

# PopScriptum

Schriftenreihe herausgegeben vom  
[Forschungszentrum Populäre Musik](#)  
der Humboldt-Universität zu Berlin

aus: [PopScriptum 2 - Musikindustrie](#), 94 - 120

## ROCK'N'RITUAL

### Der Starkult als Kommunikationsstereotyp moderner Musikkulturen

**Konstanze Kriese, Deutschland**

#### Einleitung

Forschungen über die Theorie und Geschichte der populären Musik haben weltweit die Legitimationsphase des Forschungsgegenstandes überwunden. Differenzierte Untersuchungen dieses Teils musikalischer Realität erforderten von Beginn an wissenschaftliche Vielseitigkeit. Die Geschichte der Rockmusik bleibt ohne soziologische, ästhetische, ökonomische und kunstwissenschaftliche Fragestellungen ein musikwissenschaftlicher Torso. Fragen nach den kulturellen Reproduktionsmechanismen verlangen einen interdisziplinären Zugang.

Ein gewisser Konsens, die Verhältnisstruktur der musikkulturellen Reproduktion zum Ausgangspunkt der methodologischen Ansätze zu machen, scheint erreicht. Dies läßt die Akzentuierung einer ökonomischen, kunstsoziologischen, ästhetischen oder psycho-sozialen Forschungsrichtung offen. Das ist sinnvoll.

Die «Kunstgestalt» Rocksongs erschien in den methodologischen Bemühungen in ihrer medialen Funktion, als Träger kultureller Symbolik u.ä. Auf der Basis des genannten Konsens entwickelte sich eine umfangreiche Erforschung vieler Gestaltphänomene der populären Musikkulturen, die über die Betrachtung der klanglichen Gebilde weit hinausgegangen ist. Soziale Gebrauchsweisen von Musik, Fanverhalten, jugendliche Subkulturen, musikalische Hits, Sendetypen von audio-visuellen Massenmedien und selbstverständlich die historisch ständig wechselnden Spielweisen und musikalische Materialentwicklungen in verschiedenen Musikstilistiken wurden zu Untersuchungsgegenständen der populären Musik.

Es existieren umfangreiche Forschungsergebnisse über die ökonomischen Strukturen der modernen Musik- und Medienindustrie, über ihre Werbe- und Promotientätigkeit einschließlich der Entwicklungen von Video und CD. Auch der informative Blick auf regional sehr unterschiedliche Förderungsweisen lokaler Musikkulturen begleitet seit Jahren den wissenschaftlichen Austausch. Diese Öffentlichkeit ist notwendig, denn auch die internationale Musiköffentlichkeit ist eine Form der Geheimhaltung gegenüber lokalen Musikkulturen [1].

Trotzdem erscheint mir ein ständig präsenten Phänomen des musikkulturellen Alltag, wenn auch ständig anwesend, vorausgesetzt oder erwähnt, der Starkult, ein Stiefkind der Theoriebildung zu sein. Natürlich ist der Starkult als Fixpunkt musikindustrieller Strukturen, angesichts seiner mit der Entstehung der Rockmusik neu dimensionierten Ausprägung zum Kultus um den lebensstiltragenden und -prägenden Superstar, in die Untersuchungen der Funktionsweisen der modernen Unterhaltungsindustrie einbezogen worden. Die Beatlemania, die Rockereignisse in Woodstock, die generationsumfassende Hippiebewegung, Studentenunruhen in den USA und Westeuropa und die u.a. durch diese Ereignisse provozierten Umdenkungsprozesse in ökologischen, psychischen, sexuellen und auch wirtschaftlichen Lebensbildern wurden selbstverständlich in journalistischen, essayistischen, literarischen, filmischen und auch soziologischen Angeboten in den siebziger Jahren zum Problem. Daß sich im Starkult kulturgeschichtliche, ökonomische, kommunikationswissenschaftliche und ästhetische Fragestellungen bündeln, ist angesichts der realen Entwicklungen nicht nur musikkultureller Phänomene ein wissenschaftlicher Allgemeinplatz. Erwähnt man nur Kultklassiker wie die Doors, die Stones, die Beatles, nach Chuck Berry und Elvis Presley und hebt man dabei zugleich auf den Starkult in seinen historischen Wandlungen ab, so bietet er sich nicht nur als kulturgeschichtliches Phänomen dar, welches eine unerschütterliche und ständig modifizierbare Funktionsweise sichtbar macht. Er ist präsent in der Gegenwart, hört und sieht man Prince, Jackson, Madonna oder Nirwana und die Red Hot Chili Peppers.

Der Starkult ist auch innerhalb einer bestimmten historischen Ausprägung ein vielgestaltiges Phänomen. Sobald man zum Beispiel die Megaebene, d.h. die internationale Ausprägung des Starkultes voraussetzt und verläßt, befindet man sich inmitten der regionalen Adaptionen und zugleich in den lokalen Reservoirs der Megastars. Regional bietet der Starkult ganz eigenständige Phänomene. Sie funktionieren nur vermittelt abhängig von der internationalen Musikindustrie. Zugleich wechselt in der territorialen Mikroebene der theoretisch interessierte Blick auf die Stars. Fragen nach der ökonomischen Dimension werden überlagert von einem soziologischen und ästhetischen Interesse an regionalen Kultbands und jugendlichen Subkulturen.

Auch die politische Brisanz regionaler Stars hat schon wie im Falle der europaweit bekannten jugoslawischen Kultband, die sich den deutschen Namen Laibach gab, die Forschungsinteressen bewegt [\[2\]](#). Die Musik und die Präsentation von Laibach, die mit einer scheinbar kaum distanzierenden Nutzung faschistoider Symbolik, Kompositionsassoziationen zu Richard Wagner bis zu modernstem Techno und einer experimentellen Überhöhung der kultischen Momente eines Rockkonzerts aufwartet, haben schon vielen Fans und Musikwissenschaftlern Rätsel aufgegeben. Diese Rätsel scheinen unlösbar. Sie offenbaren eine gewisse Ohnmacht der Künste und der kunstinternen Reflexion. Gleiche Musikstilistiken lassen sich in gänzlich unterschiedlichen kulturellen Zusammenhängen, für gänzlich verschiedene Identitätsstiftungen gebrauchen. (Auf der vorletzten IASPM-Konferenz in Gosen erinnerte Jerzy Wedenstein-Zulawski aus Polen an die wiederholte Nutzung von «The end» von den Doors in den Schützengräben der amerikanischen Soldaten im Golfkrieg. Die offenbar auf den militärischen Feind übertragbare Botschaft stellt die Umkehrung der Doorschen Intensionen und der vorangegangenen Rezeption dieses Songs im Vietnam-Krieg dar.) Laibach, die Band aus Lubljana hat ein interessiertes Fanpublikum von Intellektuellen, Punks und Skins. Darunter finden sich auch Jugendliche mit gänzlich konträrem politischen Verhalten. Was bei Laibach noch als ausgestelltes, bedrohliches, aber kommunikationsanregendes Rätsel zu sehen und zu hören ist, ist bei einigen deutschen Bands schon aufgelöst.

Hilflos, und mit musikgeschmäckerischen Feststellungen zumeist daneben liegend, steht man vor lokalen und regional differenziert funktionierenden Phänomenen jüngsten Datums (Jüngstes Datum bezieht sich auf deren Beachtung in der Öffentlichkeit. Diese Bands gibt es leider schon viel länger), wie den deutschen rechtsradikal-orientierten Kultmusikern von Störkraft, den Böhzen Onkel u.a. Die Musik selbst ist zumeist nichts anderes als interessanter Hard Core, Trash, Punk, die schon zurecht in den Himmel musikmaterialer Kreativität gehoben wurden. Doch wenn diese Musik mit entsprechenden Texten und darstellerischer

Strenge, als auch symbolischer Eindeutigkeit daherkommt, dann ist sie ganz offensichtlich Zwecken dienlich, die trotz musikalischem Können an menschenverachtender Deutlichkeit, faschistoider Symbolik, hierarchischer Klarheit und Gefährlichkeit nichts fehlen lassen. Musikalische und sicher auch soziale Provokationen werden ob gewollt oder ungewollt zum pathetischen Horror. Teile des musikindustriellen Managements vervielfachen die Gefahr durch einträgliche Verbreitung. Allerspätestens an diesem Punkt dürfte der Kreis zu ökonomischen Untersuchungen geschlossen werden. Er ist aber in dieser Form in der Forschungspraxis bisher kaum aufgearbeitet. Dies hat sicherlich auch mit der Komplexität des Problems zu tun, dessen Ursachen nicht innerhalb dieses kleinen, aber gefährlichen Teils der Musikkultur liegen. Die formal hierarchische Kommunikationsstruktur aller Heroenkulte, die im rockmusikalischen Starkult ihre historische Permanenz kulturellen Funktionierens beweist, kommt Verkündern einfacher, darunter auch rassistischer Heilsversprechen generell entgegen, werden doch in den ideologiestabilisierenden Riten ihrer Massenergebnisse, der Gemeinschaftssinn und die individuelle «ICH-DU-Ansprache» der Leitfigur emotional gleichermaßen angeboten.

