

Bold and Beautiful

Amerikanische Star-Fabrik¹

Publicity ist wie Erdnüsse knabbern. Hat man einmal angefangen, kann man nicht mehr aufhören.

ANDY WARHOL²

Die massenhafte Reproduktion und künstlerisch-serielle Vermarktung der ambivalenten Konsumgüter greift mit den technologischen Neuerungen und den ökonomischen Prozessen rasch auf ganze Personenkomplexe über, so dass selbst Hollywoods Star-Fabrik Warencharakter annimmt. Die Filmindustrie, die aufgrund der Medienrevolution in der Nachkriegszeit eine unfassbare Dynamisierung erfährt, zaubert explosionsartig immer neue Starlets und Stars auf die Leinwände der Kinos und bald auch auf die Bildschirme der Fernseher.³ Durch die Einbindung in die Massenproduktion, welche die Lücke zwischen ökonomischen und kulturellen Strukturen tendenziell verengt,⁴ werden die aufkommenden Berühmtheiten in ihrer mit dem Mehrwert der Konsumprodukte übereinstimmenden Einzigartigkeit bewundert und verehrt, gleichzeitig durch das mehrmalige Erscheinen auf der Bildfläche aber auf eine der künstlerischen Banalität entsprechende Alltäglichkeit degradiert. Doch genau dieser Schein-Widerspruch ist es,

1 Der Übertitel Bold and Beautiful ist der US-amerikanischen Daily Soap entlehnt, die seit dem 23. März 1987 auf dem US-Sender CBS ausgestrahlt wird. Im deutschen Fernsehen wird sie unter Reich und Schön vermarktet. Vgl. http://www.wikipedia.org/wiki/Reich_und_Schön [letzter Zugriff am 24.03.2015].

2 Warhol nach McShine, 1989: 458.

3 Vgl. Stich, 1987: 110.

4 Vgl. Mulvey, 1996: xiii.

welcher den Star (Warhol) auszeichnet, der in der Lage ist, die beiden Hauptbedürfnisse der kapitalistischen Gesellschaft – die psychisch-spirituelle sowie auch die physisch-materielle Komponente – gleichermaßen zu befriedigen:

La star est un produit spécifique de la civilisation capitaliste, elle répond en même à des besoins anthropologiques profonds qui s'expriment sur le plan du mythe et de la religion. L'admirable coïncidence du mythe et du capital, de la déesse et de la marchandise, n'est ni fortuite ni contradictoire. Star-déesse et star-marchandise sont les deux faces de la même réalité: les besoins de l'homme au stade de la civilisation du [vingtième] siècle.⁵

Das gesamte Star-System ist folglich eine Institution des sich in der Nachkriegszeit Amerikas durchsetzenden Kapitalismus und der Star als Teil davon ein Handelsartikel, der zum ästhetischen Vergnügen beiträgt und seine magische Ausstrahlungskraft diversen Produktionsvorgängen verdankt.⁶ Während er mit seiner Popularität kollektive Fantasien erfüllt, die ihn zur Identifikations- und Projektionsfigur, zum Leitbild und Meinungsmacher des narzisstisch angehauchten amerikanischen Volks erheben, transformieren ihn die industriellen Techniken der Rationalisierung und Standardisierung zu einer für den Massenkonsum bestimmten absoluten Ware, zumal jeder Zentimeter des Körpers, jede Faser der Seele, jede Erinnerung oder Erfahrung im Leben vermarktet werden kann.⁷ Durch die permanente Fabrikation erscheint die *Celebrity* bei Warhol reihenweise und reiht sich in die anderen Serienprodukte der *Coca-Cola Bottles*, *Campbell's Soup Cans* sowie *Heinz Boxes* nahtlos ein. Als Warhol'scher Multiplikator – zwischen Künstlichkeit und Authentizität, Simulation und Referenz, Präsenz und Absenz, dem Erreichbaren und Unerreichbaren schwebend – steuert sie die Realitätswahrnehmung, beeinflusst das politische und soziale Verhalten in der Öffentlichkeit, ja sogar das Handeln im privaten Bereich bis in die kleinsten Alltagsentscheidungen hinein. Die *Celebrity* ist, wie Warhol in seiner Star-Serie dokumentiert, »a – possibly the – most vital (that is to say, distorting) force in [the American] society.«⁸ Oder in Dyers Worten prägnanter gefaßt: »The social history of a nation can be written in terms of its [...] stars.«⁹

Obwohl sich die Stars durch ihr ständiges Auftauchen förmlich in das Bewusstsein einbrennen und in der modernen Mediengesellschaft (Amerikas) eine

5 Morin, 1972: 102.

6 Vgl. Mulvey, 1996: 8.

7 Vgl. Morin, 1972: 100. Vgl. auch Mulvey, 1996: 20.

8 Schickel, 2000: xii.

9 Dyer, 1998: 6.

bedeutende Rolle spielen, ist das Starphänomen an sich als »trivialer Aspekt der Populärliteratur«¹⁰ ein in den relevanten geistes- und sozialwissenschaftlichen Disziplinen weitgehend vernachlässigtes Forschungsfeld, von einigen Ansätzen abgesehen. Bereits 1961 räumt Daniel Boorstin in seinem Buch *The Image* ein, dass sich die Literatur zur *Celebrity Culture* hauptsächlich durch ihre Dürftigkeit auszeichnet.¹¹ Der Soziologe Orin Klapp knüpft 1964 an diesem von Boorstin vorgebrachten Kritikpunkt an und unterstellt den Wissenschaftlern, die Stars in ihrer Leitfunktion verkannt zu haben.¹² Der Filmhistoriker Garth S. Jowett widerlegt diesen Vorwurf jedoch teilweise in seiner Studie von 1980, worin er deklariert, dass eine Sensibilisierung für das Starphänomen durchaus vorhanden sei. Nichtsdestotrotz ist er gezwungen einzugestehen, dass die Anziehungskraft, welche die Stars auf die Masse ausüben, weiterhin unergründlich zu sein scheint.¹³ Dieser Meinung schließt sich Leo Braudy 1986 in *The Frenzy of the Renown: Fame and Its History* an, indem er pointiert, dass aus der intensiven Beschäftigung mit der *Celebrity Culture* nicht automatisch die entsprechende Erkenntnis erwächst.¹⁴

Ein Grund für die Diskrepanz zwischen permanenter Fixierung auf das Starphänomen einerseits und die Unzugänglichkeit desselben andererseits dürfte in seiner rasanten Entwicklung liegen, insbesondere in der Nachkriegszeit. Edgar Morin betont in *Les Stars*, dass deren Geburt zweifelsohne zum schlagartigsten Ereignis gehört, welches die Filmgeschichte zu verzeichnen hat.¹⁵ Wenn auch bereits im 19. Jahrhundert die umherziehenden Theatertruppen den Boden für die Entstehung des Stars bereiten, so tritt dieser nicht vor Beginn des 20. Jahrhunderts in Erscheinung.¹⁶ Richard DeCordova sieht in Foucaults *Willen zum Wissen* (zur Macht) den Katalysator für das Auftauchen des Stars auf der Bildfläche.¹⁷ Tatsächlich ist sein Aufkommen im Allgemeinen an jenen Augenblick geknüpft, in welchem das Privatleben der im Film agierenden Darsteller zum Gegenstand des öffentlichen Interesses wird. Sind die Akteure zunächst anonym,

10 Faulstich/Korte, 1997: 11.

11 Vgl. Boorstin, 1992 [1961]: 273. An der Tatsache, dass das Starphänomen unzureichend erforscht ist, hat sich bis heute nichts Wesentliches geändert.

12 Vgl. Klapp, 1964: 7.

13 Vgl. Jowett/Linton, 1980: 76.

14 Vgl. Braudy: 1997: 9.

15 Vgl. Morin, 1972: 11.

16 Vgl. zu den das Starphänomen einleitenden Theatergruppen Dyer, 1998: 177 und zur daraus folgenden Entstehung des Stars im 20. Jahrhundert Schickel, 2000: 23.

17 Vgl. DeCordova, 1990: 141. Vgl. auch Foucault, 1983.

so beliefern die ab 1909 nach der Industriellen Revolution zirkulierenden Zeitschriften über *Picture Personalities* das Publikum mit den erwünschten Angaben: mit dem jeweiligen Namen des verehrten Stars, den Einschätzungen zu seiner schauspielerischen Qualität und ab 1914 den Hintergrundinformationen zu seinem Privatleben.¹⁸ Dies hat zur Folge, dass sich die filmische und private Sphäre des Stars als zuvor getrennte Schienen überlagern und – im Zuge des wachsenden Publikumsinteresses – gemeinsam verwendet werden, um das von den Filmstudios angestrebte *Image* zu propagieren. Wie Faulstich/Korte unterstreichen, ist also die »Kontinuität zwischen inner- und außerfilmischen Komponenten als Grundprinzip der Imagebildung [...] historisch mit der Entstehung des ›Stars‹ von Anfang an untrennbar verbunden.«¹⁹ Um jedoch den Publikumspräferenzen gebührend diese Kontinuität zu gewährleisten, wird in der Nachkriegszeit Amerikas auf die neu verfügbare Kommunikationstechnologie zurückgegriffen. Diese gilt nicht nur als Garant für den reibungslosen, ungehemmten Informationsfluss, sondern prägt zudem die weitere Entwicklung des Stars in entscheidendem Masse. Durch die Verschränkung von »the history of celebrity and the history of communications technology«²⁰ ist das Star-Phänomen medienimmanent stetigen Veränderungen ausgesetzt, die seine Greifbarkeit zusätzlich erschweren.

Allerdings bleibt das Prinzip ›Star‹ nicht allein aufgrund seiner fortwährenden maschinellen Transformation ein weitgehend ungelöstes Rätsel; es sperrt sich insbesondere wegen seiner Formenvielfalt und Komplexität gegen einen generellen kategorialen Zugriff. Je nach historischem, medienspezifischem oder gesellschaftlichem Umfeld ergeben sich unterschiedliche Erscheinungsformen, die darüber hinaus in ihren vielfältigen Beziehungen und Bezugssystemen angegangen werden müssen. Als interdisziplinäres Charakteristikum stellt der Star in mehr als nur einer Hinsicht eine Herausforderung dar, denn er ist:

a product of mass culture, but retaining theatrical concerns with acting, performance and art; an industrial marketing device, but a signifying element in films; a social sign, carrying cultural meanings and ideological values, which expresses the intimacies of individual personality, inviting desire and identification; an emblem of nation celebrity, founded on the body, fashion and personal style; a product of capitalism and the ideology of individu-

18 Vgl. Gledhill, 1998: 17-29.

19 Faulstich/Korte, 1997: 13.

20 Schickel, 2000: 28.

alism, yet a site of contest by marginalized groups; a figure consumed for his or her personal life, who competes for allegiance with statesmen and politicians.²¹

Obschon sich die Interdisziplinarität im Hinblick auf das Star-Phänomen nicht leugnen lässt, weist Richard Dyer in seinen Erläuterungen, welche durch die gekonnte Verknüpfung zwischen Soziologie und Semiotik bestechen, darauf hin, dass die *Celebrity* einer differenzierten Analyse bedarf.²²

Der erforderlichen vertieften Betrachtung des Starphänomens widmet sich Andy Warhol gerne, da ihn dessen Vielschichtigkeit von je her fasziniert und herausgefordert hat. Schon früh entwickelt er eine Vorliebe für Glanz und Glamour, da er als kränklicher, hässlicher, armer Junge im schmutzigen Pittsburgh in den Illustrierten die bunte, aufregende Welt voller schöner und reicher Menschen entdeckt.²³ Wie ganz Amerika erliegt er Mitte der dreißiger Jahre dem Charme des Kinderstars Shirley Temple, der in den Filmen Tanz und Gesang kombiniert. Als Kind imitiert Andy Shirleys Gestik und Mimik und schreibt ihr einen Fanbrief, der prompt mit einem Autogrammfoto retourniert wird. Dies ist der Grundstock für seine Sammlung an signierten Hochglanzbildern der Filmgrößen, die er jahrelang erweitert und die er rund 20 Jahre später in den Siebdrucken der Kinostars verwenden wird. Daneben verfolgt er die Karrieren der Filmstars in der Boulevardpresse und wird selbst ein fleissiger Kinogänger:

Ich ging leidenschaftlich gern ins Kino und hoffte vermutlich, dass die Filme mir was übers Leben beibringen würden. [...] Seit das Kino erfunden wurde, bestimmt es das Leben in Amerika. Es zeigt dir, was du tun sollst, wann und wie du's tun sollst, was für Gefühle du dabei haben sollst wie du aussehen sollst, wenn du diese Gefühle hast.²⁴

Die Traum-Fabrik Hollywood stimuliert von da an Warhols Hang zur Idolisierung jeglicher Berühmtheiten wie Greta Garbo, Truman Capote, James Dean, Elisabeth Taylor, Marilyn Monroe, Elvis Presley, Jackie Kennedy, die er als notwendige Therapie gegen das Alleinsein und Außenseitertum absorbiert.²⁵ Indem er sich die Stars als Leitplanken setzt und sich insgeheim wünscht, so wie sie zu leben, ist er selbst darauf erpicht, zum Star zu mutieren – ein Bestreben, das von Erfolg gekrönt ist. Er begnügt sich nicht einfach damit, sein brennendes Interesse

21 Gledhill, 1998: xiii.

22 Vgl. Dyer, 1998.

23 Vgl. hierzu sowie im Folgenden Sabin, 2002: 12f. und Spohn, 2008: 16.

24 Warhol nach Sabin, 2002: 13.

25 Vgl. Bastian, 2002: 14.

an den *Celebrities*, das *de facto* einer Sucht wie dem Erdnüsse-Knabbern gleicht,²⁶ immer wieder bildlich vor Augen zu führen und diese kraft des Blickes in ihrem Starappeal zu bestätigen; vielmehr beabsichtigt er diesen verehrungswürdigen Blick selbst zu erhaschen, um seine ausgeprägte narzisstische Ader zu befriedigen. Beständig provoziert er, um die öffentliche Aufmerksamkeit auf sich zu lenken und mit der raffinierten Selbst-Vermarktungsstrategie die Amerikaner zu einer Reaktion – egal ob im positiven oder negativen Sinne – zu verleiten. Er wird dadurch nicht umsonst als der »bestgehasste[...] Künstler Amerikas«²⁷ gehandelt, der sich bewusst einer Gratwanderung zwischen Faszination und Abscheu aussetzt, um mit der Kontroverse und Transgression den Status eines Stars oder sogar einer Legende zugesprochen zu bekommen.²⁸ Das Prinzip »Star«, welches Morin kurzerhand zu der Zauberformel »l'impossible possible, le possible impossible«²⁹ rafft, personifiziert er also perfekt durch den markierenden Doppelgestus von nebeneinander gestalteten Gegenteiligen, durch den konstant in der Schwebe verharrenden Zustand, welcher gerade dank der Bodenlosigkeit die intimste Berührung mit dem Starphänomen ermöglicht. Hoch bejubelt und tief niedergemacht erscheint Warhol wie seine angebotenen *Celebrities* in denselben Illustrierten, die er als Kind verschlungen hat. Diese bestätigen die Tatsache, dass er sich nun als Star etabliert hat und zu der Welt der Reichen gehört.³⁰

Dass sich Warhol in den amerikanischen Starhimmel der Nachkriegszeit kaputpluriert, liegt an dem angeborenen, naturgegebenen Talent und dem charismatischen Appeal. Diese Auffassung vertritt zumindest Samuel Goldwyn, indem er folgende Behauptung aufstellt: »God makes the stars. It's up to the producers to find them.«³¹ Daraus resultiert, dass die Stars von je her in ihrer Bestimmung gezeichnet und wegen spezifischer Fähigkeiten mühelos identifizierbar sind. Eine etymologische Untersuchung zum Begriff »Ruhm« attestiert diesen Eindruck, weil Ruhm, abgeleitet vom lateinischen Wort *fama*, »manifest deeds« bedeutet und in dieser Bedeutung »concrete, commonly agreed upon, perhaps even measurable, achievement«³² integriert. Namentlich zählen zu den Leistungen, welche den Weg zum Ruhm ebnen, »striking photogenic looks, acting ability, presence

26 Vgl. das Einstiegszitat in dieses Kapitel.

27 Bockris, 1989: 379.

28 Vgl. Honnef, 1989: 7.

29 Morin, 1972: 49.

30 Vgl. Sabin, 2002: 12.

31 Goldwyn nach Griffith, 1970: 25.

32 Schickel, 2000: 24. Vgl. auch Boorstin, 1992: 46f. sowie Gabler, 1999: 144.

on camera, charm and personality, sex-appeal, attractive voice and bearing.«³³ Wenngleich nicht alle dieser Attribute auf Warhol zutreffen, so zeichnet er sich doch, wie in den Selbst-Portraits ersichtlich ist, durch eine ungewöhnliche Präsenz vor der Kamera aus, die ihn zu jener geheimnisumwitterten Persönlichkeit macht, als die er sich selbst gerne sieht. Mit dem Talent, sich eindrucksvoll in Pose zu setzen, versprüht er eine beträchtliche Portion an Charisma. Unter der Einflussnahme des deutschen Soziologen Max Weber wird das Wort ›Charisma‹ – im ursprünglichen Sinn als »a free gift or favour vouchsafed by God's grace, a talent«³⁴ auf rein theologische Aspekte reduziert – auf politisch-öffentliche sowie private Bereiche übertragen und semantisch angereichert. Es steht folglich für »a certain quality of an individual personality by virtue of which he is set apart from ordinary [people] and treated as endowed with supernatural, superhuman or at least superficially exceptional qualities.«³⁵ Charisma kann somit nicht erlernt, sondern nur geweckt werden. In der Auflistung jener, welche über charismatisches Appeal verfügen, reiht Dyer auch Warhols zwei wesentliche Superstars ein: Marilyn Monroe und Elvis Presley.³⁶ Warhol, der sich der Ausstrahlung dieser beiden bemächtigt und dadurch sein der Starqualität zugehöriges eigenes Charisma kreiert, bannt mit deren ausgefallenen Bildern den Blick, um eine dem charismatischen Appeal innewohnende Essenz – die das Publikum einvernehmende ästhetische Attraktion – aufleuchten zu lassen.³⁷

Durch das Charisma bedingt, gereicht es den Stars sogar zu Analogien mit mythischen Helden oder unsterblichen Göttern. Morin bekräftigt, dass Berühmt- und Gottheiten beziehungsweise Helden eminente Attribute teilen.³⁸ So kongruieren die Stars mit den Göttern in der für sie charakteristischen Unsterblichkeit, zumal alle *Celebrities* von Warhol, sich selbst eingeschlossen, in der von ihm visualisierten Erinnerung durch beständige Repetition in unablässiger Folge von immer neuen Variationen weiterleben. Den Helden entsprechen sie dadurch, dass sie die in der klassischen Mythologie typischen drei Phasen zu meistern haben: erstens den Aufbruch aus der alltäglichen Welt in die wundersame, zweitens die

