine Kleidung, für die er so bekannt war, dass er in seiner Autobiografie eine Erklärung dafür lieferte (Schutz gegen Schlangen). Zudem hantierte er vor der Kamera gerne mit Requisiten, insbesondere Feuerwaffen aus seiner persönlichen Sammlung.

Mit diesen Ausdrucksmitteln dramatisiert DeMille seine soziale Rolle auf folgende Weise: Er inszeniert sich als Autor der Filme, er stilisiert sich zum filmenden Historiker der amerikanischen Nation, zum Geschichtenerzähler mit einem erzieherischen Auftrag und einem Mandat des Publikums, und er agiert als Stimme Hollywoods, als Sprecher der Filmindustrie.

Als Autor inszeniert er sich im Rahmen von stereotyp wiederkehrenden Szenen, die von der Entstehung seiner Filme handeln. Das Repertoire der gezeigten Situationen reicht vom Moment der Inspiration über die Mühen der Vorberei-

12 Als «performance» bezeichnet Goffman «the activity of an individual which occurs during a period marked by his continuous presence before a particular set of observers and which has some influence on the observers» (1959, 22).



DeMille, neue Absatzmärkte studierend

tung, die DeMille im Kreis seiner Mitarbeiter bestreitet, bis zu ausgedehnten Schilderungen der Dreharbeiten. Richten sich die Vorfilme an ein Publikum außerhalb der urbanen Erstaufführungskundschaft, dann enthalten sie mitunter auch Aufnahmen von der Premiere. «Hollywood Extra Girl», der Kurzfilm

zu *CLEOPATRA* (USA 1934), beginnt mit einer solchen Passage, ebenso wie der *second run*-Trailer zu *SAMSON AND DELILAH* (USA 1949).

DeMilles Vorfilme schließen mit solchen Szenen an die Tradition des filmischen Diskurses über die Produktion an, die mindestens bis zu einem Zehnminüter von Edison aus dem Jahr 1912 mit dem Titel *HOW MOTION PICTURES ARE MADE AND SHOWN* zurückreicht.¹³ Ihre Fortsetzung findet sie in den heutigen Making-ofs, die sich an das Standardformat des Fernsehdokumentarfilms anlehnen, sprechende Köpfe aneinander reihen und vom Nebendarsteller über die RegisseurIn bis zur ProduzentIn alle beteiligten Personen berichten lassen. Daraus entsteht eine polyphone Abfolge von «quotes», wie sie auch für amerikanische Zeitungsartikel charakteristisch ist.¹⁴ Das Bild, das auf diese Weise vom filmischen Entstehungsprozess entworfen wird, liefert nicht zuletzt eine praktische Illustration jenes Begriffs von «multiple authorship», mit dem Berys Gaut (1997) der klassischen Autorentheorie den Weg aus ihren Aporien (ist die RegisseurIn die AutorIn der Schauspielerleistungen?) weisen möchte.

Im Unterschied zu den polyphonen Making of s neuer Prägung gewichten DeMilles Vorfilme die Konzeption der «multiple authorship» stärker hierarchisch und machen den Diskurs über die Genese der Filme an der Person des Regisseurs fest. Die Beiträge der Mitarbeiter werden durchaus hervorgehoben, doch bildet DeMille das Zentrum ihrer Aktivitäten, den Ursprung des Films und die gestaltende Kraft, von der alles ausgeht. In seiner Autobiografie, der posthum erschienenen *summa* seiner Selbstpromotion, schreibt DeMille über die Arbeit mit Schauspielern:

As a director, I have tried consistently to follow the principle that my job, once I have cast an actor in a role, is to help him bring out the finest expression of which he is capable, of his own understanding of his role. Before I ever let an actor see a script I tell him the whole story from the point of view of the character he is to play. Thus he does get his original conception of the role from me; but his interpretation may differ from mine in some respects. I may think mine objectively better. But the performance must be his or it will not be real (DeMille 1959, 46f.)

13 Epes Winthrop Sargent: Boom the Making of Pictures. In: *Motion Picture World* 11, 12., 23. März 1912.

14 Anders als die aus editorialer Warte verfassten Texte deutschsprachiger Qualitätszeitungen bestehen amerikanische Zeitungsartikel fast nur aus Zitaten in direkter Rede, was sich unter anderem als besonders skrupulöse Umsetzung des verfassungsrechtlichen Prinzips der freien Meinungsäußerung in die journalistische Praxis interpretieren lässt.

Dieses Muster der hierarchisch gewichteten mehrfachen Autorschaft findet auch in der Programmstruktur des «Lux Radio Theatre» eine Entsprechung. «[T]he entire structure [was] created around the [...] persona of the host», beschreibt Michele Hilmes den Programmaufbau (1990, 91). Es entstand so der Eindruck, als sei DeMille die gestaltende Kraft hinter dem ganzen Programm, die Person, die die Filmausschnitte auswählt, die Stars einlädt und sich dann auch noch persönlich mit ihnen unterhält. Seine Selbstdarstellung als Autor gehört insofern zu einer transmedialen Strategie: Damit das Motiv des Regisseurs, von dem alle Kreativität ausgeht, als tragendes Element der Selbstpromotion Prägnanz gewinnt, muss es nicht nur im Rahmen der Filmreklame mit Insistenz vorgetragen, sondern auch in anderen Diskursformen – Autobiografie, Unterhaltungsprogramme, Produktwerbung – wiederholt werden. Was dem Regisseurnamen DeMille Markenzeichencharakter verleiht, ist nicht nur eine bestimmte Art und Qualität von Kinounterhaltung, sondern auch ein repräsentatives Szenario professionellen Verhaltens, dessen Verknüpfung mit dem Eigennamen durch wiederholte Darstellung in verschiedenen Medien eingeübt wird.