Auf lokaler Ebene wird der Starkult schon als ästhetisch dominiertes Kommunikationsstereotyp interessant, bestimmt er doch über die unmittelbar mit den Stars zusammengehörenden und zumeist offen deutbaren Stereotypen des Konzertverhaltens der Fans, auch die regional beginnende Promotionarbeit von Agenturen, Managern und Medien, die institutionalisierten Auffassungen und Verhaltensstrategien von staatlichen und freien Musikförderern, als auch die musikbegleitende Öffentlichkeit im Rundfunk und in Zeitschriften. Sie unterstreichen alle auf ihre spezifische Weise, was (aus der Sicht ihrer Institution) die Aura der jeweiligen Stars ausmacht. Die dabei verwendeten Klassifizierungen eines Startyps und das Ausmachen von Publikumsgruppierungen haben starken Bezug zu den sehr verschiedenen inhaltlichen Leitbildern, die von den Superstars verkörpert werden. Tom Waits und Milli Vanilli wurden selten von der gleichen sozialen Gruppierung gehört. Trotzdem haben oder hatten wir es immer mit Stars zu tun.

Es gibt offensichtlich einen weit in die vorindustriellen Kunstereignisse zurückreichenden Konsens, was einen Star ausmacht. Deutlichste Komponente der Struktur der Stargestalt ist seine Einmaligkeit, Echtheit, Originalität, Autorität und (inszenierte) Authentizität. Wichtigstes strukturbildendes Element ist die Abhebung aus dem Umraum, die abstrakteste Bestimmung einer jeden Gestalt, ihre Begrenzung und Besonderung, die Gestaltwerdung an sich. Die Dominanz bei der Gestaltwerdung liegt beim Star gerade auf der Besonderung, der Exklusivität, Ausschließlichkeit, Unverwechselbarkeit, Unaustauschbarkeit und Unvergleichlichkeit. Viele andere vom Umraum abgegrenzte Gestalten, die Allgemeines und Einzelnes in ihrer Besonderung vereinen, stellen diese Grundlage einer Gestaltwerdung nicht unbedingt exklusiv heraus. Bei praktischen Gestalten des täglichen Gebrauchs (Tisch, Stuhl, Schreibmaschine) stehen beispielsweise Gestaltlösungen im Vordergrund, die allgemeine Merkmale einer Gestaltgruppe gegenüber dem Einzelnen als gestaltwertig hervortreten lassen, zum Beispiel Sitzbarkeit eines Arbeitsstuhl, Griffigkeit der Schreibmaschinentastatur, Handhabbarkeit von Werkzeugen und so weiter. Die Dominanz liegt nicht im Speziellen, sondern in der Lösung allgemeiner Gestaltanforderungen einer Gestaltgruppe. (Daß Vermarktungsstrategien der modernen Warenproduktion auch den praktischen Gestalten andere Produktionsgesetze aufzwingen, als jene, die aus ihrer jeweiligen Gestaltfunktionalität erwachsen, wird im letzten Abschnitt angedeutet.) Gänzlich anders ist die Betonung des Verhältnisses von Allgemeinem und Besonderem bei der kulturellen Gestalt, die mit dem Starkult gebildet wird. Die Dominanz der Hervorhebung der Merkmale des Besonderen, des Einmaligen eines Stars ist gerade Teil seiner allgemeinsten Gestaltanforderungen. Vereinfacht wird die herauszustellende Besonderung durch die personelle Grundlage der Stargestalt. Ohnehin verbirgt der Star schon ein Individuum, einmalig und nicht ersetzbar, so erhält die Person, die die Stargestalt verkörpert denn auch alle Stigmatisierungen, die eine Individualität, hervorragend aus dieser oder jener sozialen Gruppierungen, ausmachen soll.

Ob es die Inszenierung als Image (das man pflegen und verlieren kann, wie wir wissen) oder die darstellerische Überhöhung bestimmter individueller Charakterzüge des Musikers oder der Sängerin ist: der Ausdruck der Einmaligkeit, der Besonderheit dieser Person muß in irgendeiner Form hergestellt sein. Es entsteht dabei eine Kunstgestalt, der Star, der schon manchem Musiker in seiner persönlichen Biographie zum Problem geworden ist (z.B. Elvis Presley, Michael Jackson). Doch dieses vom individuellen Subjekt abgehobene Konstrukt muß organisiert werden. Ansonsten würde die zweite strukturbildende Komponente, die in die Gestaltwerdung eines Stars einfließt, die Kultwertigkeit seines Verhaltens, nicht funktionieren.

Die Kultwertigkeit des Starverhaltens muß ein Ritual der Verehrung organisieren. Beim Musikstar oder Sportstar erzeugt dieses Element unweigerlich ein habituelles Gegenüber, den Fan, der zugleich starrerhaltend oder -produzierend fungiert. Wichtigstes Merkmal der Beziehung zwischen den Personen, die im Starkult als Star oder als Fan agieren, ist das reale oder visionäre Erlebnis von Unmittelbarkeit, von Akzeptanz, Resonanz und zugleich Ferne im Benjaminschen Sinne, zusammengefaßt, das Erlebnis von Aura. Benjamin bestimmte in seinem Aufsatz *«Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit»* die Aura natürlicher Dinge *«als einmalige Erscheinung einer Ferne, so nah sie sein mag»* [3]. In später folgenden (hier im Auszug nicht vollständig vorliegenden) Abschnitten wird die ökonomische, ästhetische und psycho-soziale Prägung der Verhältnisseigenschaften der Starkultgestalt ausführlicher diskutiert.

An dieser Stelle, innerhalb der Skizzierung des Forschungsproblems, soll der Starkults als kommunikatives Stereotyp, damit als kulturell-symbolische Form der Rockkultur und zugleich als offenes Verhaltensmuster in seinem sozialen Gebrauch vorgestellt werden. Es geht also um eine Funktions- und Wirkungsebene, die nur mittelbar von der ästhetischen und ökonomischen Permanenz der Reproduktion von Starkulten abzuleiten wäre. Dem Gebrauch des Starkults als Verhaltensstereotyp, (welchem ansetzend ein strukturbildender Kultwert zugeordnet wurde), wird anders als beim ökonomischen Verständnis der Starproduktion m.E. vorab durch ästhetische, ethische und politische Forschungsintentionen eine beinahe eindimensionale Interpretation aufgedrängt. Er wird folgendermaßen vorverurteilt: Das, aus der Kultwertigkeit der Stars abgeleitete, rituelle Verhaltensmoment wird im hierarchisch autoritären Sinne gedeutet. Aufgrund der Leitfigur, dem Star, welcher scheinbar abgehoben von der Musik zum Mittelpunkt des Starkults avanciert, wird den Verhaltensweisen oder Riten, die eine Starverehrung ausdrücken, in erster Linie Unterwerfung, das Gehorchen oder die Anbetung eines Idols mit allen Individualitätseinschränkenden Folgen angelastet. Doch der Starkult kommt bei den Individualitätsverstümmelungen, die sicherlich allerorts und auf verschiedene Weise in allen sozialen Schichtungen stattfinden, sicherlich zu spät. Wenn man versucht vom immanenten Zynismus dieser *«Verantwortungslosigkeit»* abzusehen, so ist den Mitproduzenten der vertrauten Strickmuster massenkultureller Symbolwelten durchaus zu glauben, daß sie noch andere Bedürfnisse bedienen wollen, als die Selbstmanipulation im Adornoschen Sinne. Gerade trivilliterarische Schriftstellerinnen und Autoren betonen die scheinbare oder wahre Ernsthaftigkeit ihres künstlerischen Tuns, in dem sie auf die Sehnsucht nach Entrückung, nach Traum- und Phantasiewelten und damit auf die notwendigen Distanzen zum Alltag verweisen. Abstrakt ist diese reale Sehnsucht noch nicht auf der Woge der Entfremdung von sich selbst und der eigenen Lebensumwelt anzusiedeln. Auch alle ästhetischen Varianten des Komischen basieren beispielsweise auf der Distanzbildung, dem Narrenprinzip, dem herausgestellten Widerspruch zwischen Schein und Sein einer Angelegenheit. Dies wird zur Voraussetzung für tiefere Einsichten oder für ein erträglicheres Aushalten der Lebensumstände. Antoine Hennion stellte vor über zehn Jahren, die Vermutung auf, daß die *«Geschichte der populären Musik als negative Geschichte derer zu lesen (sei), die kein Recht zum Sprechen haben»* [4]. Auch Simon Frith macht auf die tendenzielle Verstehensunfähigkeit der unparteiischen Beobachter gegenüber den kultursoziologischen Phänomenen der Rockmusik am Beispiel der englischen Punks aufmerksam [5].

Sofern der Starkult tatsächlich als relativ offene symbolische Form, als Verhaltensstereotyp mit bestimmten Spielregeln, die seine Gestalt zulassen, verstanden wird, liegen in ihm ganz verschiedene Möglichkeiten des sozialen Gebrauchs, denen die gleiche Widersprüchlichkeit zwischen Innovation und Wiederholung, zwischen Gestaltungskreativität und Kitsch innewohnt, die Lothar Kühne bei der Vermodung (Mode) als Warenbewegungsgesetz diagnostiziert [6]. Wenn die Star-Fan-Beziehung nicht vorab als Hierarchie, als Herrschen und Unterwerfen, als eindimensionale Befehls- und Sendestruktur verstanden wird, bleibt ihr ein folgendes abstraktes Moment, ein weiteres strukturbildendes Element, welches im Starkult tatsächlich unausbleiblich ist: die Abhängigkeit von der kultischen Erfahrung, vom praktizierten Ritual, worin durchaus Unterwerfung vorkommen kann. Wird der Starkult als regelhaftes Spiel mit kulturellen Mustern verstanden, in dem Star und Fan durchaus gleichwertige Subjekte sein können, (eine Annahme, die auch der komödiantischen Verarbeitung von Herr-Knecht-Verhältnissen in französischen Komödien zugrunde liegt), so bleibt die Beantwortung der Frage nach einem kulturellen Sinn des sozialen Gebrauchs des Starkults jenseits der (zum Teil praktizierten) hierarchischen Kommunikation. Angedeutet ist schon, daß das Bedürfnis nach Kulterfahrungen und rituellen Handlungen aller im Starkult beteiligten Subjekte in den Mittelpunkt der Betrachtung rücken muß. Es geht um die Wünsche nach Begegnungen mit Traum- und Visionswelten, dem Herbeiführen der Distanz zum Alltag, die Organisation der Feierlichkeit eines in sich gültigen Gemeinschaftserlebnisses. «Das Konzert war eine Messe», lautet häufig die alltägliche Beschreibung eines Erlebnisses, das wesentlich mehr lustvolle Erfahrungen brachte, als des Staunen über exzellente Musik.

