

Rolf F. Nohr

»Mit Schuppen mach´ ich kurzen Prozess!«

Ein kantiges, männlich-herbes Gesicht, ein leicht überheblicher Blick aus halb geschlossenen Augen, das Handtuch lässig um den Hals geworfen – so warb George Lazenby für ein Schwarzkopf Schuppen-Shampoo. Wer ist dieser Lazenby – Star oder Sternsch(n)uppe, Idol oder Image? Diese Frage ist nicht leicht zu beantworten. Auf den ersten Blick scheint George Lazenby der „Pechvogel“ im Starsystem James Bond zu sein. Dennoch ist sein Name präsent, der Film *IM GEHEIMDIENST IHRER MAJESTÄT* erfreut sich wiederholter Ausstrahlung und in seinem Scheitern liegt die Ahnung einer gewissen Größe. George Lazenby ist bekannt. Die Frage ist nur: Ist er bekannt als Star oder als Sternchen? Um präziser zu antworten, will ich zunächst klären, was ein „Star“, was eine „Celebrity“ überhaupt ist.

Was ist ein Star?

Ein Star ist – soviel als These zu Beginn – nicht der Akteur der ihn verkörpert. Diese Trennung zwischen dem öffentlichen Image und dem Schauspieler selbst ist wesentlichstes Merkmal bereits des frühen Kinos. Und ebenso früh beginnt die sinnstiftende Funktion des Stars: Das Kino ist nichts ohne seine Sternchen, Idole und Helden. Was sich bereits im frühen Varieté- und Vaudeville-Kino abzeichnet, wird schnell zum Charaktermerkmal der Filmindustrie : die Funktionalisierung des Stars als Kristallisationspunkt irgendwo zwischen Film, Kultur, Ökonomie und Zuschauerbegehren.

Wenn wir heute über einen Film reden, dann reden wir meist zunächst über seinen Inhalt. Aber schon in zweiter Linie werden wir über die jeweiligen Schauspieler und vor allem über den Star sprechen. Um die Effizienz der Außenwirkung zu steigern, wird das Modell des Schauspielers als vielseitiger Handwerker, der in seiner Figur auch als Mensch aufgeht, ausgebaut. In seinem Handeln vor der Kamera liegt der Ausgangspunkt des „Sprechens über den Film“. Narration und Figurenkonstellation beziehen sich ebenso sehr auf den jeweiligen Star, wie die Werbung, die Vermarktung, die Kritik und der Klatsch den Star und die mit ihm verwobene Schauspielergestalt in den Mittelpunkt des Redens nehmen. Robert de Niro ist der TAXI DRIVER, die Dietrich der Vamp mit dem verruchtesten Augenaufschlag der Welt und Humphrey Bogart der Prototyp des Privat Eye. Geschichte, Charakter, Handlung und Rezeption scheinen im Star ineinander zu fallen. Und so selbstverständlich dem Zuschauer diese Haltung auch vorkommen mag – sie ist es nicht. Im Gegensatz zum Buch beispielsweise fällt der Autor der Geschichte völlig aus der Wahrnehmung: Ein Film wird über seinen Star identifiziert, nicht über seinen Autor. Wenn er über seinen Regisseur wahrgenommen wird, dann wiederum ist dieser Regisseur meist schon selbst ein Star („THE STRAIGHT STORY – der neue Film des Kultregisseurs David Lynch (TWIN PEAKS)“).

In der Starfigur fallen also verschiedenste Funktionen, Bedeutungen und Rezipientenhandlungen zusammen. Der amerikanische Filmtheoretiker Richard Dyer beschreibt daher drei Komponenten, die den Schauspieler zum Kinostar machen. Dabei setzt er voraus, dass ein Star immer in einerseits einen Produktstatus und andererseits in die Anschauung und Vorstellung seiner Betrachter zerfällt.

Zunächst sieht Dyer im Star einen essentiellen ökonomischen und warenhaften Teilbereich der Filmindustrie, der einhergeht mit deren Monopolbildung und Kapitalisierung. Deshalb unterscheidet er den Medienstar grundsätzlich beispielsweise vom Theaterbetrieb. Im Kino ist der Star ein Verkaufsargument, ein Produktwert, der gepflegt werden muss, und der den Schwankungen des Markts unterworfen ist.