33 Jarvie, 1970: 149.

34 Aberbach, 1996: ix.

35 Weber, 1968: 329.

36 Vgl. Dyer, 1998: 31.

37 Vgl. auch Aberbach, 1996: xi. Dieser benennt die eine der zwei sich beim charismatischen Appeal einstellenden Bedeutungen als »a powerful aesthetic attraction to the public.«

38 Vgl. Morin, 1972: 26: »[L]es stars sont [...] analogues par certains traits aux héros de mythologies ou aux dieux de l'Olympe.«

Initiation mit den bevorstehenden Prüfungen und dem entscheidenden Sieg, drittens die Rückkehr vom Abenteuer und die Macht über die Mitmenschen.³⁹ Genau genommen lösen die Stars in dieser personalisierten Außergewöhnlichkeit die Götter und Helden ab. Die Berühmtheiten entwickeln sich gerade in der Nachkriegszeit Amerikas immer mehr zu »herausragenden Leitbildern, deren Verständnis ähnlich relevant wird wie in früheren Phasen der Menschheitsentwicklung das Verständnis von Göttern, Helden und Staatsoberhäuptern.«⁴⁰ Konsequenterweise halten Warhols Superstars dem göttlichen Vergleich problemlos stand: Er selbst wird als göttlicher Priester verehrt, sein Elvis Presley als Heiliger, Schutzengel oder sogar alter Christus und seine Marilyn Monroe als Sex- oder Liebesgöttin.⁴¹ Dieser setzt Warhol in *Gold Marilyn* (Abb. 3.1, 3.2) ein entsprechendes bildliches Denkmal, indem er ihr eine spirituelle Note verleiht und sie zu einem religiösen Sinnbild erhebt. Er staffiert sie als vergoldete byzantinische Ikone aus und spielt mit ihren entkörperlichten Lippen auf die starre Isolation heiliger Reliquien an, die laut Rosenblum das Fundament für eine neue Religion legen.⁴² Marilyn Monroe ist ganz mit Gold überzogen, der Farbe des himmlischen Jerusalems, was ihren vergoldeten oder (göttlich) erhabenen Status signalisiert.⁴³ Auf eine Münze geprägt (Abb. 3.2), erhält dieser zugleich einen merkantilen Wert und wird an das kapitalistische System der Nachkriegszeit gekoppelt. Dennoch scheint Marilyn den Austauschwert bei weitem zu übersteigen, ist also gar nicht erst verhandelbar, weil sie in ihrer Einzigartigkeit gerade auf der in einem weiten Raum platzierten Goldplatte (Abb. 3.1) der irdischen Welt und somit den irdischen Belangen wie dem Merkantilismus gänzlich entrückt wirkt. Stattdessen wird ihr eine überweltliche Wirkung verliehen, zumal die geschwungenen Lippen, die Augen, die Locken, das Gesicht, das durch die angewandte Siebdrucktechnik das Volumen und jede Realistik verloren hat, sich vom Hintergrund des Bilds lösen und wie Sterne auf einem goldenen Himmel schweben.⁴⁴ Marilyn verfügt nun über eine göttliche Ausstrahlung, über jenes Charisma, das besonders durch die emphatische, wiederkehrende Helligkeit unterstrichen wird; der beinahe nahtlose Übergang von blassem Teint zu platinblondem Haar zu goldenem Hinter-/Untergrund mutet geradezu übermenschlich an.

39 Vgl. Campbell, 1999: 55-236.

40 Faulstich/Korte, 1997: 89.

41 Vgl. Rosenblum nach McShine, 1989: 34, Doss, 1999: 31, 79, 111 und McCann, 1988: 42.

42 Vgl. Rosenblum nach McShine, 1989: 34.

43 Vgl. Honnert, 2004: 84.

44 Vgl. ebd.

46 Vgl. hierzu sowie im Folgenden Sabin, 2002: 42.

47 Ebd.

breiten, dass sich Kriminalität nicht auszahlt; *Popeye* (Abb. 3.4) als Verteidiger der Schwachen, in explosiver Graphik dargestellt als Synekdoche mit kampfeslustig erhobenen Fäusten, die ebenso burlesk scheinen wie seine ganze Matrosenfigur; *Superman* (Abb. 3.3) und *Batman* (Abb. 3.5), die mit der kalligrafischen Intensität und der exzessiven Dynamik des *Comic Strips* auf ihre Supermacht anspielen, zugleich aber als der Gesellschaft entfremdete, maskierte Retter dezentralisiert werden durch den Einbezug von Situationselementen und Zeitungsfragmenten, von Ungenauigkeiten und Schmutzflecken.⁴⁸

Die mythische Heldenhaftigkeit von *Dick Tracy*, *Popeye*, *Superman* und *Batman*, die den göttlichen Status der Stars noch forciert, impliziert eine mit dem veränderten Selbst-Konzept neue oder wieder gewonnene Spiritualität und kultisch-religiöse Ehrerbietung. Doss liefert den Beweis, dass die Berühmtheiten infolge ihrer Übereinstimmung mit Helden und Göttern spirituelle Beziehungen fördern und festigen, beinahe fanatisch-kultischer Anbetung unterworfen sind sowie eine Form von Religion konstituieren.⁴⁹ Am Beispiel von Elvis Presley vollzieht sie den in der Nachkriegszeit Amerikas vermehrt betriebenen Starkult nach. Sie beschreibt eindrücklich, wie in den Jahren nach dessen Tod eine regelrechte Elvis-Religion entstanden ist:

replete with prophets (Elvis impersonators), sacred texts (Elvis records), disciples (Elvis fans), relics (the scarves, Cadillacs, and diamond rings that Elvis lavished on fans and friends), pilgrimages (to Tupelo and Graceland), shrines (his Graceland grave site), churches (such as 24-Hour Church of Elvis in Portland, Oregon), and all appearances of resurrection (with reported Elvis sightings at, among other places, a Burger King in Kalamazoo, Michigan). Ritual activities that occur in Memphis each August during Elvis Week [...] are cited as further evidence of Elvis's cult status.⁵⁰

Warhol imitiert dessen Kultstatus in seinen dem Idol gewidmeten endlosen Serien, in denen die Auferstehung von Elvis wie in einer (kirchlichen) Zeremonie permanent angepriesen wird (Abb. 3.7). Mit dessen konstant zur Verehrung dargebotenen Bildern, die sich in die gesamte Star-Galerie einreihen, erinnert Warhol an eine Anthologie nachchristlicher Heiliger oder an verdrängte Archetypen, denen er in der postindustriellen amerikanischen Gesellschaft erneut Beachtung verschafft – sozusagen als neuerlicher Halt in einem komplexen Medienwirr-

48 Vgl. hierzu Stich, 1987: 148-155.

49 Vgl. Doss, 1999: 70-72.

50 Ebd.: 72.

warr, als Ersatzfunktion für die auslaugenden, indifferenten Technologien und Maschinen.⁵¹

Durch die kultisch-religiöse Verehrung im Mythos eingebettet, unterstützt der Star zwar den Gemeinschaftssinn, wird dadurch aber auf einen Signifikantenstatus dezimiert. Gemäß Cupitt trägt der Mythos daher folgende Bedeutung:

[A] myth is typically a traditional sacred story of [...] *archetypal or universal significance which is recounted in a certain community* and is often linked with a ritual; [...] it tells of the deeds of superhuman beings such as gods, demigods, heroes, spirits or ghosts; [...] it is set *outside historical time* in primal or eschatological [...] time or in the supernatural world, or may deal with the comings and goings between the supernatural world and the world of human history; [...] the superhuman beings are imagined in anthropomorphic [i.e. humanly formed] ways, [...].⁵²

Der Mythos, der einen mit Warhol in eine übernatürlich-poppige Star-Welt versetzt, erfüllt also zwei primäre Funktionen: Er begründet mit der kultischen Verehrung die Gemeinsamkeit der Menschen und zieht durch diese universale Geste eine Entleerung der Geschichte nach sich. Einerseits dient er als Schlüssel zum tiefsten geistigen Potential sowie als Identifikationsfaktor zwischen Individuum und Gesellschaft, welche beide von der ewigen Suche nach Wahrheit, Sinn und Bedeutung beherrscht werden.⁵³ In diesem Sinne nähert sich der Begriff ›Mythos‹ dem Traum an, so dass der »Traum [...] verpersönlichter Mythos [ist], der Mythos entpersönlichter Traum, [...]«⁵⁴ Andererseits führt gerade die Reproduktion kohärenter Mythen, die in ihrem Wesen der komplexen Realität der 1950er und 1960er widersprechen und somit die Wandelbarkeit der (amerikanischen) Welt kaschieren, zu einer Entledigung der Historie.⁵⁵ Daraus folgt, dass der Star als mythische Figur nichts anderes als ein reiner Signifikant ist, sich auf andere (textuelle oder visuelle) Signifikanten beziehend. Er personifiziert daher wiederum Barthes' Beschreibung vom Mythos: »Der Mythos [...] ist eine Sprache, die nicht sterben will, er entreißt dem Sinn, von dem er sich nährt, hinterlistig Dauer, er ruft in ihm einen künstlichen Aufschub hervor, in dem er sich behaglich einrichtet, er macht aus ihm einen sprechenden Kadaver.«⁵⁶ An Warhols

51 Vgl. Bianchi/Doswald, 2000: 127.

52 Cupitt, 1982: 29 (Hervorhebung meinerseits).

53 Vgl. Campbell, 1999: 13-17.

54 Ebd.: 26.

55 Vgl. Bronfen, 1995: 420.

56 Barthes, 1964: 117.

Reproduktionen wird dies verdeutlicht, zumal jedes Star-Image eine Kette weiterer Images hervorruft (Abb. 3.7), den Sinn somit künstlich aufschiebt und dessen unbegrenzte Gültigkeit erzwingt.

Die Degradierung des Stars von einem göttlichen Leitbild zu einem Signifikanten oder »sprechenden Kadaver« (nach Barthes) veranlasst Warhol, die bewährten Konzepte von »Ruhm« und »Berühmtheit« zu überdenken. Da der Mythos durch die Verschleierung der unlösbaren alltäglichen Konflikte von der Geschichte abgeschnitten ist, ereilt den Ruhm in der Nachkriegszeit dasselbe Schicksal: Durch seine Wirkung in der Jetztzeit, was Warhol in dem berühmterbüchtigten Diktum »In der Zukunft wird jeder fünfzehn Minuten lang berühmt sein«⁵⁷ komprimiert, gerät er schnell in Vergessenheit und kann den Stars die göttliche Unsterblichkeit nicht mehr gewähren. Das kurzzeitige Aufflackern des Ruhms irritiert die sich gerne darin sonnenden *Celebrities*, insbesondere weil es im narzisstischen Nachkriegs-Amerika nun allen, auch den vermeintlich Normalsterblichen, dazu gereicht, sich öffentlich in Szene zu setzen, um so für einen kurzen Moment berühmt zu werden. »*Mr. Nobody and the All-American*«⁵⁸ können ein Star werden, wie Warhol mit den 36qm großen schwarzweißen Wandbildern *Thirteen Most Wanted Men* (Abb. 3.8) demonstriert, die er für die Fassade des New York State Pavillons auf der New Yorker Weltausstellung gefertigt hat.⁵⁹ Warhol setzt 25 Holzfaserplatten zusammen, auf denen er Verbrecherfotos, Kriminelle in Frontal- und Profilansicht, veröffentlicht. Die steckbrieflich gesuchten Männer kürt er mit der gleichen Selbstverständlichkeit, die er bei den Filmstars an den Tag legt, zu Berühmtheiten. Da er damit für politischen Disput sorgt, vor allem beim Gouverneur des Staates New York, Nelson A. Rockefeller, und dem Präsidenten der Weltausstellung, Robert Moses, ist er gezwungen, die Bilder zu ersetzen. Er ist sich der Konsequenz von deren Veröffentlichung und der dadurch initiierten Popularität zwar bewusst, kommentiert dies aber mit leicht zynischem Unterton: »In gewisser Weise war ich froh, dass das Wandbild weg war: Nun müsste ich mich nicht schuldig fühlen, wenn einer der Verbrecher gefasst und dem FBI übergeben worden wäre, nur weil ihn irgend jemand auf meinem Wandbild erkannt hätte.«⁶⁰ So wiederholt er die Serie noch einmal im Fotosiebdruck auf der Leinwand, um die zum Urteil verdammtten kriminellen Subjekte bis zur Erkennungslosigkeit zu entwerten (Abb. 3.9).⁶¹ Deren Gesichter

57 Warhol nach McShine, 1989: 451.

58 Stich, 1987: 174.

59 Vgl. hierzu wie im Folgenden Sabin, 2002: 73f. und Osterwold, 2007: 176.

60 Warhol nach Osterwold, 2007: 176.

61 Vgl. Bastian, 2002: 33.

lösen sich in schemenhafter Physiognomie schwarzer Rasterpunkte auf, die Morphologie verliert sich in der Abwesenheit der Individualität der diskriminierten Objekte. Laut Bastian exemplifiziert sich hinter der Oberfläche der Nichtigkeit auch »eine Form der sinnlosen Heimsuchung, die, einem unsichtbaren Morphem gleich, auf das ganze Werk verweist.«⁶² Darüber hinaus zeigt sich, dass der den Verbrechern von Warhol verliehene Ruhm so schnell verblasst ist, dass die vermeintlichen Stars nur temporär spruchreif werden. Eine spürbare Unsicherheit den Status »berühmt« betreffend keimt auf. Warhols Superstar Marilyn Monroe kleidet diese in Worte: »There was a reaction that came to the studio, the fan mail, or when I went to a premiere, or the exhibitors wanted to meet me. I don't know why.«⁶³ Auch der von Warhol bewunderte Zeitgenosse Truman Capote beschäftigt sich eingehend mit der Frage nach dem Star-Appeal und zweifelt dabei an der dafür erforderlichen Begabung: »Ich will nicht behaupten, Andy Warhol habe kein Talent [...] Aber ich könnte nicht sagen, worin genau sein Talent besteht [...]«⁶⁴

Aus der Ungewissheit, was die *Celebrity* in der modernen Nachkriegszeit definiert, resultiert die Einsicht, dass diese weniger aufgrund spezifischer Fähigkeiten, sondern eher dank ihres Bekanntheitsgrades be-/geachtet wird. Eine empirische Studie belegt, dass weder alle Stars über ausreichendes Talent verfügen noch ausgesprochen talentierte Akteure notwendigerweise zum Star erkoren werden.⁶⁵ Die Begabung kann somit unter Umständen, muss allerdings nicht zwangsläufig zum Durchbruch verhelfen. Vielmehr verdankt die Berühmtheit ihren Erfolg nicht wie einst die Helden den herausragenden Leistungen, sondern schlicht ihrem Auftauchen zur richtigen Zeit am richtigen Ort. Somit neigt die *Celebrity* als zufällige Größe dazu, den auserwählten *Hero* in den Schatten zu stellen.⁶⁶ Boorstin bringt die Kluft zwischen früherem Heldentum und aktuellem Starkult auf den Punkt: »The hero was distinguished by his achievement; the celebrity by his image or trademark. The hero created himself; the celebrity is created by the media. The hero was a big man; the celebrity is a big name.«⁶⁷ Zwar

62 Bastian, 2002: 33 sowie das letzte Kapitel TROUmatic.

63 Monroe nach Fowles, 1992: xii.

64 Capote nach Bourdon, 1989: 32.

65 Vgl. Dyer, 1998: 16.

66 Vgl. Boorstin, 1992: 66. Er unterscheidet konsequent zwischen heroes und celebrities, weil er die erste Gruppe als natürlich-begabte, die zweite als künstlich-fabrizierte einstuft. Seine Schlussfolgerung (1992: 48) lautet demzufolge: »Celebrity-worship and hero-worship should not be confused.«

67 Boorstin, 1992: 61.

täuschen die als Pseudo-Events getarnten Berühmtheiten einen in ihrer angeblich höheren Bedeutung darüber hinweg, dass ihr Ruhm als willkürliche und irrationale Begleiterscheinung entwertet wird, doch sind sie *de facto* nichts anderes als international publizierte und publizierbare Markenzeichen – wie die Konsumgüter allgemein.⁶⁸ In diesem Sinne unterscheiden sie sich nur noch geringfügig von der Masse, hauptsächlich durch einen Mehrwert an Popularität, wie die Untersuchung des Wortes ›Celebrity‹ beweist: Denn *Celebrity*, auf die lateinische Bezeichnung *Celebritas* oder *Celeber* referierend, bezeichnet »the condition of being much talked about; famousness, notority.«⁶⁹ So nimmt die Berühmtheit tautologische Züge an, da jede neue Schlagzeile, jedes neue Bild, ja sogar jedes (von Warhol) erneute Zeigen der bekannten Bilder die Berühmtheit erhöht, ohne damit jeweils etwas grundsätzlich Neues auszusagen.⁷⁰ Der Ruhm besteht letztlich in der schieren Berühmtheit selbst; der Star ist nicht berühmt, weil er großartig ist, sondern großartig, weil er berühmt ist.

Da sich die Stars seit der Nachkriegszeit kaum mehr – einzig durch das Popularitäts-Plus – von der Masse abheben, erleiden sie einen Verlust ihrer Göttlichkeit und führen ein profanes Dasein. Gelten sie in den Tagen der Stummfilme noch als unnahbare *Godheads*, so büßen sie bei zunehmender physischer und psychischer Nähe zum Publikum ihren zuvor privilegierten Status ein.⁷¹ Warhols Star-Images zeugen ebenfalls von dieser Veränderung, da sie in ihren poppigen, bunten, marktschreierischen Farben eine Plakativität und Greifbarkeit suggerieren, die Beifall heischend und äußerst aufdringlich (*intimidating*) wirkt (Abb. 3.11-3.16). Die Stars sind demzufolge nicht mehr besonders, sondern schlicht gewöhnlich und vertraut. Sie nehmen irdische Züge an und partizipieren mit ih-

68 Vgl. zur Charakterisierung der pseudo-events Boorstin, 1992: 39f. Vgl. auch Dyer, 1998: 13. Dieser beschreibt diese folgendermaßen: »[T]hey appear to be meaningful, but are in fact empty of meaning.«

69 Boorstin, 1992: 57. Vgl. auch Boorstin, 1992: 154. Er formuliert die Tatsache folgendermaßen: »[The] celebrities [...] [are] to be distinguished by their well-knownness more than by any other quality.« Vgl. auch Gamson, 1994: 1: »Talent has nothing to do with it. [The celebrity] wants to be celebrated not for doing, but for being.« Vgl. letztlich Gabler, 1999: 144: »Celebrity, [...], seem[s] less a function of what one did than of how much one was perceived.« Boorstin, 1992: 74, gelangt folglich zum Schluss, dass die Celebrity »usually nothing greater than a more-publiced version of us« ist.