III

Beim Betrachten eines Spielfilms stellt sich beim Betrachter oftmals der Eindruck einer Erzählinstanz ein, selbst wenn die Narration selbst nicht explizit über einen personalen Erzähler dargeboten wird. Albert Laffay hat die Vorstellung, dass es eine versteckte Präsenz gäbe, der den Film hervorbringt, mit dem Ausdruck «grand imagier» auf den Begriff gebracht. Laffay bezeichnet damit eine «présence virtuelle cachée derrière tous les films», die den Einstellungen ihren Sinn, ihren Rhythmus und ihre Länge verleihe (1964, 81). Er charakterisierte den «grand imagier» als «personnage fictif et invisible», meinte jedoch keine reale Instanz wie den Regisseur, sondern vielmehr den *pragmatischen Effekt*, den die gemeinsame Arbeit der Beteiligten hervorbringt. Es handelt sich mithin um eine Vorstellung, die das Publikum unweigerlich an den Film heranträgt, um ihn als produziert verstehen zu können. Tom Gunning spricht diesbezüglich von «the image of the author within the text» (Gunning 1991, 25),¹⁵ und so richtig die Erzähltheorie darin geht, dass Bilder sich nicht als Aussagen einer bestimmten Person deklarieren lassen, begleitet die Vorstellung des Autors als Erzählers latent doch immer die Rezeption des Films (Brinckmann 1997, 93).

15 Dieses «image» wäre wiederum zu unterscheiden vom «implied author» im Sinne Chatmans. Chatman versteht unter dem «implied author» das Lektüreprogramm des Textes, das «text design», das die Rezeption vorbahnt (1990, 74, 86).

Eben diese Vorstellung aktualisiert Cecil B. DeMille in seinen Vorfilmen; mit seinen Auftritten verleiht er der Vorstellung vom Autor im Text einen konkreten Gehalt. Er gibt den «grand imagier» als «personnage réel et visible» und macht dem Publikum durch seine Präsenz das Angebot, sich den Film als von einer lebendigen und fassbaren Person erzählt vorzustellen. Besonders konkret wird dieses Angebot in den Vorspännern der Filme. Während oder nach der Titelsequenz seiner Tonfilmproduktionen pflegte DeMille per Voice-over eine Einführung zu sprechen, die den Stoff und die Handlung historisch situierte und erste Leseanweisungen gab.

Besondere Verbindlichkeit erhielt die Verknüpfung von Autoren- und Erzählerrolle dadurch, dass DeMille sein Publikum regelmäßig direkt ansprach, wobei er sich die Funktionsweisen der parasozialen Interaktion zunutze machte. Darunter ist die Illusion einer face-to-face-Beziehung zur abgebildeten Person zu verstehen, wie sie insbesondere in Werbespots gerne etabliert wird (Wulff 1992, 281); eine virtuelle Interaktion, die nicht auf einer Täuschung über den tatsächlichen Status der kommunikativen Beziehung zur abgebildeten Person beruht, sondern eher den Charakter eines Spiels annimmt (Hippel 1993).

Parasoziale Interaktion ist für die Radio- und Fernsehwerbung in zweierlei Hinsicht zweckdienlich. Zum einen haben Mittlerfiguren die Eigenheit, ihr Prestige auf Gegenstände oder Personen zu übertragen, zu denen sie sich in Beziehung setzen oder in Beziehung zu denen sie wahrgenommen werden. Das Ansehen der Fürsprecher, ob dies nun berühmte Leute oder Angehörige prestigeträchtiger Berufsstände sind, adelt den Film, den sie empfehlen (Girard 1961, 26). Zum anderen bringt die direkte Ansprache und der Einbezug ins Spiel der parasozialen Interaktion ein besonderes emotionales Engagement der Zuschauer und einen hohen Aktivierungsgrad mit sich,¹⁶ was der Erinnerung an die vermittelte Information zuträglich ist.¹⁷

Neben Prestigetransfer und emotionalem Engagement hat die parasoziale Interaktion schließlich noch einen dritten wichtigen Effekt: Sie dient der Herausbildung einer kommunikativen Gemeinschaft, einer «phatic communion» im Sinne Bronislaw Malinowskis. Die parasoziale Aktion funktioniert damit zu-

16 Gemäß Frijda (1986, 71) sind Emotionen Handlungsdispositionen und steuern und unterstützen veränderte Einstellungen zur Umwelt.