Im klaren Unterschied dazu steht die Rezeptionsseite. Eine Beschäftigung mit der Idee des Stars ist auch immer eine Auseinandersetzung mit den Wünschen, Projektionen, Identifikationen und Verhandlungen des Kinoszuschauers. Die Lust am Bild im Kino ist auch die Lust an der (Groß-)Aufnahme des Stars. So formen soziale Strukturen und subjektive Anschauungen unsere Vorstellung vom Star (und somit dessen Marktwert), nicht aber den Star selbst.

Die dritte Komponente stellt der jeweilige „Stellenwert“ des Stars dar. Wofür steht ein bestimmter Star für Lieschen Müller – oder präziser: Wofür steht er in der öffentlichen Meinung, dem Common Sense? Diese am wenigsten habhafteste Ebene wird durch eine unterschiedliche Anzahl von Quellen beschrieben. Am habhaftesten sind dabei die produktionsseitigen Äußerungen: Promotion, Publicity und Public Relation von Seiten der Filmfirmen, Verleiher und Agenten. Diese bilden ein weites Geflecht von Äußerungen über den Star, die sich von direkter Werbung im klassischen Sinne über verstecktes Produkt-Placement (ich denke etwa an den vorgeblich unabhängig-dokumentarischen „Making-of...“-Film) bis hin zu der an der so erzeugten öffentlichen Meinung orientierten Berichterstattung in den Medien (vornehmlich der Klatschpresse) spannt. Und dann gehört zu dieser Ebene sicherlich auch die Filmkritik in ihren zahlreichen Spielarten.

Zu dieser dritten Komponente gehört aber auch die hochgradige Abhängigkeit des Schauspielers, seines Images und seiner Rollenwahl – also seines castings – untereinander. Denn eine Interaktion des Außenbilds des Stars mit seiner Rolle ist häufig-typische) Typecasting oder aber als Gegenpol die dann herausgestellte „Gegen-den-Strich-Besetzung“: Dabei interagieren genau die „handwerklichen Fertigkeiten“ des Schauspielers, sein – vorgeblicher – privater Charakter und sein Stellenwert in der öffentlichen Meinung. Sylvester Stallone „kann“ sowohl Rambo als auch einen verfetteten und tumben Dorfpolizisten spielen; aber „kann“ Woody Allen das auch?

Der Star im Kino ist also ein populärer und auf verschiedenen Ebenen produzierter Wert, der innerhalb der Strukturen von Ökonomie, öffentlicher Meinung und individueller Lesart gemacht wird, aber auch seine eigene Wirkung entfaltet.

Star vs. Celebrity

Was unterscheidet nun aber die Celebrity vom Star? Was unterscheidet Zlatko, Jenny, Andrea und Daniel von Elvis, Marilyn, Diana und Marlene? Am meisten wahrscheinlich, dass die ersten vier Vornamen spätestens in einigen Jahren kaum mehr bestimmten Menschen zugeordnet werden können, während viele Menschen mit den letzteren noch lange ein Gesicht, einen Nachnamen und eine Biografie verbinden. Augenscheinlich unterscheidet also der anders (vielleicht kurzfristiger) gestaltete Produktwert den Star vom „Superstar“, dem „Kultstar“ oder eben der Celebrity. Als vage These will ich formulieren, dass eine Celebrity ein Star ohne Flexibilität ist, ein Star, der wesentlich stärker und aktueller aus der produktökonomischen Seite des Medienbetriebes „manufakturiert“ wird, und der im wesentlichen aus Zuschreibungen und nicht aus eigenen Qualitäten besteht. Das Sternchen ist ein Star ohne Halbwertszeit und mit deutlich höherem Gebrauchswert.

Die am Star beschriebene Variabilität seiner Herstellung kann selbstverständlich auch auf die Celebrity übertragen werden. Natürlich finden wir auch in ihr die Kriterien des Ökonomischen, des Rezeptiven und – vor allem – des Common Sense. Augenscheinlich ist aber auch, dass sich diese Kriterien grundsätzlich anders zueinander gewichten: Die Celebrity ist ein „Medientext“ der anders geschrieben wird. Meine Behauptung ist, dass sich das Sternchen einerseits an einer Herstellung des Normalen orientiert, und zum anderen verstärkt dem Ausgleich, der Kompensation, dient. Diese beiden Strategien gehören zum Repertoire vor allem zeitgenössischer Medien. Als Beispiel sei an eine Vielzahl von Familienserien erinnert, die uns

grundsätzlich zerrüttete, gestörte oder anarchische Konzepte von vorgeblich nichtkonformen sozialen Verhalten vorführen (die Bundys, die Simpsons, die Osbournes, etc.). Hier werden wir als Zuschauer aufgefordert, unser Familienleben als Normal gegen das Unnormale des Vorgeführten zu setzen. Und in dem wir uns mit den schrillen Gestalten auf dem Bildschirm vergleichen, kommen wir uns normal vor und kompensieren somit die vielleicht tatsächlich vorhandenen Mängel unseres eigenen sozialen Miteinander – ganz zu schweigen davon, dass im Kern dieser Serien natürlich immer auch die Familie selbst als Kernkonzept herausgestellt und stabilisiert wird.