Der Starkult in der Musik hat gegenüber der häufig unterstellten Symbolebene der Hierarchiefestigung in Kulthandlungen m.E. eine andere dominante Funktion, die ebenso aus der Symbolebene kultischer Erfahrung stammt. Entscheidend beim Starkult in der Musik - und dies unterscheidet ihn auch wesentlich vom Starkult in der Politik, im Sport oder in anderen gesellschaftlichen Bereichen - ist die Funktion, als Katalysator der aktiven Entgrenzung, kreativer und zweckfreier Verausgabung, körperlicher und seelischer Selbsterfahrung sowohl der Stars als auch der Fans zu dienen. Entgrenzung meint in diesem Zusammenhang, die Aufhebung von Spielregeln und die angenehm empfundene Überschreitung von körperlichen und emotionalen Erfahrungen der individuellen Leistungsfähigkeit. Dieses Verständnis von Entgrenzung hat Verwandtschaft mit dem antiken Begriff der Mußetätigkeit. Beim Starkult rückt demnach das Ritual der Verehrung und nicht die Verehrung selbst, die Praxis des Kults und nicht die gedankliche Ebene, der Mythos, in den Mittelpunkt. Den Verhaltensweisen der mitgehenden Fans oder der agierenden Musiker könnte demnach im praktizierten Ritual des Starkults die psychosoziale Motivation einer positiven Rauscherfahrung zugrunde liegen. Diese Funktionsmöglichkeit gibt dem Starkult, so wie er mit der Rockmusik auf historisch neue Weise entstanden ist, einen kulturell eigenständigen, hier vorerst abstrakt entwickelten Sinn.

Der konkrete Sinn ergibt sich wiederum aus den international unterschiedlich geprägten Lebenswelten, denen aber u.a. eines gemeinsam ist: Lebenszeit ist für die absolute Mehrheit der Weltbevölkerung Arbeitszeit und einfache Reproduktionszeit mit teilweisem Spielcharakter. Zeit für Muße für ein freies regelloses Spiel mit Fähigkeiten und Kräften, ist gesellschaftlich durch geregelte Spielformen kulturellen Freizeitverhaltens überlagert. Zumeist ist Muße, aber auch in weiten Teilen der Erde das Spiel, durch existentielle Nöte gänzlich unmöglich. Die konstruktive Grundannahme von Lothar Kühne, daß Arbeit, Spiel und Muße drei lebensnotwendende Beschäftigungsformen sind, somit eine psycho-soziale Grundeinstellung eines ganzheitlichen Konzepts von Lebenstätigkeit als Aneignung darstellen, ist meinen Hypothesen zum kulturellen Sinn des Starkult unterlegt [7]. Folgt man dieser Konstruktion, werden kritische Befragungen vorhandener Lebenswelten, die keinen Platz oder keine Zeit für Mußetätigkeiten zulassen, auf ungewöhnliche Weise fündig. Zum Beispiel die Theorien über die Wiederbelebung der rechten Gehirnhälfte, damit der intuitiven Fähigkeiten, dem Ganzheitsempfinden und dem sinnvollen Aufheben rationaler Teilerkenntnisse in größere Sinnzusammenhänge wären an dieser Stelle zu nennen. (Sie werden von Natur- und Sozialwissenschaftlern gleichermaßen vorgetragen [8].) Die Überfrachtung beinahe aller

Tätigkeitsfelder mit Suchterfahrungen: Beziehungssucht, Arbeitssucht, Eßsucht u.ä. verweisen auf ein Defizit an kreativen Entgrenzungsmöglichkeiten, die in Ersatzhandlungen, den Süchten, sublimiert oder ertränkt werden. Sucht und Suche liegen im deutschen phonetisch nahe beieinander. Aufgrund der Geschwindigkeiten unseres Lebensablaufs werden heute beinahe alle Tätigkeiten zu rauschversprechenden Tätigkeiten. Im Unterschied zum antiken Mußeverständnis, deren Grundbedingung nicht nur Freizeit, sondern frei verfügbare Zeit war, wird das Mußebedürfnis und die -praxis in den Alltag, am Arbeitsplatz, auf dem Rockkonzert u.a. hektischen Orten eingebaut. Die Geschwindigkeit der Ereignisse, Bilder, Reize, Geräusche des modernen Alltags ruft an vielen Stellen affektives Verhalten hervor, benötigt es geradezu, um die Operationsvielfalt des geforderten subjektiven Verhaltens noch im Sinne einer verkraftbaren Selektion funktionieren zu lassen. Mit der modernen Lebensumwelt änderten sich auch viele Wahrnehmungsweisen, die noch zu Beginn des Jahrhunderts undenkbar und auch als unerlebbar galten (Sehen von Filmbildern in Form von Kino, elektroakustisch verstärkte Musik in vielen Medien, Werbeumwelt, Nachrichtenflut usw.). Den Übergang zu neuartigen Mustern affektiver Kunstverarbeitung beschrieb Walter Benjamin ebenfalls im o.g. Aufsatz.

Angedeutet hat sich die wiederbelebte Bedeutung der affektiven Musikverarbeitung auch schon in der Erforschung der modernen populären Musik. Dies entstand durch andere Fragestellungen, die sich konkret auf die Funktionsweise verschiedener Rockstile oder der Rockmusik in Abgrenzung zu anderen Musikwelten bezogen hatten [9]. Auch die musikethnografische Forschung kennt viele Beispiele des affektiven Musikgebrauchs. Zugleich verweist dies auf eine historische Kontinuität zur vorindustriellen Musikpraxis.

Was für die klanglichen Ereignisse der Rockmusik schon längst vermutet wird, der dominierende affektive Gebrauch, gilt m.E. genauso für die, diese Musik formierenden und durch sie formierten kulturellen Gestalten, für den Kult um die Superstars und die regionalen Kultbands, das Fan-Dasein, den symbolischen Charakter jugendlicher Subkulturen und angrenzende Erscheinungsweisen.

Den hypothetisch vorgestellten entscheidenden sozialen Funktionsbedarf des Starkults: die Vermittlung (positiver) Rauscherfahrungen innerhalb eines als Kult organisierten Kommunikationsstereotyps, bestätigen mannigfaltige empirische Befunde. Musiker, die ihre Spiellaune hin zum kreativen Rausch, zur spielwütigen Ekstase steigern wollen und müssen, Konzertbesucher, die tanzen, körperlich die Arbeit ihrer Trommel- oder Gitarrenidole nachvollziehen, pogen bis zur Erschöpfung oder intensiv und meditativ unterm Kopfhörer Musik genießen. Sie streben dabei möglicherweise nach einem sogenannten «Flow-Effekt» [10], der seine Untersuchungen auch an Konzertbesuchern von Rockkonzerten überprüft hat). Der Flow-Effekt meint einen körperlichen und psychischen, ganzheitlichen Wohlzustand, in dem Handlungsanforderungen und eigene Leistungsfähigkeit zu einer produzierenden, kreativen Symbiose verschmelzen. Er wird beinahe anstrengungsfrei und spielerisch empfunden, weshalb Czikzentmihaly das Wort flow, deutsch fließen, für die begriffliche Fassung dieses Zustandes verwendet.

Diese Suche nach Rauscherfahrungen ist ein empirisch beobachtbares Phänomen, das nicht nur durch subkulturelle Stilbildungen, d.h. als Ausdruck jugendlicher Identitätserprobungen zu verstehen ist. Friedrich Nietzsche bietet mit seiner Auffassung vom Dionysischen in «Die Geburt der Tragödie aus dem Geiste der Musik» die These an, daß der (distanzierende) Rausch, als positives kathartisches Moment zu verstehen sei. Dieser orgiastische Rausch ist eine momentane Widerspruchsauslöschung und eine Erfahrung des Ur-Einen. Nietzsche aber kann jenen angemessenen Platz des Dionysos in der hektischen, drückenden deutschen Kultur des ausgehenden 19. Jahrhunderts nicht finden. Die Radikalität seiner Kulturkritik, die ich in dieser Skizze leider nicht ausbreiten kann, hat an Aktualität absolut nichts verloren.

Rockmusik hat ein Stück Dionysisches in den Alltag, mittlerweile mehrerer Generationen zurückgebracht. Der Starkult selbst erscheint darin mehr als die Form der Bändigung, als das apollinisch Maßvolle dieser modernen populären Musikformen [11]. Aber wir sind geneigt, dies schnell als Entfremdung zu verwerfen. Die internationale Funktionsfähigkeit der Rockmusik, ihre identitätsstiftende Kraft durch Stile, Zeiten und verschiedene lokale Kulturen hindurch, liegt in jenen positiven rauschhaften Gebrauchsmöglichkeiten von Rockmusik, im offenen, aktiven Umgang mit den kulturell-symbolischen Formen von Rockmusik. Dazu gehört der Starkult genauso wie auch die wiederkehrenden rebellischen Mythen und non-konformistischen Ideologien und Gesten der Rockkulturen.