17 Eine Untersuchung zu Fernsehtrailern zeigte, dass die Erinnerungsleistung proportional zur Stärke der Emotion ansteigt, welche sie auslösen; s. Mühlemann 1997; Müller/Savas 1993. Eine ähnliche, wenn auch stärker psychoanalytisch inspirierte These vertritt Hilmes (1985, 28); ihrer Ansicht nach erzielt die direkte Adressierung besonders starke Wirkung, wenn sie am Fernsehen im Wechsel mit fiktionalen Programmen eingesetzt wird: Eingestellt darauf, aus voyeuristischer Pose ein Programm zu verfolgen, werde die ZuschauerIn im Moment der direkten Ansprache gleichsam ertappt und von einer Art Schock der Intimität ereilt.

gleich als Technik der Vergemeinschaftung wie der Differenzierung (Wulff 1993,150). Auf diese Weise verwendet DeMille die direkte Ansprache, etwa indem er Formulierungen wie «our nation's history» gebraucht, mit denen er eine phatische Gemeinschaft etabliert und diese zugleich umdefiniert in einen nationalen Verstehenszusammenhang.

Welche Rolle DeMille sich selbst in diesem Zusammenhang zuweist, zeigen unter anderem die zahlreichen Szenen, die vom Moment der Inspiration handeln. Stets kommt es hier zu einer Verschränkung von Gemeinschaft und Erzähler. Der Trailer zu *THE STORY OF DR. WASSELL* (*DR. WASSELLS FLUCHT AUS JAVA*, USA 1944) zeigt DeMille, wie er eine Radioansprache Präsident Roosevelts verfolgt. Roosevelt hält eine Laudatio auf einen Kriegshelden, der unter Einsatz seines Lebens eine Gruppe von US-Soldaten vor den Japanern rettete. Flugs greift DeMille zum Telefon und ruft seine Assistenten zusammen; noch am selben Abend beginnt die Vorbereitung der Produktion.¹⁸ Im Vorfilm zu *REAP THE WILD WIND* bezieht er sich auf die *Saturday Evening Post*, eine Wochenzeitschrift konservativer Ausrichtung mit nationaler Verbreitung. DeMille bezieht seine Inspirationen also aus den gleichen Quellen wie die phatische Gemeinschaft seines Publikums ihre Information: Er ist einer von ihnen, nur verwandelt er die Information zu Filmen. Dass er sich dabei gleichsam in der Rolle eines Familienhistorikers sieht, zeigt ein Entwurf für den Trailer zum Zirkusdrama *THE GREATEST SHOW ON EARTH* (*DIE GRÖSSE SCHAU DER WELT*, USA 1951). DeMille wollte sich zunächst im Kreis seiner Großkinder filmen lassen, und sein Enkel Jody Harper sollte ihm die Idee eingeben: «Grandfather, why don't you make a picture about the circus?»¹⁹

DeMilles Selbstdarstellung als Erzähler nimmt zweierlei Form an. Zum einen gibt er sich als Historiker der Nation, zum anderen erhebt er den Anspruch, ihr moralischer Erzieher zu sein. Seit *JOAN THE WOMAN* (USA 1917), vor allem aber in der Tonfilmära gab es eine «DeMille formula» der Kinounterhaltung. Sie bestand darin, «an absorbing personal story against a background of great historical events» zu erzählen. Diese Grundform des historischen Epos hatte eine Reihe von Vorzügen:

The story gives to the historical events a more vivid meaning than most of the audience will have found in their history textbooks. The historical background gives an added dimension of significance to the personal

18 Diese Szene findet sich bereits im ersten Entwurf des Trailerscripts und wird in leicht veränderter Form auch von Charles Higham in seiner Biografie (1973, 269f.) referiert. Memo von Lou Harris, 10. Februar 1944. BYU, MSS 1400, Box 590, Folder 1.

19 Brief von Gladys Rosson an Phil Pemberton, 16. April 1951. BYU MSS 1440, Box 656, Folder 7.



Cecil B. DeMille 1957 bei einer Privataudienz bei Papst Pius XII (Filmmuseum Berlin – Deutsche Kinemathek)

story, as well as an opportunity to utilize the camera's full range for spectacle (DeMille 1959, 170).

Geködert durch das Spektakel und den emotionalen Gehalt der Story, sollte das Publikum in DeMilles Filmen etwas über den tieferen Sinn historischer Ereignisse erfahren und namentlich auch ein individualistisch-heroisierendes Geschichtsbild vermittelt bekommen. Eine einzelne Gewehrkugel, so führt DeMille im Trailer zu *THE BUCCANEER* von 1958 aus, kann den Lauf der Geschichte ändern, und wieviel mehr noch die Handlungsweise eines einzelnen Mannes. Anspruch auf den Status eines Geschichtslehrers der Nation kann indes nur erheben, wer sich zumindest mit dem Anschein wissenschaftlicher Legitimation versieht. In diesem Zusammenhang sind die zahlreichen Hinweise auf den immensen Rechercheaufwand zu sehen, ebenso wie die Betonung historischer Faktentreue.²⁰ «This isn't a fantasy, this is history!» fährt DeMille