Im Grunde sind die Begriffe des Normalen und der Kompensation aber miteinander verbunden: Ich gehe von einer gleichzeitigen Verhandlung des Normalen und des Unnormalen als Ausgleichshandlung innerhalb der Figur des Sternchens und Stars aus. Ich gehe nicht davon aus, dass sich der Star und die Celebrity grundsätzlich voneinander unterscheiden: Vielmehr sind sie eher zwei unterschiedliche Ausprägungen des gleichen Phänomens. Was ich mit dem Normalen umreißen will, gilt daher eben auch für beide Formen der Prominenz – nur dass sich die Celebrity sehr viel offensichtlicher als Objekt einer solchen Verhandlung darstellen lässt.

Was bedeutet nun diese von mir behauptete Produktion und Verhandlung des Normalen? Zunächst sind Medienstars und Starlets vor allem exemplarische Figuren, die den Zuschauer und Konsumenten vorgehalten werden, um sich mit ihm zu vergleichen. Vordergründig scheint nun unser Begehren zu sein, ebenso zum Star zu werden, die Aufmerksamkeit, die Verehrung, aber auch seine Schönheit, sein Können und natürlich auch den ökonomischen Erfolg zu erlangen, der uns an ihm oder ihr vorgestellt wird. Ein funktionaler Star ist also eine populäre Figur, der es gelingt, eine breite Gruppe von Menschen so anzusprechen, dass sie sie als Messlatte für sich selbst anzulegen bereit sind.

Dabei geht es aber in diesem Vergleich nicht nur darum, die persönliche und subjektive Figur des Stars oder der Berühmtheit zur Messlatte zu erheben, sondern natürlich auch – und vor allem – um die Werte, für die er einsteht. Der Star wird genau dann am effektivsten, wenn er möglichst viele unterschiedliche Werte und Normen in sich vereint und somit seine Darstellung für eine möglichst breite Form der Zuschreibung, Projektion oder gar Identifikation öffnet. Dabei geht es in erster Linie um die Normen des Common Sense, also Werte, die im Zentrum der gesellschaftlichen und sozialen Normalität stehen; denn eben diese Werte werden von den meisten Menschen geteilt. Dabei kann es sich um sehr deutlich ablesbare Werte wie das Aussehen und der modische Stil handeln. Das können aber auch abstrakte Werte wie Familiensinn, Erwerbsstreben, eine vorgebliche „Off-Kultur“ oder ähnliches sein, die die der Star jeweils verkörpert.

Und genau hier entfaltet sich die besondere Konstruktion des Sternchens. Die Normalität seiner selbst macht ihn so ambivalent. Denn einerseits ist er so normal wie möglich („einer von uns“), andererseits ist er ein unnormaler Superstar („die oberen Zehntausend“). An seiner oder ihrer Gestalt wird das warenkapitalistische Erfolgsmodell verhandelt und für den nicht-berühmten Zuseher kompensiert. Einerseits erscheint die Celebrity als begehrenswertes und nachahmenswertes Rollenmodell, andererseits wird an ihm mit Hingabe deutlich gemacht, dass es einen hohen Preis kostet, berühmt zu sein, und dass die Celebrity gerade wegen ihrer Normalität einen hohen Preis für den Erfolg zahlt. Moral der Vorführung: die Botschaft an den Zuschauer, „bei seinen Leisten zu bleiben“, also sich mit der eigenen gesellschaftlichen und ökonomischen Position zu versöhnen.

Die Celebrity wird also hergestellt mit der ihr innewohnenden Idee des Scheiterns, sei es ein Scheitern in seiner Berühmtheit, sei es ein Scheitern in seiner Normalität oder sei es ein Scheitern in seinem Können. Nur wer scheitert kann uns vermitteln, dass der Preis des Erfolges zu hoch ist, als dass wir ihn zu zahlen bereit wären.