Neben dem vorgestellten strukturellen Modell des Starkults als Kommunikationsstereotyp der modernen Musikkultur, habe ich ihn bisher weniger als Gestalt der modernen Musikindustrie beschrieben. In einer ersten Diskussion in meinem Wissenschaftsbereich zu diesen Thesen, die bisher den Starkult als offenes Kommunikationsstereotyp vorstellen, ist sofort die massive Anmerkung gekommen, daß der Starkult genuin eine ökonomische Kategorie ist, die mit der Entwicklung der Musikindustrie ihre ästhetischen und kulturellen Ausprägungen bekam. Nun bin ich mittlerweile der Auffassung, daß der Starkult gar keine wissenschaftliche Kategorie zu werden braucht und auch nicht zu dieser vergewaltigt werden soll. Er ist einfach das heuristische Prisma, also ein reales Gestaltphänomen der modernen Musikindustrie, was ökonomischen, ästhetischen und kultursoziologischen Fragestellungen unterworfen werden kann. Nun existiert «das Ökonomische» nicht im luftleeren Raum. Wenn ökonomische Verhältnisse, u.a. mit Marx gesprochen, strukturbestimmenden Charakter haben, sind sie trotzdem ein soziologisches Phänomen mit ästhetischen und kulturellen Bedingungen und Wirkungen. Wer die Bestimmung durch ökonomische Strukturen substanzialisiert, leugnet ihre historische Wandlungsfähigkeit und unterliegt tendenziell kapitallogischen Schlüssen. So wird eine soziologisch intendierte Interpretation marxistischer Angebote der ökonomischen Theorien unmöglich. Wenn man von Ökonomie spricht, sollte man nicht den internen Horizont der Wirtschaft meinen. Bevor dies auch im Hinblick auf den Starkult ausführlich geschehen kann (was durch wissenschaftliche Literatur seit den 70ern schon verstreut vorgedacht ist [12]), will ich zuvor folgendes feststellen: Die permanente Produktion des Starkults ist kein industriefernes, restauratives Geschehen vergangener Produktions- und Gebrauchsweisen von Kunst, obwohl uns diese Auffassung kunsthistorische Protagonisten wie Benjamin und Adorno nahegelegt haben. Dem beschriebenen Funktionsbedarf - die rauschhafte kreative und/oder zweckfreie Entgrenzung - steht interessanterweise eine standardisierte Massenproduktion zur Verfügung, die ihren Bedarf nach auratischen Gegenständen nicht verhehlen kann. Der Inhalt moderner Gestaltungsprozesse ist in der Hauptsache die auraorientierte Vermutung vorhandener funktionaler Gestaltlösungen.

Die anhaltende Produktion von Gestalteigenschaften eines Stars, die in seiner ästhetischen Exklusivität zusammengefaßt werden können, ist ein dem modernen Kapitalismus immanentes Interesse. Die Industrie hat spätestens mit der marktübersättigenden Grundproduktion um die Jahrhundertwende (vom 19. zum 20. Jahrhundert) damit begonnen, neue Erscheinungsweisen der Warenbewegung zu stabilisieren, die einen schnellen Produktionsumschlag im wirtschaftsinternen Sinne garantieren.

Mode als Warenbewegungsgesetz, das Hervorbringen gänzlich neuer Berufsbilder, wie der Designer, die Werbefachkraft oder der Manager, allesamt Erfindungen unseres Jahrhunderts, wurden auf Produktbereiche übertragen, die anders als Bekleidung und Nahrung, einem relativ langsamen oder gar keinem natürlichen Verschleiß unterliegen, wie Möbel, Uhren, Autos, Musik, Filme und und und. Die Suche nach dem Verkaufsschlager, dem Hit, dem Star wurde zur Notwendigkeit der kapitallogischen Überlebensstrategien. Die Aura des Besonderen, die ästhetische Scheinauslöschung des Warencharakters eines jeden Produkts, die auratische «Ferne» zum potentiellen Käufer wurde in die abstrakte Gebrauchsfähigkeit eines Produktes mit hineinproduziert. «Mode» begann, «das Ritual ..., nachdem der Fetisch Ware verehrt sein will» vorzuschreiben. [13]

Lothar Kühne beschreibt im Abschnitt der «Gegenstand als Gespenst» [14] den Zusammenhang ökonomischer und ästhetischer Parameter des Vermodungsprozesses moderner Industrieprodukte. Dieses Modell von Lothar Kühne könnte in einer ausführlicheren Ausarbeitung des ökonomischen und ästhetischen Verstehens hinsichtlich der permanenten Produktion des Starkults ansatzweise angewendet werden. Die Verknüpfung zu kultursoziologischen Fragen nach dem Sinn des Starkults, dem andauernden Gebrauch des Starkults durch verschiedenste Subjekte und Musikkulturen soll dabei transparent bleiben.

## Walter Benjamins Traum von der verkümmerten Aura

Der 1936 erstmals in französischer Sprache veröffentlichte Aufsatz «Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit» von Walter Benjamin gilt als eines der umstrittensten und denkwürdigsten Essays, in denen die Veränderung von Wahrnehmungs- und Rezeptionsweisen angesichts moderner industriell produzierter und verbreiteter Kunstphänomene diskutiert wird. Benjamin entwickelte seine Paradigmenwechsel, die sich auf den gesamten veränderten Kunstprozeß beziehen, am Film. Benjamin schrieb seinen Aufsatz aus einem einzigen Grund:

«Die im folgenden neu in die Kunsttheorie eingeführten Begriffe unterscheiden sich von ge-läufigeren dadurch, daß sie für die Zwecke des Faschismus vollkommen unbrauchbar sind. Dagegen sind sie zur Formulierung revolutionärer Forderungen in der Kunstpolitik brauch-bar.» [15]

1941 nahm sich Walter Benjamin im französischen Exil das Leben.

Die hoffnungsvolle Positivsetzung vieler widersprüchlicher Erscheinungen der modernen Industrieproduktion und der damit verbundenen Lebensweisen ist in der rasanten und auch unüberschaubar gewordenen Geschichte dieses Jahrhunderts immer häufiger von der Praxis zum Scheitern verurteilt worden. Utopien scheinen angesichts des notwendigen Zusammenbruchs der Sowjetunion und des sozialistischen Weltsystems, das nach dem zweiten Weltkrieg entstanden war, verschüttet. Die Analyse der ökonomischen und sozialen Widersprüche einer kapitalistisch dominierten Welt scheint keine greifbaren Wirkungen auf den Schutz der Reproduktionsgrundlagen dieses Planeten zu haben.

Mit der modernen industriellen Warenproduktion entsteht eine neue alltägliche Sinnlichkeit gegenüber den massenhaft hergestellten Produkten, die die vorindustrielle Anhänglichkeit, Behaglichkeit und Traditionswertigkeit der unmittelbaren Lebensumwelt zerstört. Dies gilt nicht nur für die praktischen Gestalten, sondern bestimmt zunehmend auch den Gebrauch der massenkünstlerischen Produkte, wie Film, Kurzgeschichten, Druckgrafik, Fotografie, Unterhaltungsmusik. Benjamin sah in diesem Verlust folgenden Gewinn:

«Die Entschälung des Gegenstandes aus seiner Hülle, die Zerstrümmerung der Aura, ist die Signatur einer Wahrnehmung, deren 'Sinn für das Gleichartige in der Welt' so gewachsen ist, daß sie es mittels der Reproduktion auch dem Einmaligen abgewinnt.» [16]

Daß Gleichartigkeit der Lebensumwelten größere Chancen der Solidarität und Assoziation ermöglichen, meinte Lothar Kühne auch in seinem Motiv von «der kommunistischen Potenz der Serie» [17]. Er entwickelte, daß der Kapitalismus nicht nur ökonomisch Bedingungen seiner Aufhebung schafft, sondern mit der Industrieproduktion auch ästhetisch die Allgemeinsetzung der Gegenstände produziert und damit erstmalig die bürgerliche, gegenstandsorientierte Sinnlichkeit selbst zum sicht- und fühlbaren Problem macht. Im nächsten Abschnitt wird auf die widersprüchlichen modernen Formen der Restauration einer Sinnlichkeit, die auf Exklusivität, Einmaligkeit und damit Wiederherstellung der Aura der Gegenständlichkeit orientiert ist, zurückgekommen.



Aufgrund der Überbewertung einer möglichen Gleichartigkeit der industriell geprägten Lebensbedingungen verschiedener sozialer Gruppierungen, kam Benjamin zu der Auffassung, seinen Begriff von der Aura natürlicher Gegenstände und dem Auratischen in den Kunstverhältnissen als vorindustrielles Phänomen zu charakterisieren. Er beschrieb, innerhalb der Geschichte bildender Kunst verbleibend, die mit künstlerischem oder technisch entstandenen Handwerk verbundene Kunst- und Gegenstandswahrnehmung, die aus der Schaffung von einmaligen, ganzheitlich von einem Subjekt geschaffenen, einzigartigen Produkten erwachsen ist.

«Das Hier und Jetzt des Originals macht den Begriff seiner Echtheit aus. ... Der gesamte Bereich der Echtheit entzieht sich der technischen ... und natürlich nicht nur der technischen ... Reproduzierbarkeit ... Die Echtheit einer Sache ist der Inbegriff alles von Ursprung her an ihr Tradierbaren, von ihrer materiellen Dauer bis zur geschichtlichen Zeugenschaft.» [18]

Doch entgegen den Vermutungen von Benjamin konnte sich die Echtheit auf der Basis entfalteter Warenproduktion längst vom Verständnis des Originalen lösen. Die Restauration des Auratischen ist kein industriefernes, nachträgliches, kosmetisches Geschehen zur Vertuschung der Herstellungsprozesse. Sie ist industrieimmanent auf der Basis des Kapitals. Die (Wieder)herstellung der Aura stellt ein konzeptionelles Vorgehen dar, welches sowohl den modischen Produktverschleiß programmieren soll, als auch die «Einmaligkeit» des Angebots inmitten der Konkurrenz versprechen muß.