70 Vgl. Lüthy, 1995: 48.

71 Vgl. Schickel, 1962: 13f.; Stacey, 1994: 241 und Dyer, 1998: 22f.

rer Sterblichkeit am menschlichen Leben.⁷² Mit ihrer zunehmenden Alltäglichkeit zerfällt das Traumgespinnst des göttlichen Star-Mythos, und die Worte von Nietzsches Zarathustra »Tot sind alle Götter«⁷³ hallen in der *Celebrity Culture* wider.

Die Popularität der nunmehr »vermenschlichten« Berühmtheiten wird erst bei durchdachter Vermarktungsstrategie und schrittweiser Konstruktion erzielt. Die Existenz und der Erfolg der Stars hängen vor allem von elaborierten Reproduktionsvorgängen und Manipulationsmechanismen ab,⁷⁴ die laut Boorstin vielfach von der Presseagentur gesteuert werden: »Two centuries ago when a great man appeared, people looked for God's purpose in him; today we look for his press agent.«⁷⁵ Schon zu Beginn der Karriere wird die künftige *Celebrity* transformiert und auf ein bestimmtes Image zugeschnitten. Warhol als Künstlerstar, dessen Fixierung auf Ruhm und Geld sich in der Glitzerwelt Hollywoods widerspiegelt, setzt sich uneingeschränkten Veränderungen aus, um sich in der Prominentenszene einzugliedern. Er bemüht sich darum, sein eher schäbiges Aussehen, das ihm eben jenen Beinamen »raggedy Andy« einträgt, gemäss dem *American Dream* von Schönheit aufzupolieren und den ursprünglichen Namen zu vereinfachen.⁷⁶ Überzeugt erklärt er:

Du musst deinen Namen ändern, wenn du berühmt werden willst. [...] Zeitungen haben nur soundsoviel Platz für die Namen der Menschen. Und wenn dein Name zu lang ist, passt er nicht in diesen Platz, und dann nehmen sie den Namen von jemand anders, und der wird an deiner Stelle berühmt.⁷⁷

Auch Warhols Superstar Marilyn Monroe macht anfänglich eine umfassende Metamorphose durch, die den Namen einschließt: Die Zähne werden begradigt, die Nase wird geliftet, das Haar platinblond gefärbt und der Haaransatz nach oben versetzt, der schwerfällige, für die Publikation in der Zeitung eindeutig zu lange Name »Norma Jean Baker Mortensen« auf die wohlklingende, kurze Alliteration *MM* – Marilyn Monroe – reduziert.⁷⁸ Obwohl Warhols zweiter Superstar Elvis Presley seinen Namen beibehält, wahrscheinlich weil er prägnant und wür-

72 Vgl. Morin, 1972: 33.

73 Nietzsche, 1980: IV/102.

74 Vgl. Dyer, 1998: 12f.

75 Boorstin, 1992: 45.

76 Vgl. Sabin, 2002: 20f., 27 und 102.

77 Warhol nach Sabin, 2002: 102.

78 Vgl. McCann, 1988: 43; Fowles, 1992: 93 und Bronfen/Straumann, 2002: 61.

zig genug ist, wird er dazu angehalten, seine Frisur zu der für ihn namhaften Elvistolle (mit Backenbärtchen) zu stylen und sein Hillbilly-Gehabe einem weltmännischen Manierismus anzupassen.⁷⁹ Die so bereits vorfabrizierten Images werden während der Karriere mittels Werbung, Publizität, Filmen und kritischen Kommentaren weiter propagiert und ausgebaut, eventuell sogar (leicht) verändert. Tatkräftig unterstützt Warhol diese in der Nachkriegszeit Amerikas einsetzenden Vermarktungsstrategien. Er borgt sich ein Werbefoto – und somit ein von kulturellem Umlauf determiniertes Image – von Marilyn Monroe aus dem Film *Niagara* (Abb. 3.10) und macht es sich unter produktionsästhetischen Aspekten zu eigen, indem er den Bildausschnitt radikal verengt und so den Konstruktcharakter von deren Antlitz verstärkt.⁸⁰ Er löst das Gesicht vom Körper ab, so dass allein der starr ins Bild einquadrierte Kopf übrig bleibt, positioniert ihn durch ebendiese Einrahmung und vervielfältigt ihn mit dem Siebdruckverfahren unendlich (Abb. 3.11).⁸¹ Dabei nimmt er eine Steigerung des Hell-Dunkel-Kontrastes vor, die Marilyns Gesicht auf ein flaches Klischee reduziert, durch das der Blick hindurch zu fallen scheint. Die Klischierung erhöht Warhol allerdings noch mit den schablonierten, grellen Farben und der Prägnanz der Gesichtszüge (Abb. 3.12), so dass durch das Fokussieren auf den Kopf Marilyns makellose Züge im wahrsten Sinne gross herauskommen: »Marilyns Gesicht ist flach und zugleich bodenlos, es ist erstarrt und entleert von allem, was an ihr Mensch ist, zugleich aber von gesteigerter Präsenz in dem, was sie zum [göttlichen] Mythos macht, zum so hellen Stern, dass ›neben ihm die Sonne verblasst.«⁸²

Der Ruhm, das Charisma und die (göttliche) Schönheit der Stars sind folglich das Resultat eines künstlichen Herstellungsprozesses. Boorstin weist darauf hin, dass der Ruhm seit dem letzten Jahrhundert, mit dem Einsetzen der graphischen Revolution, willentlich artifiziell erzeugt wird.⁸³ Es erscheint also folgerichtig, dass die Ausstrahlung der Stars auf das von Warhol so exzessiv betriebene *Mise-en-Scène*, auf »[t]he cinematic rhetoric of lighting, colour, framing, composition and [...] placing«⁸⁴ zurückzuführen ist. Das stundenlange Sitzen in der Maske wird von Warhol anhand der auffallenden Farbgebung Marilyns imi-

79 Vgl. Fowles, 1992: 43.

80 Vgl. Lüthy, 1995: 50, 54.

81 Das Gesicht steht hier als *pars pro toto* für den ganzen Körper und gilt deshalb als kulturelles Phänomen – als Image an sich. Vgl. dazu Preimesberger, 1999: 16f. und Deleuze/Guattari in Preimesberger, 1999: 208-210.

82 Lüthy, 1995: 54.

83 Vgl. Boorstin, 1992: 48.

84 Dyer, 1998: 117.

tiert (Abb. 3.12, 3.14), bei welcher er die Farben des Lippenstifts, des Lidschattens und der Haare, die schon bei deren realen Person ins Auge springen, überbetont.⁸⁵ Angesichts des viel zu grellen *Make-ups* drängen sich, wie Spohn behauptet, sowohl Reflexionen zur generellen Funktion von Schminke als auch zu deren besonderen Status in der Welt des Glamours auf.⁸⁶ Die in der Nachkriegszeit vermehrt künstlich gestützte Schönheit, die deren natürliche Wirkung gänzlich außer Kraft setzt, wird bei Warhol in *Marilyn Monroe's Lips* (Abb. 3.15) als fast schon pervers zu nennende fetischisierende Detailversessenheit dieser Zeit entlarvt:

Die Isolierung bestimmter physiognomischer und anatomischer Details – Augen, Lippen, Brüste, Pobacken, Beine – spielt in der öffentlichen Wahrnehmung von Medienfiguren eine wichtige psycho-sexuelle Rolle. Dadurch, dass [Warhol] das gesamte Bild ausschließlich mit Marilyn Monroes Mund anfüllt, unterstrich Warhol nicht nur diese Tatsache, sondern verwandelte ein physiognomisches Merkmal, das im Kontext des gesamten Gesichts etwas Glanzvolles hatte, in etwas Abstoßendes. Eine derartige Verbindung von Glamour und Hässlichkeit sollte in Warhols Werk noch häufiger auftreten.⁸⁷

Warhols übertrieben gezeichnete, aufs Detail fixierte Attraktivität verzerrt die Star-Images so sehr, dass sie in ihrer Maskenhaftigkeit als gesellschaftliche, performative Zeichen entlarvt werden, die wegen ihres abstoßenden Effekts zur Distanzierung aufrufen.⁸⁸ Baudrillard betont deshalb, dass der Star kein ideales, sondern ein rein künstliches Wesen ist.⁸⁹

Da Warhol die Berühmtheiten teils als außergewöhnlich-überirdische, teils als gewöhnlich-irdische Erscheinungen vermarktet, rekonstituiert er eine Dialektik des Natürlich-Künstlichen, die sich wiederum in den biografisch-historischen Fakten konstruierter Fiktionalität mischt. Er kombiniert das Außeralltägliche mit dem Alltäglichen dergestalt, dass die Stars in gleicher Weise an der göttlichen wie an der menschlichen Welt teilhaben.⁹⁰ Ihre Zugehörigkeit zu zwei Welten

85 Vgl. Spohn, 2008: 95ff.

86 Vgl. ebd.: 96.

87 Shanes nach Spohn, 2008: 97.

88 Warhol, 1991: 57 warnt selbst vor der verheerenden Wirkung künstlicher Schönheit: »Man sieht am ehesten zum Küssen aus, wenn man kein Make-up trägt. Marylins Lippen [sind] nicht zum Küssen, aber sehr fotogen.«

89 Vgl. Baudrillard, 1990: 95. Marilyn Monroe bringt nach Lujters, 1986: 24 ihre eigene Künstlichkeit zur Sprache: »There's only one sort of natural blonde on earth: albinos.«

90 Vgl. Morin, 1972: 114, welcher von der »dialectique du naturel-artificiel« spricht.

spiegelt sich in den von Morin kreierten Doppelbegriffen »terre-étoile« und »dieux anthropomorphes«⁹¹ wider. Da die Stars einen in der mythischen Götter- und Heldenwelt mit natürlich angeborenen Begabungen verzaubern, im entmythologisierten menschlichen Dasein jedoch als Markenzeichen »künstliches Produkt« entzaubern, werden deren Natürlichkeit und Künstlichkeit bei Warhol vermengt: »The story of celebrity as natural phenomenon rewarding the deserving [is] joined [...] with the story of celebrity as an artificial product.«⁹² Aus diesem Grunde unternimmt Barthes in seinen *Mythen des Alltags* den Versuch aufzuzeigen, dass Natur und Kultur in Wahrheit identisch sind. Er demaskiert den Mythos als die systematische Repräsentation der bourgeoisen Denkweise und definiert ihn daher als »entpolitisierte Aussage«, welche die »geschichtliche, bedingte, kurz die *hergestellte* Eigenschaft«⁹³ des Kapitalismus unterdrückt. Dadurch sind Warhols fotomechanische Siebdrucke auch die referentielle Illusion *par excellence*, zwischen versteckter Differenz und offensichtlicher Indifferenz von Realität und Image, Privatem und Öffentlichem, Utopie und Heterotopie schwankend. Denn als Instrument neuer Mystifizierungen enthüllt und verformt die Fotografie die ewiglich begehrte Realität.⁹⁴ Zwar verbürgt sie die ersehnte Essenz, indem sie die wirkliche Vergangenheit mit der Faktizität des Augenblickes, das »Es-ist-so-gewesen« mit dem »Das ist es!«⁹⁵ verschränkt, doch holt sie in dieser unlogischen Konjunktion von einmal/früher und jetzt einen Affekt ein, welcher sie als eine »verrückte Wahrheit« enttarnt – »falsch auf der Ebene der Wahrnehmung, wahr auf der Ebene der Zeit.«⁹⁶ So vermischen sich einerseits in der momentanen Beglaubigung dessen, was tatsächlich gewesen ist, ein berührbares, öffentlich konsumierbares Star-Bild und eine unberührbare, private Person,⁹⁷ andererseits involviert die fotomechanische Reproduktion die Dissonanz zwischen Referenz und Illusion, zumal sie die vergangene Realität durch die selektive, optionale, fantastische Szene artifiziell in der Gegenwart repräsentiert.⁹⁸ Warhols Star-Serie fesselt einen folglich mit der Realität des Nicht-Realen, welche die Differenz und Indifferenz von empirisch erfahrbarer Welt und bildlicher Darstellung gleichzeitig kommunizieren: »Le film terminé, l'acteur redevient

91 Morin, 1972: 68, 97.

92 Gamson, 1994: 39.

93 Barthes, 1964: 131.

94 Vgl. Guidieri nach Horn, 1987: 82.

95 Barthes, 1989: 124. Vgl. auch Wolf, 2002: 89-107.

96 Barthes, 1989: 124, 126.

97 Vgl. Barthes, 1989: 92, 97, 109f.

98 Vgl. McCann, 1988: 73.

l'acteur, le personnage reste le personnage, *mais de leur mariage, est né un être mixte qui participe de l'un à l'autre, les enveloppe l'un et l'autre: la star.*⁹⁹

In erster Linie zeigt Warhol die Berühmtheit daher als private Person, die wegen ihrer Existenz in der realen Welt authentisch erscheint.¹⁰⁰ Sie ist ganz offensichtlich immer mehr als die bloße öffentliche Schauseite der Bilder, so dass ihrer wirklichen Komponente im Leben eine größere Gewichtung beigemessen wird als der darstellerischen Funktion im Film: »The people of the movies [come] before us first of all as people, and only secondly as actors – artists – if at all.«¹⁰¹ Dies beweist nicht nur, dass erst die Körper-Substanz den Star-Körper erstellt, sondern deutet zugleich auf ein konstantes, echtes Selbst der *Celebrity* hin – distinkt von sozialen und repräsentierten Rollen.¹⁰² Diese Tatsache unterstreicht Lee Strasberg, der berühmte Schauspiellehrer Marilyn Monroes, der klar zwischen öffentlichem Bild und privater Wirklichkeit des Stars differenziert: »I saw that what [Marilyn] looked like was not what she really was, and what was going on inside her was not what was going on outside, [...]«¹⁰³ In der Eigenheit als privater, biologischer Körper aus Fleisch und Blut wirkt die Berühmtheit regelrecht unnachahmlich und erweckt die Neugier auf den einzigartigen Menschen hinter dem Bild.¹⁰⁴ Da der Star als Persönlichkeit interessiert, ja zum eigentlichen Brennpunkt der Aufmerksamkeit wird, hat sich als fester Bestandteil des Star-Systems in der Nachkriegszeit eine Publikationsindustrie etabliert, die den Wunsch, in dessen privates Dasein einzudringen, zu erfüllen verspricht. Auch Warhol versucht mit seinen *Close-Ups* einzelner Starimages die menschlichen Eigenheiten der unvermittelt individuellen Persönlichkeit zu ergründen (Abb. 3.12, 3.14).¹⁰⁵ Mit dem Gesicht als wichtigstem Identifikationsschlüssel, das mit dem Ursprungsbild der Person des Stars auf subtile Weise verknüpft ist, übermittelt er die unverwechselbaren Züge und den individuellen Habitus, die in ihrer Unvergleichbarkeit leider nie ganz erfassbar sind.¹⁰⁶

Indem die reale Privatperson des Stars in ihrer Authentizität jegliche Austauschbarkeit vereitelt, rückt sie an einen nicht greifbaren Ort in der Ferne und entzieht sich dem Zugang. Die Neugier auf die wahre Persönlichkeit des Stars

99 Morin, 1972: 38.

100 Vgl. Gledhill, 1998: 135.

101 Griffith, 1970: xiii.

102 Vgl. Dyer, 1998: 21.

103 Strasberg nach Luijters, 1986: 5.

104 Vgl. hierzu sowie im Folgenden Lüthy, 1995: 45.

105 Vgl. zu den authentisch erscheinenden Close-ups Dyer, 1998: 15.

106 Vgl. zum Gesicht als Identifikationsfaktor Preimesberger, 1999: 15.

wird nie komplett befriedigt – weil sie weder befriedigt werden soll noch kann.¹⁰⁷ Das Wissen über das Individuum hinter der schönen Fassade speist sich aus Biographien, Interviews, Bildreportagen, Magazinen und dergleichen, also wiederum nur aus Sekundärem, aus Bildern über das Labyrinth gefilterter Massenmedien.¹⁰⁸ Obschon diese ihre Auflagenstärke und ihre Einschaltquoten aus der Behauptung ziehen, »der Oberfläche des Stars die Tiefe seiner wahren Persönlichkeit hinzuzufügen, entpuppt sich diese Tiefe als bloße Verknüpfung weiterer [tautologischer] Oberflächen sprachlicher und bildlicher Art. Die ›Wirklichkeit‹ hinter dem photographischen Bild ist [...] ein intertextuelles Konstrukt.«¹⁰⁹ Um dieses Konstrukt zu visualisieren, schafft Warhol sowohl eine intertextuelle Bild-Serie der Stars (Abb. 3.11) als auch ein einzeln rekonstruiertes Star-Bild (Abb. 3.12), worin er dessen zweifellos vorhandene menschliche Existenz, das private, einzigartige Selbst, zwar impliziert, diese Implikation aber explizit als nie habhaft darstellt. Warhols fotomechanische Siebdrucke fangen die Stars folglich als der irdischen Welt entrückte Außenseiter ein, die einen mit ihrem unerreichbaren Kern in Bann ziehen, sich gleichzeitig zunehmend aus der Reichweite entfernen. Besonders die farblichen Kontraste evozieren eine Andersartigkeit, die als störend empfunden wird und sich dem Fassungsvermögen widersetzt (Abb. 3.13). Die *Celebrities* erinnern in dieser zur Distanz aufrufenden, seltsamen Poppigkeit an die zuvor behandelte göttliche Abgehobenheit und verweisen mit ihrem untilgbaren Fremden wiederum auf das Konzept des Mythos. Wie die Konsumgüter insgesamt, in die sich die Star-Bilder einreihen, ist ihre Essenz ein dem öffentlichen, tautologischen Bild »unterworfenen Reichtum«, dem man sich in jenem unablässigen »Versteckspiel von Sinn und Form«¹¹⁰ verzweifelt nähern möchte. Diesem Spiel verfällt auch Warhol, weil seine Images zwischen Reichtum, übertriebener, poppiger Dekoration, und Armut, untertriebener Transparenz, rotieren (Abb. 3.11).