Lazenby als Star oder Sternschnuppe?

Kommen wir also auf George Lazenby zurück. Ist er nun ein Star oder ein Sternchen? Die Antwort lieferte Lazenby selbst in einem Interview mit der Jugendzeitschrift Bravo. Da sagte er nämlich: „Eins ist sicher: George Lazenby hat ein schöneres Leben als James Bond“. George Lazenby war James Bond und hat zu einem bestimmten Zeitpunkt diese „Identität“ wieder abgestreift. In unserer Definition ist aber sicherlich James Bond der Star. Tony Bennett und Janet Woollacott haben in einer Untersuchung des Phänomens James Bond darauf hingewiesen, dass die – fiktive – Figur James Bond als variable Metapher bestimmter sozialer und kultureller Beziehungen verstanden werden kann, als populäre Figur und als „bewegliches Zeichen der Zeit“. In dieser originellen Wendung erkennen wir, dass im Falle Bond der Star – zumindest unserer Definition nach – gar nicht mehr der Schauspieler sondern vielmehr die Figur selbst ist. Vermarktet, rezipiert und in das Wertesystem eingespiegelt wird nicht der (oft wechselnde) Schauspieler, sondern eben die narrative Figur. Dieses Schicksal teilt James Bond mit einer Reihe archetypischer – augenfälligerweise meist männlicher – Film- und Medienfiguren: Tarzan, Batman, Robin Hood und so fort. Der Schauspieler leiht ihr nur eine bestimmte physische Präsenz, ihr Eigenleben entwickelt die Figur aus ihrer Geschichte.

Und somit müssen wir den Schauspieler Lazenby anders bewerten: Er ist der perfekte James Bond insofern, als er alle Attribute erfüllt, die die Figur zu ihrer Aktivierung erfordert – eine modische Körperlichkeit, ein relatives Maß an Bekanntheit und eine gewisse körperliche Agilität (und somit auch latente Sexualität).

Gibt sich aber Lazenby der Sogkraft dieser Rolle hin? In meiner Wahrnehmung bewahrt er sich eine gewisse Distanz zu der Figur, die selbst Star ist und weniger ihn zum Star macht. Lazenbys Bond-Darstellung (die nicht seine ist, sondern auch eine „marktwirtschaftliche Gemeinschaftsleistung“) verleiht der Figur Bond in Abgrenzung zur Verkörperung Connerys eine neue Nuance – die latente Selbstironie, die die Serie bis heute durchzieht (So sagt George Lazenby in einer Szene, in der er nicht besonders gut dasteht: „Das wäre dem anderen nicht passiert...“). Auch der Ausstieg aus der Serie – ob auf eigenen Antrieb oder auf Betreiben eines Agenten – beweist eine starke Distanzierung von der Figur: Die Einschätzung, dass die machiavellistische Bond-Figur in den sich anbahnenden Hippiejahren an Popularität einbüßen müsste, erweist sich zwar einerseits als Fehlprognose, beweist aber andererseits eine Weitsicht jenseits der Selbstüberschätzung. Lazenby kennt nicht nur die Figur, er nimmt auch ihren Kontext wahr. Mein Argumentieren geht also dahin, Lazenby weniger im Kontext der Hergestelltheit seiner selbst zu sehen, sondern vielmehr darauf hinzuweisen, dass er gegenüber einer übermächtigen Figur eine gewisse Autonomie bewiesen hat.

Lazenby war nicht unbedingt ein Star, aber er hat einen Star verkörpert. Auch war Lazenby nie ein Sternchen: Seine weiteren Ausflüge in den Film – die Emanuelle-Serie, das tragisch gescheiterte Comeback an der Seite Bruce Lees, die Synchronarbeit – zeigen ein großes Maß an Kontinuität bei hoher Flexibilität (vor allem innerhalb der Grenzen des „guten Geschmacks“) und weisen auf den Einsatz genuiner Qualitäten hin, so dass man darin nicht ein verzweifertes Wieder-herbei-Sehnen verlorener Größe erahnen möchte. Vielmehr ist dies eine Biographie jenseits des typischen und normalen Rollenmodells des Stars. Der Dressman, der James Bond den Körper geliehen hat und für Shampoo warb, blickt am Ende einer langen Präsenz in dritter und vierter Reihe des Showbusiness letztlich auf eine beträchtliche Filmographie und Bekanntheit zurück. Heute ist Lazenby Immobilienmakler. Auch heute macht er also mit Schuppen kurzen Prozess.