Dies gilt für praktische- und Kunstprodukte heutzutage gleichermaßen. Der Begriff der Echtheit ist vom einzelnen Produkt, welches kein Original mehr sein kann, längst getrennt. Echtheit wird verdeutlicht über Markennamen, ästhetische Stile, technische Perfektionsversprechen, naturreinen Materialeinsatz, ökologisch bewertete Herstellungsverfahren. Echtheit läßt sich durch solche Parameter der Gestaltanforderungen beweisen oder suggerieren, die gesellschaftlich als hochwertig öffentlich verhandelt werden und in der Marktkommunikation Widerspiegelung finden. Mittlerweile spielt die Konzerntradition schon eine bedeutendere Rolle als der Bezug auf ein einzelnes Produkt. Sogenannte Image- oder Corporate Identity - Werbung eines Konzerns verzichtet gänzlich auf Hinweise, die die Gestaltungseigenschaften konkreter Produkte hervorheben sollen. Statt dessen wird die erfolgreiche Tradition mit einer hoffnungsfrohen Zukunftsvision visuell verwoben, verbal und akustisch in symbolischen Bildern als Ausweis stabiler Existenz dargestellt. Nicht das Produkt ist der Werbeträger, sondern die Aura eines Unternehmens selbst avanciert zum kunstähnlichen Objekt in Form der Werbung.

Bei Kunstprodukten ist die Echtheit in der Marktkommunikation vom Produkt zum Personalen verschoben. Der Name einer Sängerin oder einer Band fungiert als Markenname. Daß des Starkults eigentliche Stunde erst im Zeitalter der technischen Produzier- und Reproduzierbarkeit von Kunst geschlagen hat da eine Demokratisierung der Teilhabe an Kunstereignissen, einen in letzter Instanz auch kauffähigen Interessentenkreis immens vervielfacht hat, welcher mit Hilfe der industriellen Produktion erreicht werden kann, ist nicht zu übersehen.

Daß mit einem theoretischen Verständnis des Starkults häufig eine erprobte kommerzielle Modellierung der ökonomischen Mechanismen in den sich veränderten Kunstverhältnisse gefaßt ist, zuerst die des Films in den dreißiger Jahren, dann die der Musikindustrie ab den Fünfzigern, ist nicht verwunderlich. Doch schon die kulturelle Infrastruktur des Starkults (Fanklubs, Konzertaktivitäten, Plattentausch, Briefwechsel u.a.) weist über die ökonomische Basis dieser Strategie der Vermarktung von Kunst- und Unterhaltungsprodukten hinaus, sind doch weitreichende kulturelle, ästhetische und sozialpsychologische Phänomene an der Herausbildung des Starkults als relativ offenes Kommunikationsstereotyp beteiligt.

Selbst Benjamin, der den Starkult ohnehin als vorindustrielles Phänomen verkennt, hätte sich angesichts seiner Auffassung fragen müssen, warum es gerade der Starkult sein wird, der da außerhalb des Filmateliers funktioniert, warum er (noch) möglich ist, trotz veränderter Produktionsästhetiken in der Filmindustrie. Immerhin kann er die Entstehung der Filmstars nicht umgehen:

«Der Film antwortet auf das Einschumpfen der Aura mit einem künstlichen Aufbau der 'personality' außerhalb des Ateliers. Der vom Filmkapital geförderte Starkultus konserviert jenen Zauber der Persönlichkeit, der schon längst nur noch im fauligen Zauber ihres Warencharakters besteht. Solange das Filmkapital den Ton angibt, läßt sich dem heutigen Film im allgemeinen kein anderes revolutionäres Verdienst zuschreiben, als eine revolutionäre Kritik der überkommenen Vorstellungen von Kunst zu befördern.» [\[19\]](#)

Doch der Starkult ist wesentlich mehr als die restaurative Antwort auf den Verlust der Aura des industriell hergestellten Kunstprodukts. Benjamin schlußfolgert zu früh, im Vertrauen auf die objektiven Chancen der kulturellen Möglichkeiten der Industrie, wenn er «im Zeitalter der technischen Reproduzierbarkeit» nicht nur die geschichtliche Zeugenschaft, sondern auch die «Autorität der Sache» ins Wanken geraten, sehen will.

«Was hier ausfällt ... was im Zeitalter der technischen Reproduzierbarkeit des Kunstwerkes verkümmert, das ist seine Aura. Der Vorgang ist symptomatisch; seine Bedeutung weist über den Bereich der Kunst hinaus.» [\[20\]](#)

Doch es verhält sich genau umgekehrt. Dieses von Benjamin beobachtete Phänomen kontrollierender Rezeption bei «beiläufiger» Wahrnehmung ragt bis in den Kunstprozeß hinein. Selbst das tendenziell emanzipatorische Verhalten des aktiven, selbst narrative Strukturen zusammensetzenden Filmrezipienten (trotz der unzählig montierten Filmbilder), also jener Umstand den Benjamin für einen so folgenreichen Prozeß hält, ist letztlich ähnlich dem notwendigen Selektions- und Entscheidungsverhalten des Konsumenten von massenhaft hergestellten, auf dem Markt konkurrierenden Industrieprodukten, einem lebensnotwendig neuen Orientierungsverhalten gegenüber wachsenden Entscheidungsspielräumen, die es in dieser Form zuvor nicht gegeben hat.

Das Warenhaus, als wesentliche kulturelle Erfahrung des Marktes, als ereignisverheißender Ort der Universalisierung der konsumtiven Bedürfnisse später teilweise ersetzt durch die elektronischen Medien, beginnt mit seiner Entstehung das Konsumtions- und Kaufverhalten zu strukturieren. Die abstrakte Gleichheit der Bedürfnisse und Fähigkeiten erfährt ihre (differenzierende) Konkretisierung in der (sinnlichen) Wahrnehmung des Arbeits- und Produktmarktes. «Vor Singer sind alle gleich» tönt es in Van Hoddiss Versen über die Nähmaschine. Auch in diesem Bilde schwingen schon die mannigfaltigen, individuellen Erfahrungen sozialer Unterschiede, die die unterschiedlichen Möglichkeiten der Bedürfnisbefriedigung und Ausbildung von Fähigkeiten begründen, mit. Wenn jeder vor «Singer» gleich ist und auch zumindest der Möglichkeit nach seine «Singer» haben kann, heißt dies doch, daß die Produktions- und Produktdifferenzierung auf eine soziale Differenzierung trifft, die im Kaufhaus (noch) zu verschwimmen scheint.

Werbung und etwas später Produktdesign beginnen ihren kommunikationsintensiven Siegeszug durch die industrielle Massenproduktion. Die Designstrategien wurden folgerichtig von der Sphäre der Produktdistribution in die konzeptionelle Phase der Herstellung von Produkten einschließlich ihrer Marktgängigkeit bis zum geplanten Verschwinden eingearbeitet.

Diese sichtbar veränderten Austauschverhältnisse der gesellschaftlich erzeugten Produkte (Waren) erfordern, daß neue Wahrnehmungsmuster innerhalb der universell sichtbar gewordenen Warenwelt Züge der Beiläufigkeit haben müssen, wo früher Konzentration und Verweilen typisch gewesen wären. Zugleich muß die Kontrollfähigkeit, die Orientierung auf das Brauchbare für den einzelnen Konsumenten, egal ob illusionär oder realistisch, funktionieren. Sonst erginge es dem modernen Menschen physisch und psychisch wie einem Transplantat aus einem anderen Zeitalter, was sich in der Negativutopie des gewachsenen materiellen Reichtums befindet, in dem es die Warenwelt weder erlangen, noch in vertrauten Räumen zwischen Kirche und Anger und lebhaften Zeiterfahrungen von Sonnenaufgang bis Sonnenuntergang genießen kann. Ein lebensgefährdender Kollaps ließe die Frage offen, ob man diesem Phantasiegeschöpf den Tod oder das Horrorszzenarium der Orientierungslosigkeit wünschen sollte. Nachgewiesen ist immerhin, daß der «zerstreute Examinator» (Benjamin) auch eine Generation brauchte, bis ihm im Kino nicht das letzte Mittagessen schlundaufwärts das Filmsehen verdarb.

Die neuen (überlebensnotwendigen) Orientierungsfähigkeiten veranlaßten Benjamin zur Euphorie der Qualitätssprünge in der subjektiven Realitätskontrolle.

«Die Masse ist eine matrix, aus der gegenwärtig alles gewohnte Verhalten Kunstwerken gegenüber neugeboren hervorgeht.» [\[21\]](#)

Wir verdanken Benjamin durchaus den interessierten Blick der Wissenschaftswelt auf Seh- und Hörgewohnheiten der Rezipienten massenkünstlerischer Produkte, die offene Sicht auf neue Wahrnehmungsfähigkeiten und damit ein notwendig neues Verständnis für Materialgeschichte, interne Standards und Stereotypen und den entsprechenden Kunstsinn innerhalb massenkultureller Entwicklungen. Trotzdem ist die Entwicklungsgeschichte der Rezipienten der Kulturindustrie bei weitem nicht widerspruchsfrei zu konzipieren, wie es Benjamin in der Setzung objektiver Möglichkeiten als kommender Wirklichkeit getan hat. Es bleibt offen, ob die Massen, also der «zerstreute Examinator», dieses Benjaminsche Rezipientensubjekt, das er neben Bildungsbürgern und ihrem Kunstverständnis zu achten begann, tatsächlich frei wird von den ökonomischen Mechanismen und kulturellen Symbolen, die mit der Unterhaltungsindustrie erfolgreich transformiert werden. Benjamin kritisierte schon jene Interpretationsmuster der Wirkungen der Kulturindustrie, welche später am bekanntesten durch Adorno in die Denkmuster der Kultursoziologie eingraviert wurden, da Adorno so aussagekräftig analytisch wie zugleich a priori abschätzig die Funktionsweise der Unterhaltungsindustrie unter die Lupe nahm, um seinen Elfenbeinturm der intellektuellen Autonomie windzuschützen.