Die Nicht-Greifbarkeit der realen Starkomponente mündet in eine Krise des Subjekts, das mit der Zerstückelung der autonomen Identität in eine Pluralität von Maskeraden umschlägt. Angesichts von Warhols unendlich erscheinenden

107 Vgl. hierzu sowie im Folgenden Lüthy, 1995: 45.

108 Vgl. Rodman, 1996: 29: »The real Elvis – whoever (or whatever) he might have been – is ultimately unknowable to us, if for no other reason than that the Elvis we know when he was alive was never directly available in some unmediated fashion: like any other star, [he] was always only visible through a maze of mass media filters.«

109 Lüthy, 1995: 45.

110 Barthes, 1964: 97, 98.

Spiegelungen stellt sich nicht nur die Frage, was denn nun dieses private, unzulängliche Selbst des Stars ist, sondern auch ob es überhaupt jenseits kultureller Rekonstruktionen existiert.¹¹¹ In der Nachkriegswelt unzähliger Berühmtheiten tritt das Individuum als solch abstrakte Größe auf, dass das persönliche Selbst in jenem mythologischen Spiel nach Barthes mehr und mehr entschwindet – ein Umstand, den Jacques Lacan treffend als »withdrawal of self into the no-self«¹¹² bezeichnet hat. Warhol unterstreicht die Vorstellung eines sich im seriellen Spiegelkabinett verflüchtigenden Selbst mit folgender rhetorischer Frage: »Die Leute nennen mich immer einen Spiegel, und wenn ein Spiegel in einen Spiegel sieht, was ist dann zu sehen?«¹¹³ Der Traum einer einheitlichen, stabilen Identität wird demnach von der Fragmentierung multipler Images untergraben, so dass selbst der »wirkliche Mensch« hinter dem Star erneut als Bild erscheint.¹¹⁴ Das Reale kippt ins Fiktive, da die Stars wie die (im Film) dargestellten Charaktere nichts anderes als gezielt aufgebaute, fabrizierte Persönlichkeiten sind.¹¹⁵ Ihr auf einer Vielzahl an Rollen basierendes Image absorbiert nicht nur die private Individualität, sondern es grenzt sich gleichzeitig von jeder Natürlichkeit und Referenz jenseits der in Umlauf gesetzten Bilder ab.¹¹⁶ Dies bescheinigen auch Warhols Star-Images, zumal jedes einzelne von ihnen sich durch die künstlich-pop-pige Zeichenhaftigkeit eindeutig vom Ursprung gelöst hat und allein auf die mit ihm im Diesseits sich spiegelnden, omnipräsenten Bilder verweist (Abb. 3.13). Der glamourös rekonstruierte Kunst-Körper der Berühmtheit, das im Hier und Jetzt irritierend greifbare Image wird, so Boorstin, nun lebhafter und realer als die Realität selbst: »[We] thus live in a world where fantasy is more real than reality, where the image has more dignity than its original.«¹¹⁷ Die Vorherrschaft des Image über den realen Körper begründet das weit verbreitete Verständnis der »reality of appearance«¹¹⁸ – einer Realität, bei der alles, was real wirkt, auch als real empfunden wird.

111 Vgl. McCann, 1988: 27; Gamson, 1994: 18; Dyer, 1998: 21 und Bronfen/Straumann, 2002: 58.

112 Lacan nach Alford, 1992: 119.

113 Warhol nach Bianchi/Doswald, 2000: 53.

114 Vgl. Ewen, 1988: 79 sowie Lüthy, 1995: 45.

115 Vgl. Dyer, 1998: 20 sowie Wilder nach Aberbach, 1996: xi: »The question really is whether Marilyn is a real person or one of the greatest [...] products ever invented.«

116 Vgl. Bronfen/Straumann, 2002: 44.

117 Boorstin, 1992: 37. Vgl. in diesem Zusammenhang auch Buchloh in McShine, 1989: 52 und Gledhill, 1998: 210.

118 Jameson, 2001: 15. Vgl. auch Eco, 1989: 16.

Da in der Oszillation zwischen Realität und Imagination das künstlich hergestellte *Image* die natürliche, reale Star-Person überragt, verdient es besondere Betrachtung, zumal sich daran sekundäre Bedeutungen manifestieren, welche auf die Masse einen nicht zu unterschätzenden Einfluss ausüben. Auch wenn in der Osmose von Sein und Schein biografische Elemente in die gründlich kalkulierte Rekonstruktion hineinfließen, wird der Star-Körper als mythisches Zeichen vorwiegend von der Historizität erlöst und mit einer neuen semiotischen Komplexität aufgeladen.¹¹⁹ Die Größe des Stars liegt also nicht primär in seiner Schauspiel-Kunst, sondern in der Eignung als Rohstoff für ein *Image*, wobei der sich zu der damaligen Zeit bewährte *Screen Test* die jeweilige Bewerberin oder den jeweiligen Anwärter auf die Fotogenität hin prüft.¹²⁰ Während im Theater ursprünglich die zu spielende Figur die Konstante ist, die/der Darstellende hingegen die Variable, die danach beurteilt wird, wie glaubwürdig sie/er die Rolle zu verkörpern und ihr neue Aspekte zu entlocken weiß, dreht sich in Hollywoods Star-Maschinerie dieses Verhältnis um: Der Star wird nun zur fortwährenden Konstanten, wie sie auch fortwährend in Warhols Images gezeigt wird, wohingegen die Rolle als ihm auf den Leib geschriebene Funktion der Variablen übernimmt, weil daran bewertet wird, wie gut oder schlecht der Star abschneidet. Das spezifische *Image* soll zwar durch die neue Rolle bereichert, aber keineswegs völlig durchbrochen werden. Dadurch gewinnt die *Celebrity* mit jeder weiteren Rolle eine Palette an Zusatzbedeutungen, die politische, soziale, moralische oder ästhetische Werte umfasst und innerhalb jener ideologischen Matrix anzusiedeln ist, in welcher sie grundsätzlich auftritt.¹²¹ In ihrer bevorzugten Stellung, dem sogenannten *Status Quo*, inkarniert die Berühmtheit folglich die an ihre Epoche gebundenen kulturellen Normen und repräsentiert diese dem Publikum – so glaubhaft und realistisch wie möglich.¹²² Als Träger ideologischer Bewegungen schafft sie allerdings nicht nur die gesellschaftliche Ordnung affirmierende, sondern auch negierende Verhaltensmuster und demonstriert anhand dieses Rollenverhaltens, wie Leute tatsächlich agieren oder idealerweise agieren sollten.¹²³ Dadurch manipuliert der Star die Masse mit seinem *Image* so ge-

119 Vgl. Bronfen/Straumann, 2002: 48.

120 Vgl. hierzu sowie im Folgenden Lüthy, 1995: 47f.

121 Vgl. Schickel, 2000: x.

122 Vgl. Faulstich/Korte, 1997: 52.

123 Vgl. Dyer, 1998: 47-59 und Gledhill, 1998: 215f.

schickt, dass er diese in seiner das reale Umfeld bestätigenden oder entkräftenden Rolle zur Imitation anstiftet.¹²⁴

Bei der Verkörperung besagter Ideologien verkreuzt der Star als individualisierter sozialer Typus die persönliche mit der sozialen – häufig stereotypen – Identität und bildet einen Teil der kulturellen Auseinandersetzung mit gesellschaftlichen Problemen.¹²⁵ Einerseits reduziert er die jeweiligen in einer historischen Phase auftretenden (sozialen und politischen) Schwierigkeiten, dass er sie medial herunter- oder gar überspielt; andererseits deckt er diese auf, indem er die Konfliktsituation wie in Warhols Images beständig zur Schau stellt – sie privat verinnerlicht und öffentlich veräußerlicht. Auf diese Weise schärft er das Bewusstsein der Masse für Problematiken und verleitet die Zuschauenden zu erhöhter Reflexion. Über den Denkanstoß hinaus nötigt der Star diese zu einer Entscheidung für oder gegen die entworfenen Handlungsmuster, so dass eine Polarisierung in *Pro-Star/Anti-Star* stattfindet.¹²⁶ Da die Imagegestaltung das Material bietet, aus dem das Publikum sein positives, respektive negatives, Bild vom Star konstruiert, wird dessen mit den Rollen sich vermehrende Polysemie oft zu einer gut verhandelbaren Stereotypie vermindert, an der sich Widersprüche offenbaren. Obwohl die *Celebrity* in ihrer bei Warhol angedeuteten Multiplizität jede Typologisierung unterläuft (Abb. 3.11), wird sie dennoch in ein dem Siebdruck ähnelndes Raster gepresst, um das Konsumverhalten der Masse berechenbarer zu machen und möglichst einfach zu lenken.¹²⁷ Tendenzielle Widersprüche, interne Dissonanzen, sogar die mit Warhols Bildlücken übereinstimmenden Leerstellen verhindern jedoch, dass das Image eindimensional wird oder allzu durchschaubar erscheint. Die Einteilung in Stereotypen wird konsequenterweise nie komplettiert, so dass weiterhin ein Moment jener mythischen Rätselhaftigkeit besteht, um das Interesse am Star wachzuhalten. Zudem darf die Rekonstruktion des Image nicht vollständig abgeschlossen werden, zumal es bei Zeitumbrüchen wie demjenigen von den 1950ern zu den 1960ern einer Veränderung bedarf, um den disparaten Bedürfnissen der Gesellschaft fortdauernd zu entsprechen.

Gerade Warhols Superstars Marilyn Monroe und Elvis Presley referieren mit ihrem ambivalenten Image auf die Widersprüchlichkeit der 1950er und 1960er, die hauptsächlich um die Sexualitäts- und Geschlechtlichkeitsdebatte kreist. Ma-

124 Vgl. Boorstin, 1992: 197. Das Wort ›image‹ ist aus dem Lateinischen ›imago‹ entstanden und bezieht sich auf ›imitari‹, was imitieren bedeutet.

125 Vgl. Faulstich/Korte, 1997: 18.

126 Vgl. Dyer, 1998: 27.

127 Vgl. Faulstich/Korte, 1997: 17.

rilyn Monroes Starappeal ist in ein von patriarchalischen Vorstellungen geprägtes Nachkriegsamerika der 1950er eingebettet, in welchem die zunehmende Verbreitung des Freud'schen Gedankenguts Fragen der Sexualität und Moral thematisiert.¹²⁸ Von dem aufkeimenden Unbehagen hinsichtlich des Kalten Krieges und dessen geschürter Ideologie des Kommunismus ablenkend, modelliert Marilyn als *The American Woman*, »[who] seemed to ›be‹ the very tensions that inflected the ideological life of fifties America«¹²⁹, den Kampfschauplatz zu einem der Geschlechter um, auf welchem Gefechte um Macht und Kontrolle ausgetragen werden.¹³⁰ Dem von der Monroe vorgeführten Sexual-Krieg der Frauen steht die fiktive Kriegs-Maschinerie der Männerwelt bei Elvis Presley scharf gegenüber.¹³¹ Als Westernheld mit gezogenem Colt erweitert er die an Marilyn personalisierte Diskussion um das Geschlecht, wobei er in diese zusätzlich die Verunsicherung bezüglich Hetero- und Homosexualität integriert (Abb. 3.21). Außerdem spielt er mit seinem Image auf den Generationen- und Rassenkonflikt an, der bei Marilyn Monroe nur ansatzweise mitschwingt.

Marilyn Monroe wird von Warhol als Prototyp des unschuldigen, dummen Blondchens portraitiert, das zum Sex-Symbol avanciert.¹³² Ebenso naiv und schutzbedürftig wie Peggy Olsen in *Mad Men* betritt sie die (noch) von Männern dominierte amerikanische Bühne.¹³³ Sie birgt auf den ersten Blick eine Zerbrechlichkeit in sich – durch das in Pastelltönen eingefangene Kindliche und Verträumte in ihrer ganzen Erscheinung (Abb. 3.12, 3.14). Der Gesichtsausdruck, besonders der verschleierte Blick ihrer Augen, spiegelt Unwissenheit wider, und die halb geöffneten, kaum merklich zitternden Lippen senden Signale einer zu behutsamen Umgang mahnenden Verletzlichkeit aus.¹³⁴ Das glänzende, platinblonde Haar, ein ultimatives Zeichen für das Weiße, erhebt Marilyn schließlich zum säkularisierten Idol und absoluten Unschuldseengel, zumal es Reinheit, Sauberkeit, Schönheit und zivilisierte Kultur impliziert.¹³⁵ Als durch und durch *weiße Frau* verkörpert Marilyn jene von Klaus Theweleit erfasste, positiv konnotier-

128 Vgl. Gledhill, 1998: 58f.

129 McCann, 1988: 19.

130 Vgl. Bronfen/Straumann, 2002: 58.

131 Vgl. Osterwold, 2007: 50.

132 Vgl. Honnert, 2004: 84.

133 Vgl. *Mad Men*, Staffel I.

134 Vgl. auch Trilling nach Luijters, 1986: 6. Denn in Monroes zarter Stimme, eher die eines naiven Mädchens als einer reifen Frau, schwingen Untertöne mit, die einen Rückschluss auf ihre Unsicherheit und Hilflosigkeit gestatten.

135 Vgl. Stacey, 1994: 5.

te Männerfantasie, in welcher das weibliche Geschlecht uneingeschränkt dem männlichen zur Verfügung steht, die Bedürfnisse des Mannes befriedigend und seine stolz verkündete moralische Integrität wahrend.¹³⁶ In der Tat steht die *weiße* Marilyn als Inbegriff liebenswerter Weiblichkeit für den »fun aspect of the image«,¹³⁷ assoziierbar mit physischer Perfektion und sexuellem Versprechen. Ihre außergewöhnliche, mehrfach (von Warhol) gepriesene Schönheit besitzt eine den Blick unmittelbar bannende, erheiternde, poppige Leuchtkraft.¹³⁸ Zudem bietet die schöne Marilyn, wie die von ihr in *Some Like It Hot* dargestellte *Sugar Kane* an eine verlockende Süßigkeit erinnernd, bei dem Schlafzimmersblick aus jenen halb geöffneten Augen und zu einem Kussmund verzogenen, aufdringlich stilisierten Lippen ein Bild bloßer Verheißung. Ihre visuelle, erotische Ausstrahlung wirkt sexuell stimulierend und provoziert bei den – allen voran männlichen – Betrachtenden einen Voyeurismus, der den in Anlehnung an Freud benannten *scopophilischen Instinkt* weckt.¹³⁹ Dieses erwachende Begehren stillt Marilyn in ihrer natürlichen, unverdorbenen Verführungskraft, jedem einflößend, dass Sex mit ihr dem reinen Eisschlecken gleichkommt.¹⁴⁰ Warhols Images repräsentieren Marilyn Monroe folglich als ein das Eis oder den Kuchen ersetzendes »Süßes zum Anbeißen«, wobei die betreffende Hintergrundfarbe des Bilds die jeweilige Geschmacksrichtung bestimmt: »*Liquorice Marilyn, Lemon Marilyn, Peach Marilyn, Grape Marilyn, Cherry Marilyn and Mint Marilyn* (Abb. 3.14).«¹⁴¹ Marilyn kann als Konsumartikel also ebenso »vernascht« werden wie die amerikanischen Süßspeisen insgesamt.

Als leicht zu konsumierender Sex-Artikel wird Marilyn Monroe zum Objekt und Besitz anderer (meist Männer) und büßt somit ihre (wahre) Identität ein. Zwar trägt ihr ausgeprägter, von Warhol wiederholter Exhibitionismus wesentlich dazu bei, dass sie zur meist publizierten und honorierten Frau wird, die bereits 1953 dem Filmstudio mehr Geld einträgt als irgendeine andere Schauspielerin, doch schließt ihre Vermarktung als Hollywoods größtes Sex-Symbol gleichzeitig eine Degradierung ein.¹⁴² Wenngleich Marilyn ihrer Missbilligung Aus-

136 Vgl. Theweleit, 2000: 98-107.

137 McCann, 1988: 181.

138 Vgl. Shamroy nach Luijters, 1986: 5.

139 Vgl. Mulvey, 1989: 25, die in Übereinstimmung mit Freud den scopophilischen Instinkt als »pleasure in looking at another person as an erotic subject« zusammengefasst hat.

140 Vgl. Mailer, 1973: 15 sowie Triling nach Luijters, 1986: 6.

141 Wolf nach Schnede/Sokolowski 1999: 229.

142 Vgl. Stich, 1987: 132; McCann, 1988: 62 und Spoto, 1993: 210.

druck verleiht, auf einen sexualisierten Gegenstand herabgestuft zu werden, fügt sie sich mit den Worten »Sex is part of nature. I go along with nature [...]«¹⁴³ in die von der patriarchalischen Kultur vorgegebene weibliche Rolle. Bereitwillig lässt sie sich von den Männern kontrollieren und verobjektivieren, sogar auf einzelne aufreizende Körperteile wie Augen, Brust, Po oder bei Warhol Lippen reduzieren (Abb. 3.15). Als *MM*, *man-made modern myth*, fungiert sie laut Mailer lediglich als *jedermanns* Liebschaft.¹⁴⁴ In diesem Sinne veranschaulicht sie den mit dem Zeitgeist kongruierenden Narzissmus, der signifikanterweise ein von den Männern ausgelebter und ihr fremder ist. Als bei Warhol unendlich reinszenierte Spiegelung des Mannes wirft sie diesem, wie Virginia Woolf in *A Room of One's Own* schildert, ein sein Ego stabilisierendes Bild zurück: »Women have served all these centuries as looking glasses possessing the magic and delicious power of reflecting the figure of man at twice its natural size.«¹⁴⁵ Als von Männern re-kreierte und positionierte Vision erfährt Marilyn Monroe allerdings eine völlige Depersonalisation und wird zum Instrument, zur leblosen Puppe.¹⁴⁶ Sie verkörpert den von Kristeva bildlich artikulierten Identitätsverlust: »voice stilled, body mute, always foreign to the social order [...] voice without body, body without voice, silent anguish choking on the rhythms of words, without sounds, without images, outside time, outside knowledge.«¹⁴⁷ Tatsächlich ist Marilyn in ihrer bei Warhol übersimulierten, fremdartigen Weiblichkeit maskenhaft erstarrt, reglos und leblos wirkend (Abb. 3.11). Berechtigterweise hegt sie die Besorgnis, dass sie das starre, nach männlichen Werten zurechtgeschneiderte Image der dummen, sexuell stets verfügbaren Blondine nie mehr abschütteln kann: »I'm stuck. I'm a dumb blonde for ever now. I've ruined everything for myself!«¹⁴⁸

Marilyn Monroe erinnert mit der zu einem vulgären Lustobjekt der voyeuristischen Mentalität sich verflüchtigenden Persönlichkeit an den soften Striptease der typisierten *American Nude*, die den pornografischen Zeitschriften wie dem

143 Monroe in Luijters, 1986: 100. Vgl. Monroe nach McCann, 1988: 8: »[A] sex symbol becomes a thing, I just hate being a thing.«

144 Vgl. Mailer, 1973: 15 sowie McCann, 1988: 9.

145 Woolf, 1981: 35. Clark Gable betont nach Geiger, 1995: 146 ebenfalls, dass Marilyn der Ichbezogenheit des Mannes dienlich ist: »Sie macht einen Mann stolz darauf, ein Mann zu sein.«