²⁰ DeMille antwortet damit nicht zuletzt auch den zahlreichen Kritikern, die ihm historische Ungenauigkeiten vorwarfen. Mitunter reagiert er auf Vorwürfe auch persönlich, so in einem Brief an den Journalisten Harry Carr von der *Los Angeles Times*, 10. November 1934: «At the

undisziplinierte Statisten im Kurzfilm zu *THE CRUSADES* an, und im zehnteiligen Trailer zu *THE TEN COMMANDMENTS* betont er, wie sehr sein Film dem aktuellen Stand der Bibelforschung entspräche (Wilentz 1995, 113f.). Sein Anspruch auf die Historikerrolle machte sich aber nicht nur an seinen eigenen Filmen fest, wie einer der Beiträge der Filmindustrie zur New Yorker Weltausstellung von 1939 zeigt. Die Produzentenvereinigung MPPDA ließ eine Kompilation mit Ausschnitten aus Historienfilmen zur amerikanischen Geschichte unter dem Titel *LAND OF LIBERTY* herstellen und verpflichtete DeMille als Sprecher für den Off-Kommentar. Zudem wurde er auf dem Plakat als treibende Kraft des Projektes dargestellt; die Formel «edited by Cecil B. DeMille» weist ihm eine ähnliche Position zu, wie er sie auch im «Lux Radio Theatre» einnahm (Palmer 1993, 37).

Seine Rolle als moralischer Erzieher thematisiert DeMille in den Vorfilmen, indem er seine historischen Stoffe in Beziehung zur zeitgenössischen gesellschaftlichen und geopolitischen Situation setzt. Der Re-Release-Trailer zu *THE SIGN OF THE CROSS* von 1944 (der Film stammt von 1932) zieht eine Parallele zwischen den Zerstörern des spätantiken Rom und den Nazis. Der Trailer zu *THE TEN COMMANDMENTS* wiederum vergleicht das mosaische Ägypten mit der Sowjetunion. Er endet mit einer Passage, in der DeMille sein Publikum mehr oder weniger explizit anweist, den biblischen Stoff als Metapher für den Konflikt zwischen der gottlosen Diktatur des Kommunismus und der von christlichen Grundwerten getragenen Demokratie amerikanischer Prägung zu lesen: «Are men to be ruled by God's Laws or are they to be ruled by the whims of a dictator like Ramses? Are men the property of the state or are they free souls under God?» Dass es sich dabei nur um rhetorische Fragen handelt, klärt DeMille mit dem nächsten Satz: «Freedom was born on Mount Sinai when Moses received the tablets of stone written with the Finger of God.»

Es wäre allerdings eine Verkürzung, das Deutungsmuster der historischen Analogie nur als zeitbedingte Reaktion auf die verschiedenen Bedrohungen zu interpretieren, denen DeMille den amerikanischen *way of life* ausgesetzt sieht. Es liegt vielmehr schon seiner ersten Verfilmung der zehn Gebote von 1923 zu

risk of being redundant, I must exclaim «Et tu, Brute!», over your column in the Los Angeles Times of November 6th. Critics all over America, and even the erudite gentlemen of the press in England, have been belaboring me for taking liberties with history and substituting DeMille spectacle for the glory and wealth of Egypt in my latest film, Cleopatra. Now you accuse me of making Cleopatra all cake frosting, and of turning Egypt's queen into a «Follies girl with a terrible lot of gold dishes in her cupboard». This is the first time I have seen your nimble mind, which I hold in high regard, lapse into the same error made by my other critics. You failed to consult your history books as to what extent Cleopatra's court was «cake frosting» and how close she was to emulating a modern «Follies girl.» BYU, MSS 1400, Box 516, Folder 9.

Grunde, die aus einer historischen Inszenierung der Lebensgeschichte Moses' besteht, ergänzt um eine zeitgenössische Parallelerzählung, die als Anwendungsfall der mosaischen Vorschriften für ein moralisches Leben eingeführt wird.²¹

Seine Wurzeln hat dieses Muster nicht zuletzt in der christlichen Kasuistik, in der Praxis der Auslegung biblischer Geschichte hinsichtlich ihres handlungsanleitenden Sinns. Daniel Boorstin weist darauf hin, dass der theologische Diskurs im Nordamerika des 18. Jahrhunderts sich von den spekulativen philosophischen Diskussionen sukzessive abkoppelte, die zeitgleich auf dem europäischen Kontinent geführt wurden (1965, 26). Die Theologen konzentrierten sich mehr und mehr auf die praktische Aufgabe, biblische Stoffe in Analogie zur und als Beispiel für die Alltagspraxis der Gemeindemitglieder auszulegen. Im Verlauf dieses Prozesses bildete sich die kasuistische Parallelerzählung als Grundmuster der nordamerikanischen Theologie heraus. Dass es über DeMille und andere Regisseure auch in die Kinounterhaltung einfluss, ist nicht zuletzt vor dem Hintergrund einer allgemeinen Konvergenz von Religion und Entertainment in der zweiten Hälfte des neunzehnten Jahrhunderts zu verstehen. «[T]he evangelical denominations», schreibt David Reynolds über die gesellschaftliche Situation der protestantischen Religion in den USA dieser Zeit, «finding themselves in a mushrooming mass market, had to develop new techniques of persuasion. [...] By force of circumstance, sermon style was simplified and enlivened, while pulpit performers became more crowdpleasingly theatrical» (1988, 24f.).