Duhamel, Benjamins «Adorno» auf dem Felde der widerspruchsfreien Verachtung massenkünstlerischer Realität

«nennt den Film, 'einen Zeitvertreib für Heloten, eine Zerstreuung für ungebildete, elende, abgearbeitete Kreaturen, die von ihren Sorgen verzehrt werden ... ein Schauspiel, das keinerlei Konzentration verlangt, kein Denkvermögen voraussetzt ..., kein Licht in den Herzen entzündet und keinerlei andere Hoffnung erweckt als die lächerliche, eines Tages in Los Angeles 'Star' zu werden.'» [\[22\]](#)

Immerhin sind noch Hoffnungen zum Urgrund des Vergnügens erklärt. Aber können wir sicher sein, daß die Hoffnungslosigkeit bei Adorno nicht der zweite Teil der Wahrheit ist?

Benjamins soziologisch-empirisch orientierter Massenbegriff der «matrix» läßt die Differenzierung der Massen von vornherein zu, erfordert sie geradezu. Die von ihm beschriebenen Veränderungen der Wahrnehmungsmuster gegenüber der Bilderflut im Kino, die entstehende «begutachtende Haltung», die «Aufmerksamkeit nicht einschließt» [\[23\]](#), ist aber nicht der Schlüssel dafür, den auflebenden Starkult als Restauration eines Vergangenen zu klassifizieren.

Wenn der Starkult auch viele kulturgeschichtliche und sozio-psychische Wurzeln in hierarchischen Kommunikationsmustern der vorindustriellen Zeit haben kann, so ist er doch gerade auf der relativ universellen, demokratischen Verfügbarkeit von vergangener und zeitgenössischer Kunst entstanden. Zuvor war der Funktionsraum der «Genies», «Idole» und «Virtuosen» durch eine hohe Konventionalisierung der hierarchischen Strukturen definiert, ehe sie als Persönlichkeiten, Prominenz, Virtuose oder Idol in abgegrenzten gesellschaftlichen Sphären fungierten. Die Grundstruktur religiöser Verehrung ist sicherlich die abstrakte Grundsubstanz für die Suche nach den Göttern auf Erden.

Der Starkult, wie er mit der Filmindustrie entsteht, ähnliche Entwicklungen im Sport und auch später in Sphären wie Politik und Wirtschaft vorbereitend, ist trotz aller möglichen kulturgeschichtlichen Überlegungen ein Kommunikationsstereotyp, ein Medium, in welchem sich Mythen des Alltags mit ökonomischen Strukturen der modernen Kulturindustrie hervorragend verknüpfen lassen, denn beide zielen auf den Alltag und wirken durch die Hoffnungen der Massen. Wieviele Möglichkeiten gibt es heute noch, um einmal im Interpretationsmuster von Duhamel zu bleiben, außer dem Traum von Geld und Ruhm, wenn sich seine verheerenden Wirkungen offensichtlich nicht abschaffen lassen? Und um wie wenig verschieden ist doch diese «Hoffnung der Massen» von den erfüllbaren Tagträumen derer, die sich aufgrund ihrer gesellschaftlichen Elitestellungen ohnehin nur in kaum unterscheidbaren Varianten dieser Reichtumserfahrungen bewegen?

## Das Auratische als Realität der Kulturindustrie

Benjamin sprach von der geschichtlichen Zeugenschaft, vom Inbegriff alles vom Ursprung her Tradierbaren, was uns in der Aura eines Gegenstandes begegnet. Daß die Aura ein Verhältnisbegriff ist, der die Wertbeziehung von Subjekt und Objekt (Gegenstand) beinhaltet, ist deutlich. Benjamins unumstrittenes Verdienst ist die theoretische Bestimmung dieser Wertbeziehung als Kultwert.

«Mit anderen Worten: Der einzigartige Wert des 'echten' Kunstwerks hat seine Fundierung im Ritual, in dem es seinen originären und ersten Gebrauchswert hatte.» [\[24\]](#)

Wenn er auch der Auffassung war, daß die Kultwertigkeit vom Ausstellungswert abgelöst worden ist, so bleibt diese Bestimmung den auratischen Gegenständen vorbehalten.

«So wird heute das Kunstwerk durch das absolute Gewicht das auf seinem Ausstellungswert liegt, zu einem Gebilde mit ganz neuen Funktionen, von denen die uns bewußte, die künstlerische, als diejenige sich abhebt, die man später als eine beiläufige erkennen mag.» [\[25\]](#)

Doch daß die von Benjamin beschriebene Rezeptionsweise der montierten Filmbilder, die er u.a. als beiläufige Rezeption bezeichnet und mit der taktilen (taktischen), relativ selbstverständlichen Aufnahme uns bekannter Architektur vergleicht, daß diese Rezeptionsweise nicht zur Ablösung eines auratischen Kunstgebrauch führen wird, ist durch die heute zum Alltag gewordenen beiläufigen Nutzungsriten von Musikvideos, Filmen, Rockmusik auf Tonträgern u.a. deutlich sichtbar. Der Kultgegenstand oder das Objekt der auratischen Verehrung verlangt nicht mehr nach versenkender Aufmerksamkeit in der Rezeption. Erzählweisen in Musikvideos, die Länge der Musiktitel, Serienstrukturen, Zeitschriften u.a. haben sich dieser Gebrauchsweise angepaßt. Sie sind mittlerweile auf beiläufige Wahrnehmungsmuster orientiert. Bildsymbole beginnen Sprache, d.h. prozeßorientierte, zeitlich dimensionierte Symbolwelten, zu ersetzen. Werbung, soweit sie Raum für künstlerische Experimentierfelder zuläßt, erprobt diese Entwicklungen relativ direkt. Firmennamen werden durch ihre Symbole erinnert, Markennamen werden über symbolgewordene Bilder vergangener Werbung als offenes Geheimnis präsentiert.

Lothar Kühne, der sich der Restauration des Auratischen in der modernen bürgerlichen Gegenständlichkeit als ökonomisch fundiertes und ästhetisch realisiertes Prinzip widmet, setzt bei Benjamins kunsttheoretischen Bestimmungen der Aura an.

«'Aura' könnte zunächst zum Gegenstand hin als dessen Eigenschaft gedacht werden, seine individuellen und eigentümlichen Bedeutungen als die seines Werdens und seiner Geschichte in den besonderen Gestalteigenschaften zu versinnlichen. Der auratische Gegenstand als künstlerischer oder praktischer ist ja vergegenständlichte individuelle Arbeit und so vergegenständlichte Individualität. Die gegenständlich aufgehobene und erscheinende Zeit des Werdens 'trägt' die individuellen Bedeutungen des zeitlichen Gebrauchs, beide Zeitdimensionen bilden ein Kontinuum, welches die Zeichen der engeren Funktionalität des Gegenstandes überlagert. Die Nebenbedeutungen gewinnen gegenüber denen der engeren Funktionalität des Gegenstandes Selbständigkeit und können diese überdecken. Der Gegenstand wird anhänglich.» [26]

Kühne begründet das Auratische der Gegenstände über den Traditionswert hinaus:

«Weil die retrospektiven Zeitbedeutungen des Gegenstandes erst mit den Seinswerten aktueller Zeit synthetisiert werden können, wenn sie für das Individuum eine Perspektive bilden.» [27]

Was Adorno als «Konservierung der verwesenden Aura» [28] in der Kulturindustrie entdeckt, ist die Organisation eines «vernebelnden Dunstkreises» um ihre eigenen Organisationsprinzipien herum. Trotzdem er konstatiert, daß das auratische Prinzip der modernen Kulturindustrie nicht entgegengesetzt, sondern strukturbildend ist, ist für Adorno die Benutzung des Starkults aus der modernen Vermarktung sogenannter individualistischer Kunstformen entstanden, d.h. einer Kunstarbeit, die sich nicht reell unter den Produktionsprozeß des Kapitals subsumieren ließ, mit deren Produkten aber gehandelt wird.

Dieses Phänomen - die nur formelle Subsumierbarkeit experimenteller, künstlerischer, handwerklicher, wissenschaftlicher, dienstleistender Arbeitstätigkeiten unter den Produktionsprozeß des Kapitals - ist aber nicht frühkapitalistisch, wie Adorno es beschreibt, sondern ist ein latentes Dauerproblem innerhalb des Produktionsprozesses des Kapitals. Angesichts des Bedarfs nach einer rationellen Adäquatheit der Arbeitsstrukturen innerhalb der «großen Maschinerie» an die Verwertungsanforderungen des Kapitals gibt es generell Probleme mit Arbeitsprozessen, die sich den kapitalistischen Effektivitätsmustern entziehen. Solche Arbeiten lassen sich nicht risikolos in die Produktionsstruktur integrieren, da diese Prozesse einen Planungsbedarf und eine gewisse Langzeitigkeit innerhalb der Wirtschaftlichkeitsvorstellungen des Kapitals erfordern. Die projektive Investition in experimentelle Wissenschaften (relativ ganzheitlich in Japan, ansonsten mehrheitlich im Bereich der Rüstung) und avancierte Kunstformen werden ohnehin zumeist dem Staat, als Produzent gesellschaftlich übergreifender Belange, überlassen. Doch auch zweigintern stellen solche Arbeitsprozesse, die Innovation versprechen sollen, das Risikosyndrom jeder Branche dar. Bis heute ist kein Unternehmen mit rationalen Methoden dem Geheimnis eines Hits auf die Spur gekommen. Deshalb bleibt der Tonträgerindustrie nur die risikofolle, aber methodisch erprobte Promotionalarbeit mit einem (vermeintlichen) Hit eines (vermeintlichen) Stars.