146 Vgl. McCann, 1988: 101.

147 Kristeva, 1977: 15. Vgl. auch Dyer, 1998: 50.

148 Monroe nach Luijters, 1986: 36.

Playboy den Boden bereitet.¹⁴⁹ Indem sie sich als durchwegs freizügiges, sexuelles Wesen leicht konsumieren und überall vermarkten lässt, nimmt sie es einfach hin, als gekünsteltes Objekt in Hugh Hefners seit 1953 publiziertem *Playboy* so großformatig wie bei Warhol abgelichtet zu werden (Abb. 3.12). Der *Playboy* signalisiert mit der aufkommenden Lockerheit gegenüber der Nacktheit in den 1960ern, welche die puritanische Moralität der 1950er opponieren, dass Sex nicht nur einen Aspekt des Lebens darstellt, sondern ein aus der narzisstischen Selbst-Vermarktung resultierender Life-Style ist, der die Aufstiegsmöglichkeiten und den materiellen Erfolg kennzeichnet.¹⁵⁰ Das ein doppelseitiges Bild einnehmende, zentral positionierte *Playmate* wird wie Marilyn Monroe als Konsumartikel angepriesen, als glamouröses Pardestück und gleichzeitig als erreichbare, durchwegs demokratische Fantasie des »girl next door«,¹⁵¹ welches man in jeder typisch amerikanischen Stadt jederzeit antreffen kann. Dadurch, dass das Magazin auch soziologische Studien, qualitative Essays sowie respektable Werbungen berücksichtigt, richtet es sich an eine breite Masse und wird dementsprechend breit vertrieben. Warhol, ganz Amerikaner, ist vom *Playboy* und dessen Obszönität angetan: »Ich persönlich mag Pornografie [...].«¹⁵² Auch andere Amerikaner sind dem nicht abgeneigt, so dass sich Sexualität als hauptsächliches Geschäft etabliert und sich in der amerikanischen Nachkriegs-Kultur institutionalisiert – zumindest oder zuerst als maskuline Version des *American Dream*. Da Warhols *Marilyn*-Images aber die zum Wohlgefallen und zur Lust des Mannes dienende Verfügbarkeit der Frau eindeutig als sinnliches Spektakel vorführen, prangern sie dieses zugleich auch an. Sie zwingen das weibliche Geschlecht dazu, sich seine in sexuelle Segmente zerstückelten Bilder wieder und wieder vor Augen zu halten, um damit den in der Nachkriegszeit vermehrten Wunsch nach einer eigenen, vom Mann unabhängigen Identität zu nähren (Abb. 3.15).¹⁵³ Marilyn Monroe macht ihren Zeitgenossinnen vor, wie sie ihre stimulierende Aufmachung nicht mehr als Anpassung an männliche Konventionen begreifen müssen, sondern als Ausdruck einer das Patriarchat übersteigenden weiblichen Ich-Bezogenheit. Die emanzipierte Frau soll von nun an in erster Linie ihre eigenen narzisstischen Bedürfnisse befriedigen und den ihr zustehenden männlichen Tribut klar einfordern.¹⁵⁴ Damit dies auch gelingt, leitet Marilyn das weibliche Ge-

149 Vgl. hierzu sowie in Folge Stich, 1987: 29ff. sowie Osterwold, 2007: 19.

150 Vgl. Stich, 1987: 31.

151 Stich, 1987: 31.

152 Warhol nach Spohn, 2008: 111.

153 Vgl. Steinem nach McDonough, 2002: 70.

154 Vgl. ebd.: 69.

schlecht an, durch Performanz eine Identität zu erlangen, mit welcher es über die angebliche Verfügbarkeit selbst verfügen kann.¹⁵⁵

Warhol entlarvt das Image der strahlend *weißen* Marilyn folglich als mit der Emanzipation einhergehenden Akt der Performanz, so dass die dahinter lauernde, für die Männer beängstigend wirkende, exzessive *rote Frau* hervortritt. So wie bei den blondierten Haaren der Ansatz wieder nachdunkelt und als Störfaktor durch das idealisierte Weiß dringt, was Warhols Siebdrucktechnik eindrücklich nachweist (Abb. 3.11), tritt Marilyns andere Seite des Images zutage: Ihr angeblich unerfahrener, ahnungsloser Blick verkehrt sich bei mehrmaligem Hinschauen zu einem allzu wissenden, zu betörenden, zu einladenden. Mit ihrer ›Kriegsbemalung‹ – dem blutroten, großzügigen Schmollmund; den gebogenen, langen, schwarzen Wimpern; dem zu verschwenderisch aufgetragenen Lidschatten; den geformten, verlängerten Augenbrauen; dem überpuderten Gesicht – verausgabt sie sich in ihrer gestellten Sexualität vollends, die Grenzen der männlichen Fantasie sprengend. Da Warhol in den *Marilyn*-Images, das in *The Seven Year Itch* ambivalente Bild des *Blowing Dress* assoziierend,¹⁵⁶ die beiden Archetypen der *weißen* und der *roten* Frau vereint, bringt er neben den die patriarchalische Kultur in Sicherheit wiegenden Moment der 1950er ein bedrohliches der 1960er ins Spiel. Die sexuellen, energetisch gehandhabten Kenntnisse der *roten* Marilyn, die wie die Chefsekretärin Joan Holloway in *Mad Men* die gesellschaftlichen Machtmechanismen schnell aufgedeckt hat, lösen, so Theweleit, bei den Männern nämlich eine besonders starke Furcht aus, die deren Gelassenheit und

155 Vgl. hierzu Butler, 1991 und 1997. In Das Unbehagen der Geschlechter sowie in dem darauf aufbauenden Körper von Gewicht weist Butler mehrfach darauf hin, dass die Identität – sei es die weibliche oder männliche – eher eine Erscheinung der Performanz, also eine soziale, kulturelle, sprachliche Größe ist, als etwas Angeborenes oder natürlich Gegebenes.

156 Vgl. McCann, 1988: 21. In *The Seven Year Itch* (1955) steht Monroe abgesondert über einem U-Bahnschacht und lässt sich mit Vergnügen die vom Fahrtwind der Bahn emporsteigende, kühle Luft um die Beine blasen und ihr weißes Kleid zur Taille lüften, sich dabei dem Blick aller aussetzend. Ihre hier unschuldige, erfreuliche Verführungskraft, typisch für die weiße Frau, erfährt mit der sie in *The Woman in Red* (1984) in dieser Pose imitierenden Kelly LeBrock eine Wendung: Diese nimmt zwar Marilyns Platz ein, signalisiert aber mit ihrem roten Kleid, das durch die Zugluft einen Blick auf ihre rote Unterwäsche freigibt, ihrem dunklen, auf die bloßen Schultern herunterhängendem Haar und ihrem den Betrachter anstarrenden, provozierenden Blick eine gefährliche Verführungskraft.

Selbst-Kontrolle zutiefst beunruhigt.¹⁵⁷ Doch während gerade die Auseinandersetzung mit der beängstigenden Weiblichkeit den eigentlichen Sinn maskuliner Identität begründet, indem die Männer ihre zärtlichen, als Schwäche abgestempelten Gefühlsregungen verleugnen und die innerlichen Ängste auf Frauen wie Marilyn Monroe projizieren, versuchen sie alles, um die unkontrollierbare Version der *roten Frau* von der Bildfläche zu verbannen. Wie Kristeva illustriert, wird deren generative Macht, die von der drohenden Kastration herrührt, als eine für die Männer unerträgliche Bürde empfunden, derer es sich so schnell wie möglich zu entledigen gilt.¹⁵⁸ Mittels Reinigungsritualen soll die durch die *rote Frau* zerrüttete Ordnung wieder hergestellt werden.¹⁵⁹ Um deren eventuelle Rückkehr von Vornherein zu unterbinden, wird sie – dem *Abject* ähnlich, das die ursprüngliche Bedeutung sprengt – auf radikalste Weise ausgeschlossen, wie Warhol andeutet.¹⁶⁰ Als Strafe für ihr den Mann in seiner Virilität verunsicherndes Gebaren unterliegt die *rote* Marilyn einem Zersetzungsprozess, welcher mit der Fetischisierung, den entkörperlichten Lippen (Abb. 3.15), einsetzt und der Auflösung ihrer Gesichtszüge ausklingt (Abb. 3.11).¹⁶¹

Da sich Marilyn Monroe allerdings von den makabren männlichen Praktiken nicht einschüchtern lässt, sondern ihren Status als bloßes Sex-Symbol ständig überspannt, betreibt sie mit ihrer Performanz eine Subversion der patriarchalisch fundierten Fantasien. Als Parodie ihrer selbst, die das ihr zugewiesene Feld der »sex goddess, a child to be worshipped in a woman's body«¹⁶² konsequent überschreitet, verfügt sie über eine ihre Kontrahenten irritierende Sprengkraft. Weiterhin das blonde Dummchen vortäuschend, nutzt sie das gnadenlos aus und spielt die Gegner wie Rachel Menken in *Mad Men* an die Wand.¹⁶³ Mit Wortwitz hält sie die Presse in Schach, während sie dieser anscheinend geflissentlich ihre Maße preisgibt: »Be careful when you give out my hip measurement as 34. Make it clear that those are my upper hips. My lower hips measure 37.«¹⁶⁴ Der

157 Vgl. Theweleit, 2000: 71-92. Vgl. *Mad Men*, Staffel I, worin die Chefsekretärin Joan Holloway als rothaarige Version Marilyn Monroes eingestuft wird.

158 Vgl. Kristeva, 1982: 77 und Mulvey, 1989: 14.

159 Vgl. Kristeva, 1982: 77.

160 Vgl. ebd.: 2.

161 Vgl. Mulvey, 1989: xi-11 sowie den Film *Niagara* (1953), von dem sich Warhol das Bild als Vorlage geliehen hat. Darin erwartet Marilyn als rote Frau ein tragisches Ende: Sie wird von ihrem Mann wegen ihrer Untreue umgebracht.

162 McCann, 1988: 41.

163 Vgl. *Mad Men*, Staffel I: Episode 1.

164 Monroe nach Luijters, 1986: 52.

die Aussage begleitende, kaum zu überhörende Sarkasmus deutet darauf hin, dass Marilyn die (männliche) Manipulation längst erkannt hat. Dieser versucht sie mit ihrem unerbittlichen Stehvermögen, ihrem weiblichen Charme, ihrer neu erlangten Autonomie und ihrem Talent zu kontern.¹⁶⁵ Den Rollen verleiht sie daher eine ungeahnte Tiefe sowie eine solch entwaffnende Komik, was ihr stereotypes Image der dummen Blondine aufbricht. Bereits in dem Film *Gentlemen Prefer Blondes* fordert sie als sirenenhafte *Lorelei Lee* vom anderen Geschlecht Entschädigung für ihre von ihm festgelegte Inferiorität.¹⁶⁶ Doch während sie sich hier damit begnügt, Diamanten als Schadensersatz zu akzeptieren, treibt sie bei den Dreharbeiten zu *Some Like It Hot* die Männer mit ihrer Unpünktlichkeit und Vergesslichkeit zur Weißglut. Sie erscheint nicht nur mit erheblicher Verspätung am Set, sondern überstrapaziert die Geduld ihres Regisseurs Billy Wilder und ihrer Filmpartner Tony Curtis und Jack Lemmon mit den unzähligen Fehlversuchen beim Aufsagen des simplen Satzes »It's me, Sugar.«¹⁶⁷ Ihre von Anfang an bekundete Aversion gegen die Rolle der *Sugar Kane*, für die sie zurück ins Image der dummen Blondine schlüpfen muss, offenbart sie unverhohlen.¹⁶⁸ Sich dumm stellend, lässt sie sich mit der korrekten, endgültigen Version des betreffenden Satzes so lange Zeit, bis bei ihren zwei in weibliches Outfit, in Seidenstrümpfe und Stöckelschuhe gezwängten Partnern Curtis und Lemmon die Nerven blank liegen. Erst nach dieser regelrechten Folterung bringt Marilyn die unlängst vergeblich erhofften Worte in der richtigen Reihenfolge über ihre häufig fetischisierten Lippen und triumphiert über ihre sinnbildlich am Boden liegenden Kollegen. Mit der Fragilität als »tauglichste[r] aller weiblichen Waffen«¹⁶⁹ ausgerüstet, greift sie mit Warhol auf die von Luce Irigaray vorgeschlagenen Strategien der Imitation, Kopie und Verdoppelung zurück, um die Männer in die Enge zu treiben (Abb. 3.11, 3.15).¹⁷⁰ Von sich selbst überzeugt, bekennt sie sich zu ihrer äußerst wirksamen »Kriegstaktik« im Geschlechterkampf und pariert gekonnt den männlichen Angriff, sie mit weiblicher List vorsätzlich getäuscht und hinter Licht geführt zu haben:

The truth is I've never fooled anyone. I've let men sometimes fool themselves. Men didn't bother to find out who and what I was. Instead they would invent a character for me. I

165 Vgl. McDonough, 2002: 110.

166 Vgl. Haskell nach McDonough, 2002: 118.

167 Monroe in Leaming, 2002: 315.

168 Vgl. hierzu sowie im Folgenden Leaming, 2002: 303.

169 Bronfen/Straumann, 2002: 59.

170 Vgl. Irigaray, 1980: 90.

wouldn't argue with them. They were obviously loving somebody I wasn't. When they found this out, they would blame me for disillusioning them – and fooling them.¹⁷¹

Nicht ohne einen Anflug von Bosheit weist Marilyn die desillusionierten Männer in ihre Schranken und schließlich darauf hin, dass ihre einzige, andauernde und bei Warhol überdauernde Liebschaft diejenige mit der Kamera ist.¹⁷²

Auch Marilyn Monroes Konterpart Elvis Presley verausgabte sich in seinem zügellosen, machomäßigen Verhalten, das vom brutalem Charme der Landstraße geprägten *roten* Rebellen zeugt. Mit seinem unersättlichen Hunger nach Beachtung und Erfolg geht er konsequent in die Offensive.¹⁷³ Warhols Bilder des *Red Elvis* (Abb. 3.16), auf Werbematerial basierend, signalisieren schon allein aufgrund der Farbe eine leidenschaftliche Risikobereitschaft, mit der sich dieser über jegliche Schranken hinwegsetzt.¹⁷⁴ Das leicht zur rechten Seite des Betrachters geneigte, abgedunkelte Gesicht vermittelt eindrücklich dessen enormes Charisma, den typisch anziehenden »animal magnetism«,¹⁷⁵ der in der Undurchsichtigkeit, gar Kaltblütigkeit regelrecht Furcht einflößend wirkt. Der penetrante, hypnotische Blick, der bis ins Mark trifft, unterstreicht zusätzlich Presleys energische, erbarmungslose Art, welche an die Vorliebe für auffällige, wilde Kleidung gekoppelt für Furore sorgt.¹⁷⁶ Sich mit James Dean (Abb. 3.18) und Marlon Brando (Abb. 3.17) in die Reihe der prototypischen Rebellen stellend, singt er seine Lieder mit explosiver Vulgarität, die sich in den privaten Ausschweifungen spiegelt.¹⁷⁷ Sich nur auf seine eigenen Bedürfnisse konzentrierend, ist er nicht einmal nach der Heirat mit Priscilla dazu bereit, das unbeschwerte Junggesellenleben aufzugeben.¹⁷⁸ Die von seiner Mutter Gladys hochgehaltene Familienehre beschmutzend, pflegt er unzählige außereheliche Sexualkontakte. Selten lehnt er die eindeutigen Angebote der ihn begehrenden Frauen ab und wechselt rücksichtslos die Partnerinnen.¹⁷⁹ Er wird zum zweiten Don Juan oder zu jenem Revolverhelden mit erotisch aufgeladener, stets gezückter Pistole, immer schussbe-

171 Monroe, 2000: 105. Vgl. auch Monroe nach Geiger, 1995: 60: »Ich kann schlau sein, wenn es darauf ankommt, aber die meisten Männer mögen das nicht.«

172 Vgl. McCann, 1988: 199.

173 Vgl. Guralnick, 1994: 55; Baucom, 1995: 1 und Rodman, 1996: 142.

174 Vgl. hierzu sowie im Folgenden Stich, 1987: 131.

175 Doss, 1999: 12.

176 Vgl. Guralnick, 1994: 44, 51 sowie Curtin, 1998: 18.

177 Vgl. Doss, 1999: 49.

178 Vgl. Guralnick, 1999: 219.

179 Vgl. Curtin, 1998: 25.

reit, wie Warhol ihn repräsentiert (Abb. 3.19-3.23). Als Siebdruckvorlage dafür hat dieser ein Foto aus der Werbekampagne für *Flammender Stern* (Abb. 3.19) gewählt, dem einzigen Film, einem Western, in dem Presley nur als Schauspieler auftritt.¹⁸⁰ Das Bild zeigt den Star in einem Cowboy- statt Rockkostüm, mit ebenjener Pistole statt Gitarre, wobei ein Patronengürtel die für ihren Schwung berühmten Hüften umschwingt. Geschickt kombiniert Warhol hier Bekanntes mit Ungewöhnlichem, das Traditionelle der 1950er mit dem Neuartigen der 1960er: Indem er Elvis als Personifikation des amerikanischen Cowboys vermarktet, schließt er einerseits an die Legende des Westerns an, der auf mythisch-heroischen Geschichten starker, ungebrochener, couragierter Männer baut und – die patriarchalisch zugeschriebene geschlechtliche Rolle während – in den 1950ern einen Nachkriegsboom erlebt;¹⁸¹ andererseits überschreitet die aggressive, herausfordernde, sich auf Konfrontationskurs begebende Pose von Elvis, die gespreizten Beine und die direkt auf die Betrachtenden gerichtete Pistole, mit der sexuellen Konnotation das einfache Moralitätsgebilde des Westerns und deutet auf den ausgedehnten Freiheitsbegriff und das Streikrecht der 1960er hin.