Umgekehrt bemühten sich Vertreter des Unterhaltungsgewerbes um kulturelle Legitimität, indem sie die Nähe kirchlicher Kreise suchten und einen Beitrag zur religiösen Erziehung zu leisten beanspruchten. So führte ein Variété-Betreiber in New Haven 1898 eine Woche lang Edisons Filmversion der Passionsgeschichte vor, im ausdrücklichen Bemühen um «the approval of the best church people» (Oberdeck 1999, 106). Religion und Unterhaltung stellen in der amerikanischen Kultur keineswegs jenen unversöhnlichen Gegensatz dar, der sich in einer Institution wie dem Production Code kundzutun scheint, und es ist in diesem Zusammenhang erwähnenswert, dass DeMilles Vater, ein erfolgreicher Theaterautor und Schauspieler, ursprünglich Pfarrer werden wollte und ein leidenschaftlicher Laienprediger war (DeMille 1959, 14). Zwar attestierte der Branchenjournalist und Filmhistoriker Terry Ramsaye DeMille 1953, «he has not engaged in the purposeful delivery of messages on the screen,

21 Auch in anderen Filmen setzt DeMille das Muster ein. In *MANSLAUGHTER* (USA 1922) beispielsweise stellt ein Flashback eine Analogie zwischen dem Jazz Age und der Dekadenz des alten Rom her.

because he knows Joe Blutz isn't looking for any».²² Doch damit ist möglicherweise nur gesagt, dass DeMilles Botschaften so sehr im Einklang mit dem Mainstream der (Populär-)Kultur ihrer Zeit standen, dass sie vom größten Teil des Publikums gar nicht als solche wahrgenommen wurden.²³

IV

Mit seinen Auftritten aktualisiert DeMille die Vorstellung des Autors als Erzähler, und er setzt sich als Historiker und Erzieher der amerikanischen Nation in Szene. Er bindet seine Filme aber nicht nur an seine Person, er situieret sie auch in einem topografischen und institutionellen Kontext, indem er als institutioneller Kommunikator auftritt und in verschiedenen Graden der Ausdrücklichkeit als Sprecher der Industrie agiert.

Hans J. Wulff weist darauf hin, dass die phatischen Elemente der Fernsehkommunikation noch eine weitere Funktion neben derjenigen erfüllen, die phatische Gemeinschaft hervorzubringen und zu stabilisieren. Sprecher oder Sprecherinnen, aber auch andere interaktive und mithin phatische Elemente wie Senderlogos und anaphorische Programmankündigungen verweisen auf die primäre Struktur der Fernsehkommunikation, auf die «kommunikative Konstellation [...], die als Rahmenbestimmung alle anderen abgebildeten Senderformate umfasst und einbettet» (1993, 160). Nicht der einzelne Fernsehtext ist die primäre Struktur; vielmehr ist es das Programm selbst, und der institutionelle Kommunikator macht dieses Verhältnis einsichtig und regelt die Übergänge (ibid., 152).

Im Kino verhalten sich die Dinge ähnlich, auch wenn die Filmtheorie aus der Angewohnheit heraus, Filme losgelöst von ihrem Vorführ- und Auswertungskontext zu betrachten, dies bislang kaum beachtet hat. Vor allem in den Jahren vor 1950 ging das Publikum nicht nur ins Kino, um spezifische Filme zu sehen, sondern ein ganzes Programm von Unterhaltungsangeboten, das in den USA bis in die frühen 40er Jahre in größeren Häusern auch Bühnenattraktionen umfasste, die bisweilen mehr Aufführungszeit beanspruchten als der Hauptfilm

22 *Motion Picture Herald* 186,5, 5. Januar 1952.

23 In der filmhistorischen Literatur wird die Parallelerzählung zumeist nur an einem Beispiel thematisiert, das vom Publikum nicht wohlwollend aufgenommen wurde: an Griffith' *INTOLERANCE*. Lewis Jacobs führte den Misserfolg des Films auf seine Erzählstruktur zurück; die Komposition sei allzu verwirrend gewesen. DeMille selbst argumentiert ähnlich und sieht den Grund für Griffith' Scheitern darin, dass vier ineinander verwobene Geschichten fürs Publikum einfach zu viel sind. Es handelt sich also um ein Muster, das massvoll verwendet sein will; vgl. Jacobs 1968, 200; DeMille 1959, 125 f.

(und mitunter für dessen mangelnde Qualität entschädigten).²⁴ Die Filmvermarktung verfolgte zwar vor allem seit den 50er Jahren das Ziel, das Interesse des Publikums stärker auf einzelne Angebote zu fokussieren. Gerade für jene Teile des Publikums, die gewohnheitsmäßig ins Kino gehen, lässt sich aber auch heute noch argumentieren, dass ihr Interesse ebenso sehr dem Programmrahmen wie dem einzelnen Film gilt («Gehen wir ins Kino! — Was läuft denn?»), und von den Making of's kann man unter anderem behaupten, dass sie dazu dienen, die kommunikative Konstellation des Kinos durchsichtig zu machen.