Für Adorno werden die Wirkungen eines Stars möglich durch eine Wiederbelebung vorindustrieller Kunstproduktsästhetik zur Durchsetzung der tiefsten Intension der Kulturindustrie.

«Abhängigkeit und Hörigkeit der Menschen, Fluchtpunkt der Kulturindustrie, könnten kaum treuer bezeichnet werden als von jener amerikanischen Versuchsperson, die da meinte, die Nöte des gegenwärtigen Zeitalters hätten ein Ende, wenn die Leute einfach prominenten Persönlichkeiten folgen wollten.» [29]

Adorno rückt in größte Nähe einiger skizzierter struktureller Elemente des Starkults, wenn er die Gestalteigenschaften, also die unmittelbare Ästhetik der Produkte der Kulturindustrie beschreibt:

«Jedes Produkt gibt sich individuell; die Individualität selber taugt zur Verstärkung der Ideologie, indem der Anschein erweckt wird, das ganze Verdinglichte und Vermittelte sei eine Zufluchtsstätte von Unmittelbarkeit und Leben. Kulturindustrie besteht nach wie vor in den 'Diensten' der dritten Personen, und behält ihre Affinität zu dem veralteten Zirkulationsprozeß des Kapitels, zum Handel, vom dem sie kam. Ihre Ideologie bedient sich vor allem des, von der individualistischen Kunst und ihrer kommerziellen Exploitation erborgten Starsystems. Je entmenschlichter ihr Betrieb und ihr Gehalt, um so emsiger und erfolgreicher propagiert sie angeblich große Persönlichkeiten und operiert mit Herztönen. Industriell ist sie mehr im Sinn der soziologisch vielfach beobachteten Angleichung an industrielle Organisationsformen auch dort, wo nicht fabriziert wird ... als daß sie wirklich und eigentlich technologisch-rational produziert. Demgemäß sind auch die Fehlinvestitionen der Kulturindustrie erheblich und stürzen ihre jeweils durch neuere Techniken überholten Branchen in Krisen, die selten zum Besseren führen.» [30]

Das liest sich u. a. durchaus wie eine Geschichte der Musikindustrie.

Adorno spitzt die Gedanken über die interne Ideologie der Kulturindustrie dahingehend zu, daß sie selbst wie die heute so hoffnungsvoll und rasch sich verbreitenden Formen der modernen Unternehmenskommunikation klingen:

«Kulturindustrie geht über in public relations, die Herstellung eines good will schlechthin, ohne Rücksicht auf besondere Firmen und Verkaufsobjekte. An den Mann gebracht wird allgemeines unkritisches Eingeständnis, Reklame gemacht für die Welt, so wie ein jedes kulturindustrielles Produkt seine eigene Reklame ist.» [31]

Adorno folgend wird die bürgerliche Ästhetik der Ausschließlichkeit und Exklusivität den immanenten Möglichkeiten industrieller Produktion entgegengesetzt, da der Kauf erst die massenhafte Produktion rechtfertigt und reproduziert, dies aber ein Akt des vereinzelt bürgerlichen Individuums ist, welches in dieser Charaktermaske auch angesprochen wird. Mit Hilfe seiner Analyse wird deutlich, daß die Entstehung des Starkults genuin durch ein kommerzielles Interesse industrieller Kunstproduzenten (Film-, Musikindustrie) zu begründen ist. Da der Starkult aber ästhetisch und kommunikativ erscheint und somit (als ökonomisch begründetes) Gestaltstereotyp Bedeutungen und Prägungen herausbildet, die über sein kommerzielles Gewordensein hinausweisen, ist er innerhalb der kulturellen Reproduktion der Individuen mittlerweile eine symbolische Form der Kommunikation geworden, die wiederum von der Industrie genutzt wird.

Der Starkult ist, wie im strukturellen Ansatz versuchsweise beschrieben, heutzutage hochgradig konventionalisiert und weist die abstrakt entworfenen Elemente (vgl. Einleitung) der ausgestellten auratischen Besonderung, der inszenierten Unvergleichlichkeit, des realen oder visionären Erlebnisses von Unmittelbarkeit trotz der «einmaligen Erscheinung einer Ferne, so nah sie auch sein mag» [32], also der Aura selbst, auf, auch wenn er selbst bestimmten jugendkulturell beschreibbaren und industriell entwickelten modischen Wandlungen unterliegt. Die Wandlungen von den Rockklassikern, wie den Stones und den Doors, zu Madonna und Jackson weisen über die Entwicklungen innerhalb der Musikkultur hinaus und begründen sich durch soziale Entwicklungen in den Jugendkulturen, durch technologische Umbrüche in der Medienindustrie und durch allgemeinere Vermodungsprozesse kapitalistischer Produktion, die ihren Niederschlag im Produktdesign, in Werbestrategien und damit kommunizierten Lebensstilen finden.

Warum war es gerade der Starkult, der den Vermarktungsmechanismen der Kulturindustrie so dienlich sein konnte? Der Starkult bedient als ästhetisches und damit kommunikatives Stereotyp auratische Verhaltens- und Wahrnehmungsmuster, deren tiefste Ursprünge in mythischen Ritualen, in der lebensspiegelnden Projektion eines Götterhimmels liegen, im Heroenkult [33]. Warum hat der strukturell verwandte moderne Starkult solche immense Funktion innerhalb der Massenproduktion künstlerischer Produkte?

Lothar Kühnes Konzept vom «Gegenstand als Gespenst» ist einer der gültigen Versuche, der die Lebendigkeit des Auratischen als ästhetisches Wahrnehmungs- und Verhaltensritual der Gegenwart ökonomisch fundiert zu beschreiben weiß.

## Wenn Gegenstände zu Göttern werden Mythen des 20. Jahrhunderts

Kühne sieht den Prozeß des Eingravierens ästhetischer Parameter vorindustrieller Gestaltungsweisen, die Individualität, Einmaligkeit und Unmittelbarkeit herausstellen, grundsätzlich und bei weitem nicht auf die Produkte der sogenannten Kulturindustrie beschränkt. Zum einen hält er formationsübergreifend fest:

«Von der handwerklichen Herstellungsweise einerseits und von der maschinellen Herstellungsweise andererseits werden auf die ästhetische Kultur Wirkungen ausgeübt, die für sich genommen den Charakter (einer Epoche oder Formation - Anm. K. K.) nicht hinreichend bestimmen können, die aber konstante Determinanten jeder ästhetischen Kultur sind.» [34]

Der Umgang mit der dominant industriell hergestellten Produktwelt der Moderne hat sich nicht, wie Benjamin vermutete, im Sinn für des Gleichartige entfaltet. Massenproduktion hat soziale Differenzierungen und Unterschiede nicht scheinbar oder real aufgehoben oder deren notwendige Aufhebung offensichtlich werden lassen. Differenzierungen sind durch unterschiedliche soziale und auch individuell verschiedene Lebensbedingungen der Menschen, durch die Verwertungserfordernisse des Kapitals, die vor allem der zeitlichen und räumlichen Rationalisierung folgen, programmatisch in die industrielle Warenproduktion geraten. Der Typisierungsstreit von 1914 innerhalb des Deutschen Werkbunds, als Vereinigung von Künstlern, Industriellen und Kaufleuten, verdeutlicht als historischer Fall die Herausbildung unternehmerischer Gestaltungsaufgaben, wie sie mit dem Ende der freien Konkurrenz, mit der Existenz eines relativ gesättigten internationalen Warenmarktes zur Debatte stehen mußten. Die Frage nach der Zielgruppe ist die erste Definitionsphase eines Produktionsvorhabens in der heutigen Unternehmenswelt. Mit Beginn dieses Jahrhunderts beginnt auch die Entfaltung der Mode als Warenbewegungsgesetz der industriellen kapitalistischen Massenproduktion.

«Das Ritual nach dem der Fetisch Ware verehrt sein will», hatte selbst Benjamin als Mode entdeckt. Schon da war das Auratische nicht mehr verkümmert, sondern im ökonomischen begründeten Alltag als ästhetisches Produktionsziel und kulturell sich heraushebende Rezeptionsphase innerhalb der Metamorphosen des gleichen Produkts höchst lebendig.