Tatsächlich erschüttert Elvis' rebellischer Körper mit der unterschwelligen Erotik und den schnellen Rhythmen das in den 1950ern prude Amerika. Wie Bangs bemerkt, revolutioniert dieser mit den innovativen, unmissverständlich sexuell angehauchten Bewegungen das amerikanische Entertainment: »Elvis Presley war der Mann, der die Unterhaltungskunst in Amerika [...] um die nackte, krasse, vulgäre sexuelle Ekstase bereicherte.«¹⁸² Lasziv räkelte sich Elvis auf der Bühne, hält sich lustvoll am Mikrofon fest, leckt sich wollüstig die Lippen, zwinkert provokativ mit den Augen, kreist genüsslich sein Becken, vollführt schwungvolle, stimulierende Bewegungen.¹⁸³ Mit den sexuellen Obertönen in der Stimme verdeutlicht er zudem die erotische Interpretation seiner Lieder, wobei die sich mit flüsternden, schmachttenden Pianissimi abwechselnden Vulkan-ausbrüche an Temperament von einer hemmungslosen Lust begleitet werden.¹⁸⁴ Die wie bei einem Orgasmus sich entladende Sexualität kostet Elvis bei seinen Auftritten voll und ganz aus: »It's like a surge of electricity going through you. It's almost like making love, but it's even stronger than that. [...] Sometimes I think my heart is going to explode.«¹⁸⁵ Den Bewegungszwang, diesen Zustand

180 Vgl. hierzu sowie im Folgenden Sabin, 2002: 60.

181 Vgl. hierzu sowie in Folge Stich, 1987: 131.

182 Bangs, 1990: 14.

183 Vgl. Doss, 1999: 7 sowie Bronfen/Straumann, 2002: 155f.

184 Vgl. Bangs, 1990: 24.

185 Presley in Guralnick, 1994: 319.

ekstatischer Verzückung, fangen Warhols Images dadurch ein, dass sie Elvis' Körper in *Triple Elvis* (Abb. 3.20) ungebremst rotieren lassen, immer schneller werdend in überlagerten Darstellungen, in unaufhörlichen, schwindelerregenden Windungen, die sich instinktiv auf das Publikum übertragen und es mit dem heißen Rhythmus infizieren.¹⁸⁶ Indem der Rebell die Zuschauenden explizit in die frivole Darbietung einbezieht durch den gnadenlosen Angriff mit der Waffe, die als Phallussymbol den rechten Zeigefinger ersetzt, löst er eine Massenhysterie aus, die das frenetische Publikum in einen irrationalen, der Lust uneingeschränkt frönenden Mob verwandelt. Gegen dieses sittenlose Spektakel protestieren viele Amerikaner vehement, obwohl einige von ihnen darin die Notwendigkeit einer frühen Sexualerziehung durchaus erkannt haben.¹⁸⁷ Während Presley aber eine bis dahin weitgehend verdrängte sexuelle Freizügigkeit in die amerikanische Popkultur einführt und somit gerade die Teenager zur Rebellion animiert, sieht die Mehrheit der Erwachsenen in dessen verruchtem Musikstil eine ihre unschuldigen Kinder korrumpierende Gefahr.¹⁸⁸ Die anstößige Sinnlichkeit wird insbesondere von der konservativen Seite öffentlich angeprangert. Der aufgebauchte Aufruhr ergreift große Teile des weißen Bürgertums, das in Panik vor der verfrühten körperlichen Reife bei den Jugendlichen Elvis den Kampf ansagt, um die unerlaubten Sexualhandlungen unter Teenagern zu verhindern, die bereits gegen Ende der 1950er Jahre zu rapide ansteigenden Schwangerschaften führen.¹⁸⁹ Prediger erregen sich daher über den als »Elvis the Pelvis«¹⁹⁰ getauften Rocksänger mit den rotierenden Hüften und dem »schwülen« Stil, den sie als »wirbelnden Priester des Sex«¹⁹¹ von den Kanzeln herab verdammen. Die *New York Times* spricht von einem moralisch verwerflichen »Striptease in Kleidern«,¹⁹² infolgedessen die von ihm schwärmenden Fans von den Schulen verwiesen und Elvis' Konzerte abgesagt werden. Manche Radiostationen belegen seine Platten mit einem Spielverbot, sie werden in Texas aus den Musikboxen entfernt und fallen gar öffentlichen Verbrennungen zum Opfer. Symbolisch da-

186 Vgl. Doss, 1999: 9 und Mendes/Zimmer, 2011: 116.

187 Vgl. Bangs, 1990: 46 und Doss, 1999: 130. Nur wenige pflichten anfangs der Botschaft von Elvis bei, die sexuelle Aufklärung voranzutreiben.

188 Vgl. Doss, 1999: 48.

189 Vgl. ebd.: 49. Vgl. hierzu auch die ungewollte Schwangerschaft von Peggy Olson in *Mad Men*, Staffel I.

190 Faulstich/Korte, 1997: 160.

191 Ebd.

192 Ebd.

für wird Elvis als Puppe in Nashville aufgehängt.¹⁹³ Warhol verweist mit den immer schwächer werdenden Images von Elvis, gleich den sich auflösenden bei Marilyn, auf die Ausrottung des in dem Rebellen steckenden sexuellen Gefahrenpotentials (Abb. 3.20-3.22).

Indessen gibt sich Elvis, unbeirrt von den Anstrengungen gegen ihn, weiter dem rast- und zuchtlosen Leben hin, destabilisiert dabei gar noch die traditionellen Geschlechterrollen. In seinem Bild der sexuellen Mobilität spiegeln sich nicht nur maskuline Stärke und Verwegenheit wider, sondern auch feminine Sensibilität und Verletzlichkeit. Dadurch wirkt Elvis auf Frauen und Männer gleichermaßen anziehend.¹⁹⁴ Diese Ambiguität rekurriert auf die von Paglia in *Sexual Personae* aufgeführten androgynen Figuren aus der Kunst, Geschichte und Literatur, in die sie Elvis einordnet. Paglia beschreibt dessen sexuelle Transgression so: »The beautiful boy [is] hovering between female past and male future [...] He is a girl-boy, masculinity shimmering and blurred [...].«¹⁹⁵ Dass Elvis gerade in seiner Kindheit und Jugendzeit vom weiblichen Prinzip dominiert wird, ist nur schon durch die enge Beziehung zu seiner ihn vergötternden Mutter Gladys begründet, der er stets die Treue hält – bis über ihren frühen Tod hinaus.¹⁹⁶ Aus dieser Zeit rührt auch Elvis' sauberes Image des schüchternen, anständigen, gradlinigen Jungen aus der gläubigen, *weißen* Unterschicht.¹⁹⁷ Dieses grenzt nahezu an Selbstaufopferung, ist er doch häufig dazu gezwungen, Zugeständnisse zu machen, die seinen eigenen Vorstellungen überhaupt nicht behagen, nur um die Karriere anzukurbeln. Elvis lässt sich gar von seinem Manager Colonel Parker wie eine an durchsichtigen Fäden hängende Marionette bewegen.¹⁹⁸ Seine anerzogene Konventionalität gebietet es ihm, sich den Erfordernissen des kommerziellen Erfolgs zu beugen und sich durch den ständigen Verzicht in einen ebenso kontrollierbaren, entsubjektivierten Fetisch zu verwandeln wie Marilyn Monroe mit ihren entkörperlichten Lippen. Stets darum betan, allen zu gefallen, buhlt Elvis mit inbrünstiger, fast schon weiblicher Hingabe um die

193 Vgl. ebd.

194 Vgl. Doss, 1999: 124. Hier gilt einzuwenden, dass Marilyn Monroe ebenfalls, jedoch weniger signifikant als Elvis Presley, ein gender-übergreifendes Phänomen darstellt, das Homosexuellen als Modell dient. Vgl. hierzu ebd.: 155.

195 Paglia, 1990: 115.

196 Vgl. Guralnick, 1994: 132.

197 Vgl. Baucom, 1995: 40.

198 Vgl. Guralnick, 1999: 286.

Gunst des Publikums.¹⁹⁹ Von Selbstzweifeln geplagt und der Angst getrieben zu versagen, – was in Warhols Images geradezu spürbar ist, dadurch, dass er auf eine Pistole als Abwehrmittel zur eigenen Verteidigung zurückgreift – setzt er alles daran, die Zuschauenden zu vereinnahmen (Abb.3.19-3.23).²⁰⁰ Wie ein »moderner Troubadour«²⁰¹ singt er Lieder voller Zärtlichkeit. Die Gefühlsduselei der Schnulzensongs weckt jedoch Erinnerungen an die für sensibel befundene Natur des weiblichen Geschlechts, was sein Kostüm und seine Schminke nur verstärken. Häufig pinke Oberteile oder Hosen tragend, genießt er eine auf Weiblichkeit gestützte Popularität, denn pink gilt in den 1950ern als die feminine Farbe schlechthin.²⁰² Auch sein mit *Make-up* geschminktes Gesicht, die seine Augen umrandende Farbschattierung sowie die rot bemalten Lippen zeigen Parallelen mit dem weiblichen Geschlecht auf. Warhol visualisiert dieses sexuelle *Crossover* von Elvis, indem er diesen in *Elvis I and II* (Abb. 3.21) zum eindeutigen Objekt homosexueller Begierde macht: »dragged up in the ›Revlon Red‹ lipstick, heavy black mascara, and purple jeans in the left panel, evanescent in the monochromatic tones of silver screen [narcissistic] cowboy on the right.«²⁰³ In dieser Maskerade, mit den subversiven Matrixen der Geschlechter-Unordnung (*gender disorder*), reaktiviert Warhols Elvis ein Verständnis, welches die Geschlechtsidentität als »eine politische (notwendige) Konsequenz, instituiert durch jene kulturellen Gesetze, die die Form und Bedeutung der Sexualität hervorbringen und regulieren«²⁰⁴ begreift.

Doch Elvis Presley verletzt nicht nur die in den 1950ern weitgehend etablierte Ordnung der Heterosexualität mit der Anspielung auf inakzeptable homosexuelle Neigungen, die im Zuge der Revolution in den 1960ern erst spruchreif werden, sondern bricht außerdem die Gebote der Rassentrennung. Dem Aufstand der weißen Bürgerschicht zum Trotz baut er das Ungleichgewicht zwischen der

199 Vgl. Curtin, 1998: 95; Doss, 1999: 131, 136 sowie Bronfen/Straumann, 2002: 163. Elvis akzeptiert kommentarlos sowohl ihm lächerlich erscheinende Rollen in absurden Filmen als auch die Einengung des Bewegungsspielraums. Er willigt auf Anraten des Colonels sogar ein, der Armee beizutreten – trotz seiner Untauglichkeit. Sichtbar für alle wird ihm seine Uniform wie eine Zwangsjacke angelegt und der Rest der jugendlichen, aufrührerischen Kraft vom Staatsapparat öffentlich entschärft.

200 Vgl. Baucom, 1995: 1.

201 Bangs, 1990: 24.

202 Vgl. Doss, 1999: 127.

203 Ebd.: 123.

204 Butler, 1991: 39.

überlegenen Kultur der Weißen und der unterlegenen der Schwarzen nach und nach ab und bemüht sich darum, es mit seiner Musik auszubalancieren. In farbiger Nachbarschaft aufgewachsen, bekundet Elvis bereits von Kindesbeinen an ein tiefgründiges Interesse an der Kultur der Schwarzen.²⁰⁵ Durch seine Zugehörigkeit zur Arbeiterklasse und seine verhöhlte ›weibliche‹ Unsicherheit fühlt er sich mit diesen aufs Engste verbunden. Die Identifikation reicht so weit, dass er als ›weißer‹ Repräsentant einen ›schwarzen‹ Stil adaptiert – ›singing ›black‹, dressing ›black‹, acting ›black‹.²⁰⁶ Um der Musikszene mit seinem Rock 'n' Roll neue Impulse zu liefern, vermischt er das ›weiße‹ Country & Western mit dem ›schwarzen‹ Rhythm & Blues und ahmt dabei gezielt die Mimik und Gestik der schwarzen Sänger nach. Warhols Schwarzweiß-Images (Abb. 3.20-3.23) belegen die Rassenpaarung und zeigen mit der zunehmenden Verfärbung – dem ineinanderfließenden Übergang von hellen Farben und dunklen Druckstellen – an, dass Elvis ethisch nicht problemlos einer bestimmten Rasse zuzuordnen ist.²⁰⁷ Auf diese Tatsache spielt Warhol auch mit dem Promotion-Filmstill im Cowboy-Outfit an, da die von Presley in *Flaming Star* verkörperte Hauptfigur Pacer Burton einem Identitätsproblem unterliegt: Als Sohn einer indianischen Mutter und eines weissen Vaters gerät Burton in einen Loyalitätskonflikt, als es zu Auseinandersetzungen zwischen den beiden Gruppen kommt.²⁰⁸ Mit Elvis' daraus resultierender Doppeldeutigkeit als »weißem Neger«²⁰⁹ vermittelt Warhol, dass jegliche Arbitrarität (wie superior-inferior) irrationalen Stereotypen zugrunde liegt, die sich in einem zwischen den involvierten Parteien ausgetragenen Machtkampf entfaltet haben und »nicht so sehr das erworbene oder bewahrte ›Privileg‹ der herrschenden Klasse, sondern vielmehr die Gesamtwirkung ihrer strategischen Positionen«²¹⁰ sind.

Elvis' subversiver Körper, an welchem die Konturen zwischen Mann-Frau, Weiß-Schwarz sowie Oberschicht-Unterschicht zu verschwimmen beginnen, wird schließlich durch die Transformation von erstarkter Schönheit zu erschlaffter Hässlichkeit zu einem doppelten Skandal. Während er das Publikum 1956 mit den schwerelosen Sprüngen und den dynamischen Kreisbewegungen in Atem hält, erstarrt er 1973 zu vollkommener Bewegungslosigkeit.²¹¹ Zugleich

205 Vgl. Guralnick, 1994: 25.

206 Doss, 1999: 172.

207 Vgl. Doss, 1999: 176. Natürlich gilt dies für alle Schwarz-Weiß-Drucke.

208 Vgl. Mendes/Zimmer, 2011: 116.

209 Bangs, 1990: 4.

210 Foucault, 1977b: 38.

211 Vgl. Bronfen/Straumann, 2002: 165ff.

schockierend und peinlich präsentiert sich Elvis der immer noch tobenden Masse einen von Selbstzerstörung gezeichneten Leib. Die einstige, an den *American Dream* erinnernde Ästhetik ist einer monströsen Fettleibigkeit gewichen, die aus der verwerflichen Mischung von Fresssucht, Tabletten und Alkohol resultiert. Das Gesicht alarmierend aufgedunsen, den aufgeschwemmten Körper in ein aus allen Nähten platzendes Kostüm gezwängt, leidet Elvis an akuter Atemnot, die es ihm verunmöglicht, die berühmten Sprünge auszuführen.²¹² Wie eingefroren verweilt er die meiste Zeit in seiner einstudierten Pose, deutet höchstens die früher explosiven Bewegungen an.²¹³ Auch Warhol stellt dem in der Anfangszeit als *Perpetuum mobile* ewiglich sich drehenden Energiebündel (Abb. 3.22) den in späteren Jahren regungslosen, wie angewurzelt dastehenden Erschöpften gegenüber (Abb. 3.23). Die zwei Einzelbilder, die Dynamisierung des schlanken, ansehnlichen Jünglings und die Statik des übergewichtigen, unansehnlichen Mannes, verschmelzen aber in der Ambivalenz des Images zu derselben Figur, die laut Marcus einerseits den damals geltenden Moralkodex bestätigt, ihn andererseits aber erschüttert: Denn Elvis ist das »[c]lean living model for the nation's youth with his own drugstore.«²¹⁴ Oder um es mit Morins Worten zu verallgemeinern und auf das gesamte Starsystem zu übertragen: »La nouvelle synthèse du bad et du good suscite les nouvelles grandes idoles de l'écran.«²¹⁵

Durch die an Marilyn Monroe und Elvis Presley demonstrierte wachsende Auffassung vom Leben als Film oder Theater überschneiden sich die reale, private Person und die fiktionale, öffentliche Figur des Stars stetig und determinieren dessen Doppelkörper. Die Symbiose des Real-Imaginiären beziehungsweise des Privat-/Berufslebens wird von Elisabeth Burns in *Theatricality* folgendermaßen umschrieben: »[The star] intervenes [...] between the *authenticity* of his own life, of his own self and its past as known to himself (and as known or assumed at least in part to the audience) and the *authenticated* life of the character he is playing.«²¹⁶ In dieser Dualität von Image (Gesamtheit diverser Rollen) und dem das Bild entwerfenden Leib wird die *Celebrity* zur Grenzgängerin zwischen einem von ihr eindeutig besetzten und einem sie nicht auszumachenden Ort.²¹⁷ Warhols Spiegel markiert deren Schnittstelle, zumal er nach Foucault die *Utopie*,

212 Vgl. Doss, 1999: 171 sowie Guralnick, 1999: 414.

213 Vgl. Bronfen/Straumann, 2002: 160.

214 Marcus, 1991: 26.

215 Morin, 1972: 29.

216 Burns, 1972: 146f. Vgl. auch Morin, 1972: 23; Gamson, 1994: 26; Faulstich/Korte, 1997: 12; Gledhill, 1998: 26 und Dyer, 1998: 153.