Zur Konturierung des Programmrahmens im Fernsehen gehört insbesondere auch die topografische Verankerung der Sendung in einem Studio, die in der Situierung der Filme in ›Hollywood‹ ihre Entsprechung fürs Kino findet. So agiert DeMille als institutioneller Kommunikator, indem er seine Filme in den Rahmen seiner professionellen Tätigkeit einbettet und diese zugleich in Hollywood lokalisiert. Damit artikuliert er aber nicht nur eine Differenz, die derjenigen von Programm und Text im Fernsehen analog ist; er schafft zugleich die Basis, um seine Rolle als institutioneller Kommunikator auch inhaltlich zu interpretieren. Ein Beispiel dafür ist ein Trailer für die Londoner Premiere von *THE ROBE* (*DAS GEWAND*, 1953, Henry Koster), dem ersten Cinemascope-Film, produziert vom Konkurrenzstudio Fox, in dem DeMille als Sprecher auftritt. Er rekapituliert die amerikanische Filmgeschichte als Serie technologischer Innovationen, die in der Erfindung des Breitwandformats ihren vorläufigen Höhepunkt findet.²⁵ DeMille agiert dabei in ähnlicher Weise als Sprecher der Industrie wie in dem bereits erwähnten Weihnachtstrailer, in dem er die Parade der Stars anführt, oder auch im «Lux Radio Theatre».

Mitunter wird er vom institutioniellen Kommunikator auch zum Apologeten der Industrie. Der Kurzfilm zu *THE BUCCANEER* von 1938 beginnt mit einer Passage, in der DeMille – wie uns die anonyme Sprecherstimme informiert – nach zwölf Stunden Studioarbeit nach Hause kommt, nur um sich für den Rest des Abends ausländische Produktionen anzuschauen, muss er doch für seinen neuen Film noch eine wichtige Rolle besetzen. Illustriert wird dies mit Aufnahmen von DeMilles Villa und seiner luxuriösen Limousine, die ihn als

24 Picture Must Dominate. In: *Motion Picture News*, 7. Januar 1928. Vaudeville Bookings for Season Holding at Last Year's Level. In: *Motion Picture Herald* 140,11, 14. September 1940. More Houses Turn to Stage Show with Film. In: *Motion Picture Herald* 142,10, 8. März 1941; vgl. Hediger 2003.

25 Den Hinweis auf diesen Trailer verdanke ich Donald Crafton. Vorfilme dieser Art sind sehr häufig. Sie werden immer dann eingesetzt, wenn es darum geht, den Ereignischarakter des Films hervorzuheben. DeMille drehte einen ähnlichen Trailer für *SAMSON AND DELILAH* von 1949, und auch die ersten Entwürfe für den Vorfilm zu *GONE WITH THE WIND* (*VOM WINDE VERWEHT*, USA 1939, Victor Fleming) folgen diesem Muster. Selznick Collection, Austin, Box 190, Folder 6.

erfolgreichen, vermögenden Mann ausweisen. Mit dieser Art von Selbstinszenierung tut DeMille kund, dass man auch als Hollywoodpersönlichkeit im Einklang mit den Forderungen der protestantischen Arbeitsethik leben kann, was deshalb von Belang ist, weil dem Produkt, das man herstellt – Entertainment – in den 1930er Jahren (und auch später noch) das Stigma des Frivolen anhaftet.²⁶

In diesem Zusammenhang gewinnt auch das Motiv der Inspiration zusätzliche Bedeutung. Die plötzlichen Eingebungen verleihen DeMilles Arbeit eine «aura of absolute spontaneity», wie Jane Feuer (1982, 7) es nennt: Der Regisseur wird auf ähnliche Art zum Performer wie die DarstellerInnen der Musicals, wenn sie sich von spontaner, fast kindlicher Ausdruckslust überwältigen lassen. In Musicals dient dieses Moment des spontanen Expressivwerdens dazu, die Professionalität der Performance herunterzuspielen und die Grenze zwischen Folklore und industriell gefertigter Unterhaltung verschwimmen zu lassen. In DeMilles Werbefilmen hingegen erfüllt es stärker noch die Funktion, der Dramatisierung seiner innerweltlichen Askese – der Darstellung von harter Arbeit und Selbstdisziplin – ein Glücksmoment einzuschreiben und Arbeit mit Vergnügen, Entbehrung mit Unterhaltung zu versöhnen.

DeMilles Selbstpromotion erwies sich als erfolgsträchtig, weil er die Rollen des Autors, des Geschichtslehrers und des institutionellen Kommunikators geschickt zu verbinden wusste. Dass sein Anspruch auf die Rolle des Historikers der Nation nicht von allen akzeptiert wurde, liegt auf der Hand. Die Rezeption DeMilles war stets kontrovers, und sie würde es verdienen, gesondert untersucht zu werden. So weit DeMilles Selbstpromotion aber gelang, war dies nicht zuletzt deshalb möglich, weil er sich von einem kommunikativen Rahmen getragen wusste, der seiner Selbstdarstellung Gehalt und Plausibilität verlieh: Vom System des klassischen Hollywoodkinos und dem zugehörigen Diskurs der Filmreklame und -publizistik. Seit den 30er Jahren war dieser Diskurs starker Regulierung unterworfen, und er trug ein wohlkalkuliertes Bild der Industrie nach Außen, das in vielem dem entsprach, was DeMille in seiner Selbstpromotion von sich, seiner Arbeit und seinem Lebensstil mitteilte (Haralovich 1984). «Thoroughly contemporary» konnte DeMille aber nur erscheinen, so lange dieses System Bestand hatte.