217 Vgl. Bronfen/Straumann, 2002: 44, 47.

einen ortlosen Ort, mit der *Heterotopie*, die durch den tatsächlich einnehmenden Platz realisierte Utopie, koppelt.²¹⁸ Das sich als Folge einstellende Paradigma Präsenz/Absenz in der *Celebrity Culture* nimmt Warhol als Anlass dafür, seine Images seitenverkehrt und/oder in Schwarzweiß-Umkehrungen (Abb. 3.20-3.22) zu drucken.²¹⁹ Diese werfen nämlich in ihrer phantasmagorischen Stimmung Realität und Fantasie, Privates und Öffentliches, existentielle Substanz und erträumte soziale Stellung derart durcheinander, dass der fließende Übergang von Sein und Schein beim Star-Phänomen die Differenz hinfällig macht.²²⁰ Mit Warhol ist man außerstande zu unterscheiden, »wo das Künstliche aufhört und das Wirkliche anfängt.«²²¹ Baudrillard zufolge gehört die Nachkriegszeit bereits einer Generation an, die sich gegen das herkömmliche Verständnis von Realität sperrt und stattdessen ein neues Wirklichkeitskonzept einleitet: das *Hyperreal*. Dieses hebt, jeder Ursprünglichkeit entledigt, in einem von *Simulacra* bestimmenden Spiel die Ambivalenz von Realität und Imagination auf.²²²

Indes sollte der Unterschied zwischen Fakt und Fiktion weiterhin berücksichtigt werden, da der reale, referentielle Körper in der dominierenden Simulation nachdrängt. Immer noch im Zentrum des kulturellen Bildrepertoires umhergeisternd, ist seine Rückkehr nie auszuschließen.²²³ Das Verhältnis von Star-Person zu Star-Image bleibt ein Störfaktor – trotz Verschmelzung. Die Stars selber thematisieren den Zwiespalt zwischen Sein und Schein häufiger als deren Einheit. Elvis Presley beispielsweise plädiert dafür, dass »[t]he image [...] one thing and the human being [...] another«²²⁴ ist. In der öffentlichen Person schimmert also immer ein Glanz privater Tiefe, ein authentisches Selbst, auf dessen Basis sich das authentifizierte Image stützt. Die überall in Warhols *Factory* repräsentierten Star-Bilder verschleiern daher die Tatsache der permanent abwesenden Person mit ihrem natürlichen Körper und strahlen wie die Konsumgüter allesamt als »einmalige Erscheinung einer Fremde, so nah sie auch sein mag«²²⁵ eine unvergessliche Aura aus. Erst diese Spannung akzentuiert laut Lüthy auch die Brisanz

218 Vgl. Foucault, 1994: 179.

219 Vgl. Rosenblum nach McShine, 1989: 29.

220 Vgl. Dyer, 1998: 21 sowie Bronfen/Straumann, 2002: 49.

221 Warhol nach Inboden, 1992: 24.

222 Baudrillard, 1994: 2, 5.

223 Vgl. Bronfen/Straumann, 2002: 49, 199.

224 Presley nach Doss, 1999: 218. Marilyn nach McCann, 1988: 37 betrachtet ihr Image ebenfalls als etwas sich von ihrem Wesen Unterscheidendes. Sie sagt dazu: »I'm close, I can feel it, [...] but it isn't really me.«

225 Benjamin, 1974: 142.

von Warhols Star-Images, weil sie in der Unmöglichkeit liegt, hinter der Inter-textualität der Bilder je den festen Grund der Realität greifen zu können, dennoch aber eine Realität, ein Unikat, voraussetzen zu müssen, da ansonsten der Begriff ›Reproduktion‹ sinnlos wäre.²²⁶

Dass die Realität immer auch mitschwingt, ist an der prototypischen Biografie der *Celebrity* erkennbar, die mit dem Image vermarktet wird und meist einen Bumerang-Effekt aufweist: tief beginnend, hoch hinausschießend, am Ende wieder an den Anfang zurückfallend. Warhols serielle Images illustrieren insgesamt, dass der Star in seinem Leben verschiedene Phasen durchläuft, die mit den einzelnen Bildern in unterschiedlicher Siebdruckstärke kongruieren (Abb. 3.11). Die deutlich erkennbaren, teilweise ins Detail reichenden Physiognomien werden von den sich bis zu Umrissen verflüchtigenden kontinuierlich abgelöst, so dass damit impliziert wird, dass der kometenhafte Aufstieg zur Berühmtheit bereits den Kern des Absturzes in sich trägt.²²⁷ Nachdem der Star nämlich über persönliche Schwierigkeiten, Hemmnisse oder sogar Traumata triumphiert und sich von den Rändern der Gesellschaft hartnäckig, in der Hoffnung auf Erlösung, in deren Mittelpunkt vorgearbeitet hat, setzt der umgekehrte Prozess, der vergeltende Rückschlag, mit besonderer Härte ein und wirft ihn an den Ausgangspunkt zurück.²²⁸ Den Preis der ersehnten göttlichen Unsterblichkeit bezahlt die *Celebrity* also mit ihrer sie zerstörenden Fragilität.²²⁹ Häufig aus dem Nichts entstanden, schafft sie *faute de mieux* eine charismatische Identität, die ihr ein Gefühl von Sicherheit vermittelt.²³⁰ Sie schwelgt für kurze Zeit im Mutterglück wie die strahlende Prinzessin Margaret mit ihrem gekrönten Haupt in *A Boy For Meg* (Abb. 3.24) oder im Liebesglück wie die von Warhol umschwärmte, flirtende Elizabeth Taylor in *Liz in Rome* (Abb. 3.25).²³¹ Doch bereits letzterer der beiden den Klatschberichten der Boulevardpresse entlehnten Zeitungsartikeln, die Warhol (fast) realitätsgetreu in Siebdruck konvertiert, deutet mit der fetten Überschrift *Eddie Fisher Breaks Down*, dem vierten Ehemann von Liz Taylor, an, dass der Glücksmoment nur begrenzte Zeit währt und die mühsam errichtete Fassade zu bröckeln beginnt. Die vermeintlich verdrängten Probleme drängen sich von neuem auf. Der Star erliegt sowohl dem ihn erschöpfenden kapitalisti-

226 Lüthy nach Schwander, 1995: 39.

227 Vgl. Faulstich/Korte, 1997: 91.

228 Vgl. Fowles, 1992: 227 sowie Bronfen/Straumann, 2002: 46f.

229 Vgl. Morin, 1972: 26: »L'immortalité est le signe d'une fragilité nouvelle de la star-déesse.«

230 Vgl. Aberbach, 1996: 104.

231 Vgl. Vgl. hierzu auch Sabin, 2002: 58.

schen System als auch den ihn plagenden Selbstzweifeln, was das Scheitern vorprogrammiert.²³² Oder wie Schickel treffend ausgedrückt hat: »Celebrity can sometimes be understood as a kind of algebra, a system of equations: where there is a hero there is often a victim to balance him.«²³³

Warhol verweist auf die Zerbrechlichkeit der Glamourwelt und entlarvt den Star-Kult als Leidenszeichen der Nachkriegszeit. Er demonstriert, worin der Ruhm schließlich mündet, was darauf als letzte Konsequenz tragischer Weise folgt: »Gottheit, Star, und als Drittes, was kommt als nächste Kategorie? Was kommt nach dem Star? Absteiger.«²³⁴ Die aufgeputzten, angepassten und im Siebdruck unendlich häufig reproduzierten Gesichter liefern die Ikonen der 1950er und 1960er, welche die Frustration und Belanglosigkeit der in der Anonymität der amerikanischen Freiheit erstickenden Konsumenten ebenso kompensieren wie das Geld oder Kapital an sich.²³⁵ Das nach außen gerichtete Image der Stars soll dabei ihre Fragilität und innere Anfälligkeit gegenüber den realen Gegebenheiten des alltäglichen Lebens verbergen. Doch die Isolation Warhols selber, die Einsamkeit von Elvis Presley, die zu der vorher erwähnten Fresssucht und Drogenabhängigkeit führt, die Depressionen einer Liz Taylor, der verzweifelte Selbstmord der Marilyn Monroe, um nur einige Beispiele zu nennen, dringen durch die Bilder durch. Die Idole wirken in den Siebdruck-Vervielfältigungen gebrochen, wie von Düsternis getrieben; der Lack, der Glanz der Dinge ist definitiv ab (Abb. 3.11).²³⁶ Die Bilder markieren die Nachkriegszeit als Epoche, »die ständig an die Grenzen ihrer »unbegrenzten Möglichkeiten« stößt.«²³⁷ Dies hat Warhol Anlass gegeben, sich eines nicht in metapikturaler, sondern in referentieller Hinsicht seinem künstlerischem Anliegen anzunehmen: der Offenlegung der Rückseite der heiteren Welt des Konsums und des glamourösen Starlebens, der Darstellung »der Realität des Leidens und des Todes«²³⁸ als Kritik am Kapitalismus der Nachkriegszeit.

Warhol eignet sich das Startum ironischerweise über die Destruktion des Leibes und die (fast) erfolgte Produktion der Leiche an, indem er Bilder von verstorbenen, in Lebensgefahr schwebenden und trauernden Berühmtheiten repräsentiert. Dem Diktum folgend »Der Tod kann dich wie ein Star aussehen las-

232 Vgl. Fowles, 1992: 151f.

233 Schickel, 2002: 111.

234 Warhol nach Osterwold, 2007: 12.

235 Vgl. hierzu sowie im Folgenden ebd.: 11.

236 Vgl. auch Osterwold, 2007: 11.

237 Ebd.

238 Neuner nach Mendes/Zimmer, 2011: 57.

sen«²³⁹ wird Warhol erst durch schicksalhafte Negativnachrichten dazu veranlasst, den einzelnen Stars in einer Siebdruckreihe zu huldigen. Zu den Liz-Bildern ist er nämlich angeregt worden, als die Zeitungen berichten, die Taylor sei todkrank:²⁴⁰ »Mit diesen [Bilder von Elizabeth Taylor] begann ich vor langer Zeit, als sie so krank war und alle sagten, sie würde sterben. Jetzt überarbeite ich sie alle, die Lippen und Augen bekommen strahlende Farben [...].«²⁴¹ In der Tat erweckt Warhol die todgeweihte Elizabeth Taylor wieder mehrfach zum Leben und erhöht angesichts der prekären Lage noch deren ikonischen Status, übertreibt es aber mit der die Drucktechnik auf silberfarbenen eingespritzten Leinwänden begleitenden Handbemalung derart, dass die Taylor fahl und krank erscheint. Das aus der Titelgeschichte der Zeitschrift *Life* als Bildquelle für das Siebdruckportrait (Abb. 3.13) verwendete Foto bearbeitet Warhol eigenhändig, mit Rosa für Gesicht und Hals, Grün im Bereich des Lidschattens und Rot für die Lippen, so dass es künstlich erstarrt wirkt und signifikanterweise wie eine Totenmaske anmutet.²⁴² Es lässt sich in der überbetonten Theatralik mit der Serie *Blue Liz as Cleopatra* (Abb. 3.26) vergleichen, die Elizabeth Taylor in ihrer berühmtesten und bestbezahlten Hauptrolle einfängt.²⁴³ Das fünfzehnmal auf leuchtend blauem Grund angelegte Bild aus dem monumentalen Film *Cleopatra*, das auf den ägyptisierenden Kopfputz und das *Make-up* der Schauspielerin fokussiert, erhält durch die Assoziation mit einer Mumie musealen Charakter und rückt Liz in die Nähe des Todes, der zu der Zeit auch auf sie lauert. Während sie jedoch dem Tod entrinnen kann und noch lange nicht das Zeitliche segnen muss, stirbt James Dean 1955 im zarten Alter von 24 Jahren den frühen Heldentod – als Folge eines Autounfalls.²⁴⁴ Zu diesem Zeitpunkt ist nur sein erster Film *Jenseits von Eden* in den Kinos gelaufen, die zwei weiteren Filme *Denn sie wissen nicht, was sie tun* und *Giganten*, in dem auch Elizabeth Taylor mitwirkt, verleihen ihm jenen posthumen Starruhm, der von unzähligen Klatschgeschichten genährt wird. Dean wird in Hollywood wegen seines Querulantentums »The little bastard«²⁴⁵ genannt, repräsentiert er doch – wie Elvis Presley – die rebellierende Jugend in den 1950ern. Als jugendlicher Rebell und Jedermann in Jeansjacke mit einer Zigarette in der Hand lässt er sich denn auch häufig ablichten (Abb.

239 Warhol nach Bronfen/Straumann 2002: 175.

240 Vgl. Sabin, 2002: 58.

241 Warhol nach McShine, 1989: 452.

242 Vgl. Mendes/Zimmer, 2011: 115.

243 Vgl. hierzu sowie im Folgenden Sabin, 2002: 58 und Mendes/Zimmer, 2011: 114f.

244 Vgl. hierzu sowie im Folgenden Sabin, 2002: 33f.

245 Sabin, 2002: 33.

3.27). Auf diesem Foto basiert Warhol seine Zeichnung, setzt also ganz auf den Wiedererkennungseffekt dieser wirkungsvollen Hollywood-Legende, wobei er sich mit der verschnörkelten Unterschrift den Ruhm des Toten für sein eigenes Starappeal sichert. Dies tut er auch mit seinem Superstar Marilyn Monroe, die sich ebenfalls in noch jungen Jahren mit dem Selbstmord am 4. August 1962 dazu entschließt, ihr Leben zu beenden – und Warhol dadurch mit einem neuen Thema für sein künstlerisches Schaffen versieht.²⁴⁶ Er widmet Marilyn eine der längsten Bildstrecken in der Star-Reihe, welche er mit der trauernden Witwe Jackie Kennedy beschließt, deren Portrait nach der Ermordung ihres Mannes J.F. Kennedy am 22. November 1963 in Dallas entsteht.

Die *Sixteen Jackies* (Abb. 3.28, 3.29) gelten als eines von Warhols beeindruckendsten Werken, zumal es als Allegorie der Sonnen- und Schattenseite die Doppeldeutigkeit des Starruhms am offensichtlichsten illustriert.²⁴⁷ In einer Mischung aus Portrait und Historienbild zeigt es Jackie Kennedy einerseits vor dem Attentat auf ihren Mann, den Präsidenten der Vereinigten Staaten, und bei dessen Beerdigung andererseits.²⁴⁸ Jackie trägt der Ermordung John F. Kennedys ästhetisch Rechnung und deutet die politische Tragödie zum Familiendrama um. Die 16 Tafeln dokumentieren die Verwandlung von einer unbeschwert, glücklich lächelnden Frau, deren Gesicht den Betrachter frontal anblickt, zu einer weinenden Witwe, deren dunkel verhangenes Profil mehrheitlich von den Haaren verdeckt ist, so als suche sie vor den neugierigen Augen der Journalisten ein klein wenig Privatsphäre. Doch bei der Emotionsstory von Fröhlichkeit und Trauer der am Star-Leben teilhabenden Jackie Kennedy lässt Warhol die chronologische Ordnung außer Acht.²⁴⁹ Während er in den ersten drei Reihen die zeitliche Abfolge wahrt (die oberste zeigt Jackie unmittelbar vor der verhängnisvollen Fahrt durch Dallas, die zweite im Augenblick von Vizepräsident Lyndon B. Johnsons Vereidigung an Bord des Präsidentenflugzeugs, die dritte vor dem Weißen Haus in Erwartung des Trauerzugs zum Kapitol), durchbricht er diese in der vierten dadurch, dass er abermals zum Anfang zurückspringt und der bereits minimalisierten Geschichte selbst noch die innere Kohärenz nimmt (Abb. 3.28). Trotz der nicht durchgehaltenen chronologischen Ordnung ist das Werk jedoch keines-

246 Vgl. Bastian, 2002: 27 sowie Sabin, 2002: 58 und Spohn, 2008: 95.

247 Vgl. hierzu sowie im Folgenden Sabin, 2002: 97f. sowie Spohn, 2008: 65f.

248 Vgl. hierzu Warhol nach Lüthy, 1995: 94: »In den [...] Köpfen, die ich von Jacqueline Kennedy machte [...], ging es darum, ihr Gesicht zu zeigen sowie den Ablauf der Zeit vom Augenblick, als die Kugel John Kennedy traf, bis zum Augenblick, als sie ihn bestattete.«

249 Vgl. hierzu sowie in Folge Lüthy, 1995: 92-104.

wegs strukturlos – ganz im Gegenteil. Durch die das Reimschema a-b-b-a trefende emotionale Abfolge von lachen-trauern-trauern-lachen mit der Spiegelachse zwischen der zweiten und dritten Reihe sowie die Verklammerung der Bilder zu jeweils vier Tafeln horizontal und vertikal wird die formale Kohärenz nicht nur gestärkt, sondern die Simultaneität der horizontalen Reihen – viermal derselbe Augenblick – mit der Sukzession der vertikalen Reihen – viermal ein anderer Augenblick – in einen Dialog gebracht. Außerdem führt es dazu, dass die diagonale Lektüre (das Querlesen) derselben sukzessiven Tafelabfolge demselben Reimschema Rechnung trägt. Solche formalen Bezüge lassen sich auch in der zweiten Bild-Reihe ausmachen (Abb. 3.29). So wechseln sich dort die Farben weiß und blau gleichmäßig ab, in mehrheitlicher Entsprechung des Reimschemas (a-b-a-b) und der Ausrichtung der Köpfe (rechts-links-rechts-links). Die von Warhol durchdachte Organisation von *Sixteen Jackies*, die eine rein formale, arithmetische ist, zumal sie Anfang und Ende, Oben und Unten des Bildes symmetrisch zusammenschliesst, hat mit der Ordnung der historischen Ereignisse gar nichts zu tun, ist sogar nur auf deren Kosten möglich: Denn die »Historie«, die Warhol *ad infinitum* erzählt, »ist die Transformation eines Geschehens in ein Stakkato von simplifizierten, emotional aufgeladenen und unablässig wiederholten Bildern außerhalb jeden Zusammenhangs.«²⁵⁰ Aber gerade dadurch werden die *Sixteen Jackies* zur Historie, weil sie das Historien-Bild im Zeitalter der Medien vor Augen führen.

Die Portraits spiegeln also den unmittelbaren, irreversiblen Schicksalsschlag in der Mimik der jungen *First Lady*, welcher als entkontextualisiertes Stück Medien-Historie zum ersten globalen Fernseherlebnis überhaupt wird und die allgemeine Stimmung in den USA symbolisiert. *Sixteen Jackies* zeigt weniger das historische Geschehen als vielmehr dessen mediale Aufbereitung. Warhol montiert die Bildstrecke so, dass sie die Verwertung durch die Medien thematisiert und auch kritisch reflektiert wie er selbst: »Es beunruhigte mich nicht so sehr, dass er [J.F.K.] tot war. Was mich beschäftigte, war die Art, wie Fernsehen und Radio jedermann darauf programmierten, sich schlecht zu fühlen.«²⁵¹ Diese von ihm angesprochene Verschiebung, die Entkontextualisierung (die Minimierung der fotografischen Sachverhalte auf Jackies Gesichtsausdruck), die er in der Herstellungsweise des Werks parallelisiert, verweist auf die von den Medien forcierte Personalisierung und Emotionalisierung des Ereignisses, welches dadurch die Grenzen von Politik und Hollywood immer mehr aufweicht.²⁵² Warhols Kombi-

250 Lüthy, 1995: 103.

251 Warhol nach Lüthy, 1995: 101f.

252 Vgl. hierzu sowie im Folgenden Lüthy, 1995: 92-104.

natorik – das Zeigen der verschiedenen Bildmotive im immergleichen Rahmen – dokumentiert folglich die Transformation des realen Geschehens ins Fernsehbild. Sowohl dessen standardisierte Leinwand als auch der genormte Bildschirm sind wie die Stars selbst Projektionsflächen, die medial beruhigen sollen, indem sie den Schock und die Verunsicherung durch das plötzliche politische Vakuum regelrecht überspielen. Die unangefochtene Macht des Präsidenten, die mit dessen Tod erlischt, wird daher – für alle sichtbar vorgeführt – auf den Vizepräsidenten übertragen und emotional durch die abtretende *First Lady* Jackie Kennedy ausbalanciert. Sie rückt durch die einzelnen *Close-Ups* in den Mittelpunkt der medialen Aufmerksamkeit, gilt sie doch als Garantin für Kontinuität und als Identifikationsfigur. Ihre Trauer und zugleich ihre Tapferkeit angesichts des so herben Verlusts stehen stellvertretend für die Gefühle aller Amerikaner, für die nationale Trauer um den *American Dream* bestens verkörpernden liberalen Präsidenten. Jackie Kennedy begründet die »Gemeinschaft der Anteilnahme«: Alle [...] empfanden und fühlten wie ein einziger Mensch. Sie fanden zusammen in ihrer Trauer um die ermordete Führerfigur, und sie spürten, dass sie an dieser tragischen Zeremonie beteiligt waren. Das Fernsehen brachte sie an Ort und Stelle.«²⁵³ Die durch das Attentat ausgelöste Krise, welche mit dem Ausbruch des Vietnam-Krieges 1964 und den Rassenunruhen die Verwundbarkeit der scheinbar perfekt kalkulierten Wohlstandsperspektive immer mehr offenbart,²⁵⁴ wird vom Fernsehen als Instrument neuer Mythologisierungen meisterlich bewältigt. Kurz nach Kennedys Tod beschließen die landesweit sendenden Kanäle ABC, CBS und NBC alle laufenden oder geplanten Programme auszusetzen und die wohl längste und aufwendigste *Live*-Sendung zu schalten.²⁵⁵ Da die einzelnen Geschehnisse um den historischen Einschnitt der Ermordung Kennedys augenblicklich in ein Medien-Ereignis übersetzt werden, schreibt diese Historie mit dem *Reality-TV* Fernsehgeschichte. Und hat die *Live*-Übertragung gerade nichts Neues zu berichten, so werden die bereits vergangenen Szenen jeweils von neu-

253 Reinsch nach Lüthy, 1995: 99.

254 Vgl. Osterwold, 2007: 11. Die Rassenunruhen werden im letzten Kapitel TROUmatic Thema sein.

255 Vgl. hierzu J. Leonard Reinsch, den Medienberater Kennedys, der seine damalige Aufgabe nach Lüthy, 1995: 99 folgendermaßen beschreibt: »Es war wahrscheinlich der Höhepunkt des Fernsehens. Ich kenne nichts, was vordem oder danach diese Spitzenleistung erreichte [...] Ich war für die gesamte Berichterstattung verantwortlich. Es war eine schwierige Aufgabe, aber jedermann kooperierte; wir hatten Kamerateams an allen Orten, wir hatten Leitungen von überall her – die Berichterstattung und die Zusammenarbeit des Fernsehens war absolut großartig.«

em gezeigt. Diese Strategie adaptiert Warhol ebenso, so dass die »unentrinnbare Wiederholung der Bilder [...] so zum selbständigen Bestandteil der Erinnerung an diese Zeit«²⁵⁶ wird.

Das Bemerkenswerte an den *Sixteen Jackies* ist also, dass ihnen die immerwährende Aktualität der medialen Geschichtsschreibung anhaftet. Trotz der seriellen Wiederholung und der zyklischen Wiederkehr verbrauchen sich die Bilder nicht, sondern bewahren mit Warhol ihre Frische und Unmittelbarkeit – so wie eine *Live*-Schaltung. Diese eigentümliche Kraft liegt an dem sich innerhalb der Bildmontage entfaltenden Eigenleben, an dem Vermögen, die »Geschichte« in eigener Art zu erzählen. Die Warhol'schen Bilder entwickeln laut Lüthy »einen bildlichen Eigensinn, der sich vom primären Bildsinn (nämlich bestimmte, einmalige Ereignisse zu dokumentieren) emanzipiert und ihn zugleich überlagert.«²⁵⁷ Dies wiederum reflektiert die Geschehnisse des November-Wochenendes 1963 selbst, zumal die einzelnen Ereignisse, die sich in den *Sixteen Jackies* unablässig wiederholen, immer schon Bilder gewesen sind, da deren Realität wie das bei den Stars zurecht gezimmerte Image eine simulierte ist, nämlich die »Realität« einer perfekt rekonstruierten *Live*-Reportage. Es herrscht die annähernde Identität von Sein und medialem Schein vor, welche schon den Doppelkörper des Stars determiniert, die es jedem Bild ermöglicht, auch in der redundantesten Wiederholung das Sein dessen, was es zeigt, hervorzubringen – aber nie vollends zu entfalten. Somit tritt Jackie Kennedy in ihrer höchst individualisierten, sozialen Rolle als für Warhol »zauberhafteste First Lady, die wir je haben werden«²⁵⁸ den anderen Serien-Stars wie Marilyn Monroe, Elvis Presley, James Dean, Elizabeth Taylor und auch Andy Warhol selbst gleichberechtigt zur Seite. Obwohl Warhol darauf beharrt, dass die Geschichte sich einer berühmten Person nur aufgrund ihrer schönen Momente im Film erinnern wird,²⁵⁹ was sicherlich dem narzisstischen, freiheitsliebenden amerikanischen Geist in der Nachkriegszeit entspricht, sorgt er mit den stets aktualisierten Skandal- und Trauernachrichten dafür, dass die negative Seite des Star-Appeals nicht in Vergessenheit gerät, ja dass diese in ihrer Dramatik erst das Star-Sein ausmacht und den Status der Berühmtheit mythisch er-/überhöht.

256 Lüthy, 1995: 100.

257 Ebd.: 104.

258 Warhol nach ebd.

259 Vgl. Warhol nach ebd.: »Die Geschichte wird sich einer Person nur aufgrund ihrer schönen Momente im Film erinnern – das übrige fällt in Vergessenheit.«

BILDANHANG KAPITEL *BOLD AND BEAUTIFUL*



Abbildung 3.1 – Gold Marilyn Monroe, 1962.



Abbildung 3.2 – Gold Marilyn, 1962. Collection Froehlich, Stuttgart.



Abbildung 3.3 – Superman, 1961. Collection Gunther Sachs.



Abbildung 3.4 – Saturday's Popeye, 1961. Collection Ludwig.

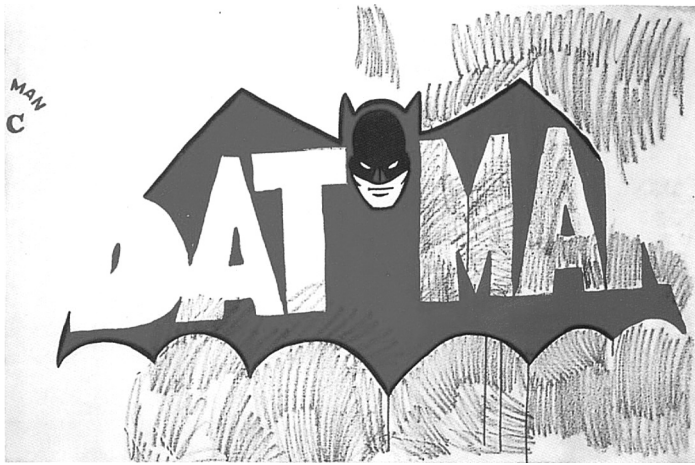


Abbildung 3.5 – Batman, 1961. Private Collection.

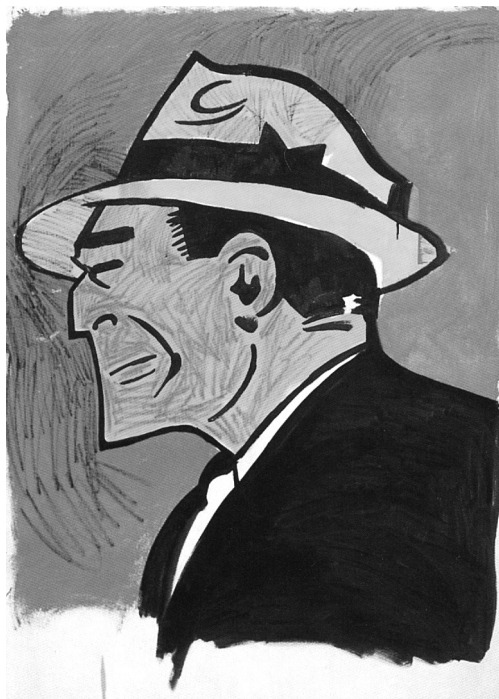


Abbildung 3.6 – Dick Tracy, 1961. Courtesy The Brant Foundation, Greenwich, CT..

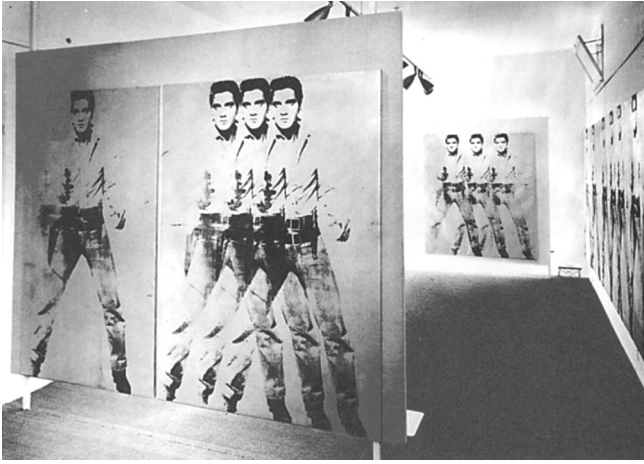
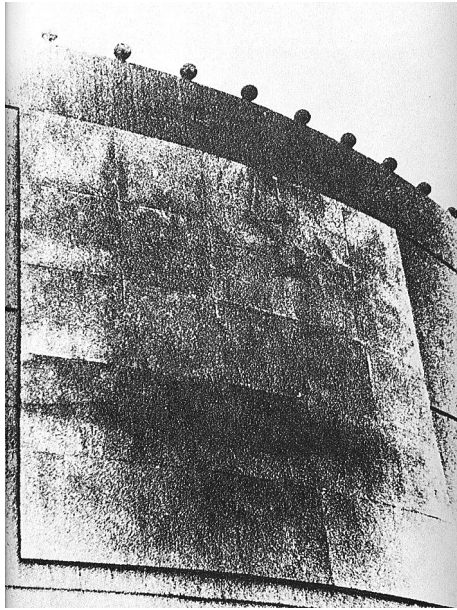


Abbildung 3.7 – First Exhibition of Elvis-Paintings, Ferus Gallery, Los Angeles, 1963.



Abbildung 3.8 – Thirteen Most Wanted Men, New York State Pavillon, 1964.



*Abbildung 3.9 – Thirteen Most Wanted Men, New York State Pavillon, 1964.
Das ausgelöschte, übersprühte Wandbild.*



Abbildung 3.10 – Publicity Still of Marilyn Monroe, Source Image, 1962.



Abbildung 3.11 – Marilyn Diptych, 1962.



Abbildung 3.12 – Shot Blue Marilyn, 1964. Courtesy The Brant Foundation, Greenwich, CT.

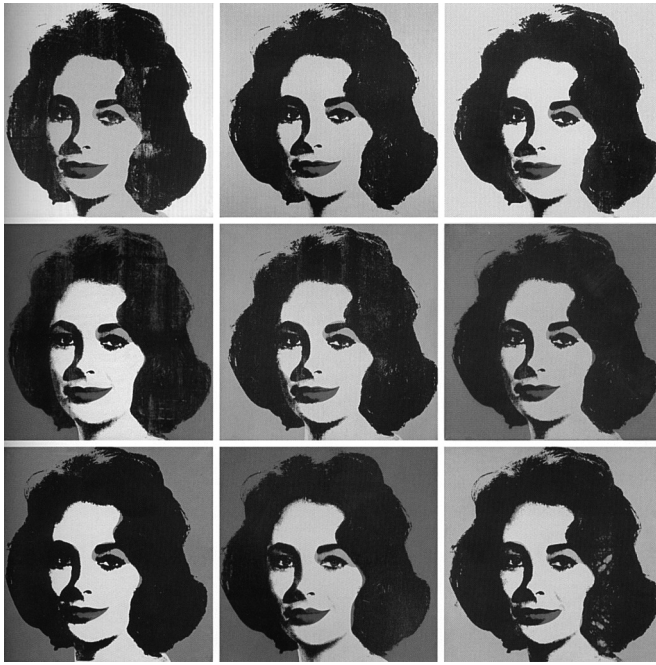


Abbildung 3.13 – Early Colored Liz', 1963.



Abbildung 3.14 – Liquorice Marilyn and Lavender Marilyn, 1962. Courtesy The Brant Foundation, Greenwich, CT and Collection Uli Knecht.



Abbildung 3.15 – Marilyn Monroe's Lips, 1962.



Abbildung 3.16 – Red Elvis, 1962. Courtesy the Brant Foundation, Greenwich, CT.



Abbildung 3.17 – Marlon, 1966. Westdeutsche Spielbanken, Münster.



Abbildung 3.18 – Ads: *Rebel Without a Cause* (James Dean), 1985. The Andy Warhol Museum, Pittsburgh.

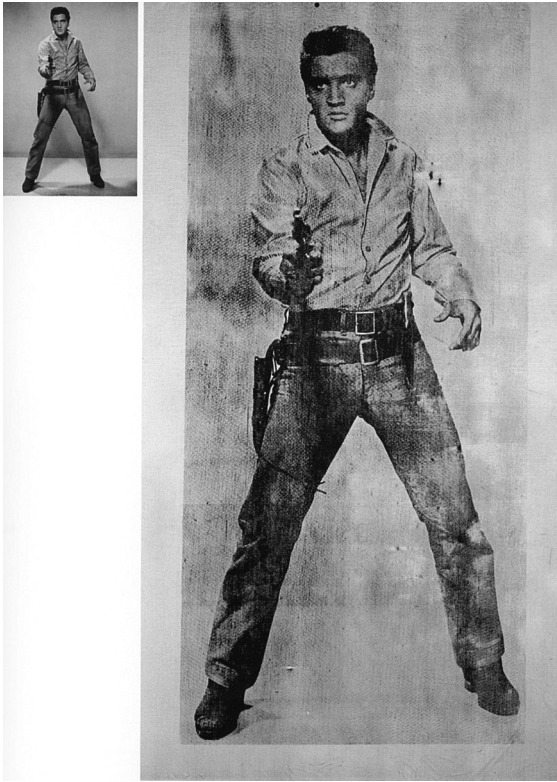


Abbildung 3.19 – Color Postcard of Elvis Presley in the Western ›Flaming Star‹ and Elvis (Studio Type), 1963.

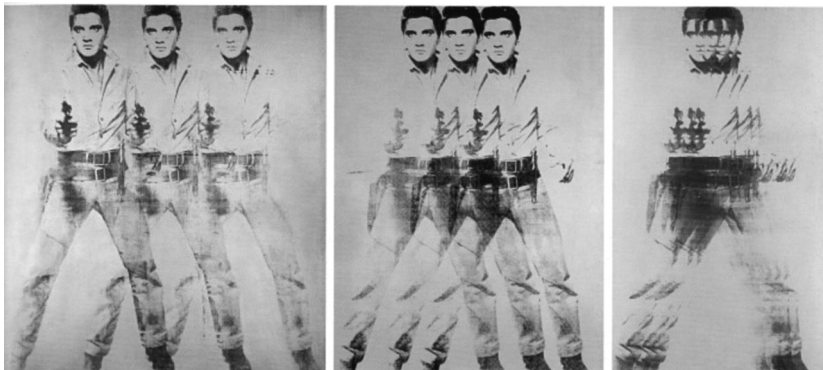


Abbildung 3.20 – Triple Elvis (Ferus Type), 1963.

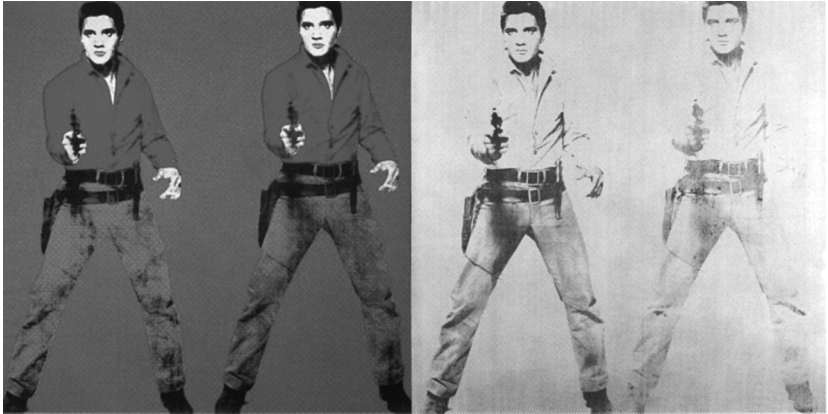


Abbildung 3.21 – Elvis I+II, 1964. The Gallery of Ontario, Toronto.

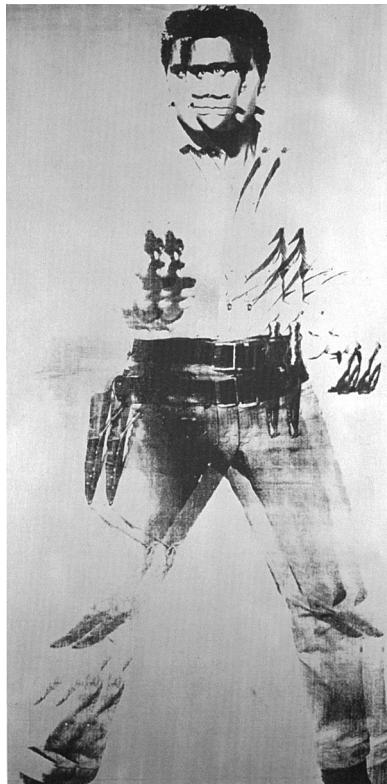


Abbildung 3.22 – Triple Elvis, 1962.

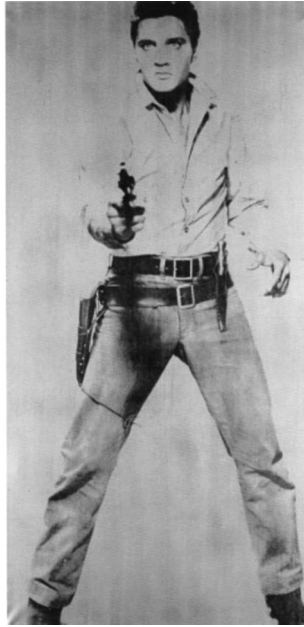


Abbildung 3.23 – Single Elvis, 1963.



Abbildung 3.24 – A Boy for Meg (2), 1962.



Abbildung 3.25 – *Liz in Rome*, 1962.



Abbildung 3.26 – *Blue Liz as Cleopatra*, 1962.

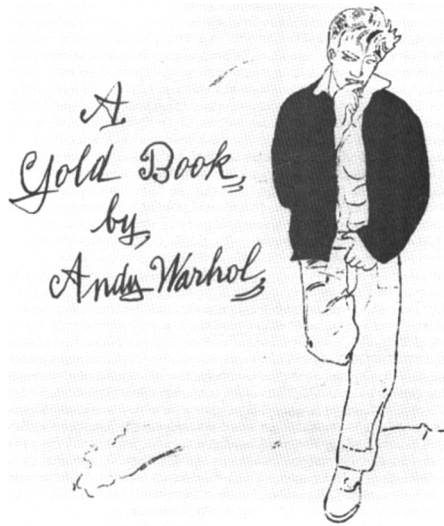


Abbildung 3.27 – A Gold Book, 1957.



Abbildung 3.28 – Sixteen Jackies, 1964.



Abbildung 3.29 – *Sixteen Jackies*, 1964.