Hitchcock, der in DeMilles Todesjahr 1959 zum ersten Mal als Sprecher in einem Trailer auftrat – für *NORTH BY NORTHWEST* –, wählte zusammen mit seinem Autor James Allardice eine ganz andere Strategie der Selbstpromotion. An die Stelle der quasidokumentarischen Dramatisierung einer sozialen Rolle tritt

26 Rick Altman vertritt in seinem Buch über das Musical die These, dass die gesellschaftliche Funktion des Genres darin bestehe, den Gegensatz von «work» und «entertainment» dramatisch zu vermitteln (1987, 337ff.).

bei ihm die Travestie: Er zeigt sich nicht als Regisseur bei der Arbeit, sondern präsentiert sich in komödiantisch inszenierten makabren Situationen, die als Chiffren für den Typ von Unterhaltung funktionieren, für den sein Name steht. Besonders gerne parodiert er aktuelle Werbekampagnen (Hay 1989, 17), und der Kinotrailer zu *THE BIRDS* (*DIE VÖGEL*) von 1963 stellt gar eine offene Persiflage des Vorfilms zu *THE TEN COMMANDMENTS* dar. Hollywood war eben nicht mehr, was es einmal war, und Grußworte aus der Filmstadt hatten nicht mehr das Gewicht, das noch DeMille ihnen verleihen konnte.

Literatur

- Altman, Rick (1987) *The American Film Musical*. Bloomington: Indiana University Press.
- Anderson, Christopher (1994) *Hollywood TV. The Studio System in the Fifties*. Austin: University of Texas Press.
- Boorstin, Daniel J. (1965) *The Americans. The Colonial Experience*. New York: Random House.
- Branigan, Edward (1984) *Point of View in the Cinema. A Theory of Narration and Subjectivity in Classical Film*. New York/Berlin/Amsterdam: Mouton.
- Braudy, Leo (1986) *The Frenzy of Renown. Fame and Its History*. New York: Oxford University Press.
- Brinckmann, Christine N. (1997) *Die anthropomorphe Kamera und andere Schriften zur filmischen Narration*. Zürich: Chronos.
- Chatman, Seymour (1990) *Coming to Terms. The Rhetoric of Narrative in Fiction and Film*. Ithaca/London: Cornell University Press.
- Crafton, Donald (1997) *The Talkies. American Cinema's Transition to Sound 1926–1931*. New York: Charles Scribner's Sons.
- De Cordova, Richard (1990) *Picture Personalities. The Emergence of the Star System in America*. Urbana/Chicago: University of Illinois Press.
- DeMille, Cecil B. (1959) *Autobiography*. Englewood Cliffs, N. J.: Prentice Hall.
- Dyer, Richard (1977) *Stars*. London: British Film Institute.
- Fenster, Mark (1989) Constructing the Image of Authorial Presence. David O. Selznick and the Marketing of *Since You Went Away*. In: *Journal of Film and Video* 41,1, Frühling 1989, S. 36–51.
- Feuer, Jane (1982) *The Hollywood Musical*. London: British Film Institute.
- Frijda, Nico H. (1986) *The Emotions*. Cambridge/New York: Cambridge University Press.
- Gaut, Berys (1997) Film Authorship and Collaboration. In: *Film Theory and Philosophy*. Hg. v. Richard Allen & Murray Smith. Oxford: Clarendon Press, S. 149–172.
- Girard, René (1961) *Mensonge romantique et vérité romanesque*. Paris: Grasset.
- Gledhill, Christine (Hg.) (1991) *Stardom. Industry of Desire*. London: Routledge.
- Goffman, Erving (1959) *The Presentation of Self in Everyday Life*. New York: Doubleday.

- Gunning, Tom (1991) *D. W. Griffith and the Origins of American Narrative Film. The Early Years at Biograph*. Urbana/Chicago: University of Illinois Press.
- Hall, Stuart (1980) Encoding/Decoding. In: *Culture, Media, Language*. Hg. v. Stuart Hall London: Hutchinson, S. 157–162.
- Hay, James (1989) Rereading Early Television Advertising: When Wasn't the Ad the Story? In: *Journal of Film and Video* 41,1, Frühling 1989, S. 4–20.
- Haralovich, Mary Beth (1984) Mandates of Good Taste. The Self-Regulation of Film Advertising in the Thirties. In: *Wide Angle* 6,2, S. 50–57.
- Hediger, Vinzenz (1996) «Make them as entertainment». Wie der Trailer im Jahr 1934 die Weihen der Unterhaltungskunst erhielt. In: *Cinema* 41, S. 128–140.
- (1999) Das vorläufige Gedächtnis des Films. Anmerkungen zur Morphologie und Wirkungsästhetik des Kinotrailers. In: *Montage/AV* 8,2, S. 111–132.
- (2003) «Putting the Spectators in a Receptive Mood». Szenische Prologe im amerikanischen Stummfilmkino. In: *Montage/AV* 12,2, S. 68–87.
- Higashi, Sumiko (1994) *Cecil B. DeMille and American Culture: The Silent Era*. Berkeley: University of California Press.
- Higham, Charles (1973) *Cecil B. DeMille. A Biography of the Most Successful Filmmaker of Them All*. New York: Charles Scribner's Sons.
- Hilmes, Michele (1985) The Television Apparatus. Direct Address. In: *Journal of Film and Video* 37,4, Herbst 1985, S. 27–36.
- (1990) *Hollywood and Broadcasting. From Radio to Cable*. Urbana/Chicago: University of Illinois Press.
- Hippel, Klemens (1993) Parasoziale Interaktion als Spiel. Bemerkungen zu einer interaktionistischen Fernsehtheorie. In: *Montage/AV* 2,2, S. 127–145.
- Jacobs, Lewis (1968) *The Rise of the American Film. A Critical History*. New York: Teachers College/Columbia University.
- Kapsis, Robert E. (1992) *Hitchcock. The Making of a Reputation*. Chicago: University of Chicago Press.
- Laffay, Albert (1964) *Logique du cinéma*. Paris: Masson & Cie.
- Lewis, Jon (2000) «We Do Not Ask You to Condone This»: How the Blacklist Saved Hollywood. In: *Cinema Journal* 39,2, S. 3–30.
- Livingston, Paisley (1997) Cinematic Authorship. In: *Film Theory and Philosophy*. Hg. v. Richard Allen & Murray Smith. Oxford: Clarendon Press, S. 132–148.
- Lowry, Stephen (1995) Filmstars. Theoretische Fragen für die Imageanalyse. In: *Akten des 7. Film- und fernsehwissenschaftlichen Kolloquiums/Potsdam 1994*. Hg. v. Britta Hartmann & Eggo Müller. Berlin: Gesellschaft für Theorie und Geschichte audiovisueller Kommunikation, S. 170–178.
- / Korte, Helmut (2000) *Der Filmstar. Brigitte Bardot, James Dean, Götz George, Heinz Rühmann, Romy Schneider, Hanna Schygulla und neuere Stars*. Stuttgart/Weimar: Metzler.
- Maltby, Richard (1990) The King of Kings and the Czar of All the Rushes. The Propriety of the Christ Story. In: *Screen* 31,2, Sommer 1990, S. 188–213.
- Morin, Edgar (1957) *Les Stars*. Paris: Le Seuil.

- Mühlemann, Catherine (1997) Audience Acceptance of Trailers in Switzerland. In: *Diffusion*, Frühling 1997, S. 59–62.
- Müller, Horst / Savas, Ceviz (1993) Wirkung von Trailern. Ein Feldexperiment zur Werbung für Kinofilme. In: *Marketing. Zeitschrift für Forschung und Praxis* 15,2, Frühling 1993, S. 87–94.
- Oberdeck, Kathryn J. (1999) *The Evangelist and the Impresario. Religion, Entertainment and Cultural Politics in America, 1884–1914*. Baltimore/London: John Hopkins University Press.
- Palmer, Allen W. (1993) Cecil B. DeMille Writes America's History for the 1939 World's Fair. In: *Film History* 5, S. 36–48.
- Polkinghorne, Donald E. (1998) Narrative Psychologie und Geschichtsbewusstsein. Beziehungen und Perspektiven. In: *Erzählung, Identität und historisches Bewusstsein. Die psychologische Konstruktion von Zeit und Geschichte*. Hg. v. Jürgen Straub. Frankfurt/Main: Suhrkamp.
- Reynolds, David S. (1988) *Beneath the American Renaissance. The Subversive Imagination in the Age of Emerson and Melville*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Ross, Lilian (1957) *Picture*. New York: Modern Library.
- Schank, Roger C. (1990) *Tell Me A Story. A New Look at Real and Artificial Memory*. New York: Charles Scribner's Sons.
- Silverman, Kaja (1988) *The Acoustic Mirror. The Female Voice in Psychoanalysis and Cinema*. Bloomington/Indianapolis: Indiana University Press.
- Spoto, Donald (1983) *Hitchcock. The Dark Side of Genius. The Life of Alfred Hitchcock*. Boston/London: Faber & Faber.
- Stacey, Jackie (1994) *Star Gazing. Hollywood Cinema and Female Spectatorship*. London: Routledge.
- Studlar, Gaylyn (1996) *This Mad Masquerade. Stardom and Masculinity in the Jazz Age*. Urbana/Chicago: University of Illinois Press.
- Weingarten, Susanne (2004) *Bodies of Evidence. Geschlechtsrepräsentationen von Hollywoodstars*. Marburg: Schüren.
- Wilentz, Sean (1995) The Buccaneer. Two Films. In: *Past Imperfect. History According to the Movies*. Hg. v. Marc C. Carnes. New York: Henry Holt & Company, S. 110–115.
- Wolf, Henry (1988) *Visual Thinking. Methods for Making Images Memorable*. New York: Rizzoli.
- Wulff, Hans J. (1992) Fernsehkommunikation als parasoziale Interaktion. Notizen zu einer interaktionistischen Fernsehtheorie. In: *Europäische Zeitschrift für Semiotische Studien* 1,2, S. 279–295.
- (1993) Phatische Gemeinschaft/Phatische Funktion. Leitkonzepte einer pragmatischen Theorie des Fernsehens. In: *Montage/AV* 2,1, S. 142–161.