Um die moderne ökonomische Entstehung des Auratischen in der Musikindustrie verstehen zu können, soll etwas ausführlicher auf das Ritual der Warenverehrung am Beispiel des Modells von Lothar Kühne eingegangen werden. Er entwickelt die Fetischwerdung der Gegenständlichkeit an einem praktischen Gegenstand, einer Tasse. «In den Gegenständen selbst bewegen sich die Verhältnisse der Menschen als selbständige Mächte.» [35] Dies hat zur Folge, daß beide Personen, die in seinem abstrakten Vermodungsmodell handeln, «ein warenproduzierender Verkäufer» und «ein zahlender Empfänger und Konsument», «unser

Mann», zu Dienern der Tasse, ihrer ästhetischen Entwicklung zur auratischen Gestalt, werden, beinahe ohne sich in diesem fieberhaften Prozeß der Gestaltmetamorphosen ihrer subjektiven Befähigungen, Einstellungen und Motivationen bewußt werden zu wollen. Um die Plastizität und die poetische Dimension dieses Modells nicht zu verstümmeln, ist ein ungewöhnlich langes Zitat notwendig:

«Der Konsument wohnt in einem Raum, in dessen Mitte ein Tisch steht. Erstens: der Gebrauchsgegenstand. Unser Mann, es soll der Konsument sein, kaufte bei dem Produzenten eine Tasse, er benötigt sie zum Trinken. Der Produzent war ein qualifizierter Arbeiter. Die Tasse, die auf dem Tisch unseres Mannes stand, war gut geformt und außerordentlich dauerhaft. Er hatte lange Zeit Gefallen an ihr. Aber das Verharren der Tasse im praktischen Gebrauch erregte bald das Mißfallen des Produzenten, er hätte gern mehr Tassen an unseren Mann verkauft.

Zweitens: Vermüllung. Der Produzent erkannte, daß der Fehler bei ihm zu suchen war, er hatte seine Qualifikation falsch eingesetzt. Fähig, wie er war, formte er eine Tasse, die aussah wie die erste, deren Material aber spröde und brüchig war. Unserem Mann entglitt seine Tasse doch einmal im Gebrauch und freudig erkannte er in der zweiten, vom Produzenten hergestellten, ihren vollen Ersatz. Der Kauf war schnell gemacht.

Zur Verwunderung unseres Mannes brach die zweite Tasse bald. Da sich derartiges oft zu wiederholen schien, ergänzte er die Einrichtung seines Raumes durch ein Müllgefäß. Zuerst war der Verlust einer Tasse ohne jede gesellschaftliche Typik. Wir halten damit ihre Stellung auf dem Tisch als dauernde Gebrauchsform in der Erinnerung fest. Jetzt haben wir eine dem Verhältnis der Warenproduktion spezifische Bewegung des Gegenstandes ausgemacht, sein Abfallen von der Gebrauchsebene in die Müllebene.

Unser Mann war enttäuscht und verärgert. Der Produzent hatte schon von dem Mißgeschick seines Kunden zufrieden Kenntnis erhalten und bereitete sich auf den nächsten Verkauf vor. Wie groß war aber seine Verwunderung, als er unseren Mann an seiner Ladentür vorbeischreiten und nach anderen Verkäufern von Tassen Ausschau halten sah. Das steigerte die Phantasie und Erfindungskraft des Produzenten ins Unermeßliche. Er formte ein tassenähnliches Gefäß, dessen Erscheinung Aufmerksamkeit und Bewunderung erregen mußte. Nur wenige Motive der Plastik und Malerei wären zu nennen, die nicht wenigstens als Andeutung hier eingefaßt waren. Die Absicht des Produzenten war berechnend, aber doch einfach. Er wollte unseren Mann als Käufer für sich zurückgewinnen und wußte genau, daß es hierzu eines großen Einsatzes bedurfte. Das Ergebnis lag vor, und alle Nöte lösten sich. Unser Mann war mißtrauisch geworden, und da ihm die Tassen der anderen Verkäufer der zuletzt so schnell gebrochenen sehr ähnlich waren, zögerte er mit dem Kauf. Auf dem Rückweg, ohne Absicht, an diesem Tage noch zu kaufen, wurde sein Blick von der letzten Schöpfung des Produzenten gebannt, und es bedurfte nur einer einladenden Geste und eines Warenlächelns durch den Produzenten, da war er schon im Geschäft, und bald danach konnte er seine Tasse auf seinen Tisch stellen.

Der Produzent und Verkäufer war zufrieden und überlegte, wie er wieder einfache Tassen absetzen könne, als er am Abend, durchs Fenster unseres Mannes blickend, dessen Geschäftigkeit bemerkte. Eine Wand wurde mit einem Gerüst bedeckt, darin eine ebene Platte angebracht und diese zum Raume hin mit einer Glasscheibe begrenzt. Unser Mann war dabei, den Schauschrank, den Vorläufer der Schrankwand, zu erfinden. Wenn auch nicht so überlegt und berechnend wie der Produzent und auch ohne dessen praktische Fertigkeiten, war er doch empfindungsfähiger als dieser, im Grunde seines Wesens noch naiv. Als er, wie zuvor andere, diese wundersame Tasse auf seinen Tisch stellt, empfand er die ganze Unangemessenheit zwischen diesem Kunstwerk als Tasse und seiner ursprünglichen Absicht, hieraus zu trinken. Er begriff auf seine einfache Art, daß ihm hier ein Gegenstand der Anschauung auf den Tisch gelangt war, und diese Stellung sich diesem Gegenstand nicht ziemt.



Dem Produzenten ging jetzt die Erkenntnis auf, daß es für ihn keinen Rückzug zu einfachen Tassen hin geben konnte. Die dauerhafte erwies sich seinen Interessen als widerständig, die zerbrechliche hatte ihm kurzfristig Hoffnung gegeben, aber dann eine für ihn gefährliche Lage heraufbeschworen. Die aus der größten Not erzeugte Form erschien ihm jetzt klar als die Wendung aller Not.

Es war drittens: die Bekunstung. Die so gewordene Gegenständlichkeit, das erkannte der Produzent sehr bald, war ja durch kein praktisches Bedürfnis begrenzt, also eine grenzenlose Gegenständlichkeit. Und wo ihn das Leben nun auf die Höhen schon theoretischer Reflexion getrieben hatte, wurde ihm auch ein anderes klar: Dieser jetzt zum Kunstwerk erhobene, formell praktische, aber faktisch für die bloße Anschauung festgesetzte und eingeräumte Gegenstand war für sein Interesse nur die ideale Gestalt des strategisch gesetzten Gegenstands als Müll, der jetzt für unseren Mann anheimelnd und anhänglich war. Diese Idealisierung des Mülls in der Erscheinung des bekunsteten Gegenstandes entwickelte nun eine Tendenz der Verdrängung der praktischen Raumwerte, es wurde die 'gute Stube'.» [36]

Nun erhebt sich die Frage, wie diese Gestaltanforderung des Kapitals, einen (zumindest formellen) Gebrauchswert zu ermöglichen, diesen Gebrauch aber soweit wie möglich abzukürzen, zu dauerhaften Lösungen gelangte. Da diese Frage nicht alleinig aus dem zur Disposition stehenden Herstellungsobjekt resultiert, was ohnehin schon in der Bekunstung offenbar wurde, sondern aus einem mannigfaltigen Zusammenspiel aktueller Raum- und Gegenstandswertigkeiten, liegt die Lösung in selbst nicht dauerhaften Investitionen in die Produktforschungen und die Werbung. Die eigentlichen Aufgaben der Werbung liegen tendenziell nicht in der flüchtigen Orientierung auf die einzelne Ware, sondern in der Organisation von «Aktualität» (In-sein, Up to date, Neuheit), deutlich in der sogenannten Lifestyle-Werbung.

Kühne beendet daher seinen Modellversuch schon bei der Phase der Bekunstung. Er konstatiert:

«Die Lösung des Problems kann die Klarheit der räumlichen Bestimmungen des Gegenstandes nicht fortsetzen, trotz allem Licht gerät der Gegenstand ins Dämmrige. Den Schlüssel zu dieser Lösung bietet der Begriff der Synthese. Alle ihr voranstehenden Seinsweisen der Tasse, die Gebrauchsform, die Vermüllung, die Bekunstung, waren jetzt in eins zu fassen. Es ist dies die vierte Bestimmung der Gegenständlichkeit, der Gegenstand als Gespenst. Der Gegenstand ist jetzt über dem Tisch, er erscheint stehend, ruhig, aber in seinem Wesen, seinem tiefsten Triebe nach ist er bewegt, überall, nur nicht für den Gebrauch, aber dennoch so erscheinend, er sinkt nieder, fällt als Müll, steigt auf in die Erhabenheit der Kunst. Er erscheint noch immer ganz in Ruhe, wir schauen ihn an, greifen, haben ihn in unseren Händen. Aber nicht in unserer Macht.» [37]

Vermodung nennt Lothar Kühne diesen umfassenden Synthetisierungsprozeß, der die unterschiedlichsten Produktwelten, die das Kapital produziert, in eine gestalterische Ähnlichkeiten führt. Der Gegenstand als Gespenst, mit all den über den unmittelbaren Verbrauchszweck hinausgehenden Gestalteigenschaften, ähnelt dem Auratischen in den modernen Kunstverhältnissen, deren Produktionsprozesse weitestgehend unter das Kapital subsumiert sind. Branchenübergreifende Investitionen sind auch ein Teil dieser Synthetisierungsprozesse, die sich nicht nur im unmittelbaren Produkt, sondern in der Vermarktung vieler Lebensbereiche ausdrücken, denen somit eine nahtlose Stilidentität hineingearbeitet werden kann.

Den genannten Seinsformen praktischer Gegenstände innerhalb der Vermodung fügt Kühne noch die Bewegungsformen: «Geworfenheit» und «Veröffentlichung», also die Prozesse zwischen Verschleiß und Aktualisierung, hinzu. Beide Prozesse unterliegen heutzutage auffälligen medialen Inszenierungen. Die Vermischung der Sphären der Kunst und der der praktischen Gegenstände deutet sich nicht nur durch die kapitallogisch erzwungenen Gestaltwerte der praktischen Gegenständlichkeit an:

«Die Veröffentlichung zeigt sich aber auch in einer demonstrativen Art und hebt nicht nur und nicht vorrangig die Glanzform des Gegenstandes, sondern seine unterschiedlichen Bestimmungen als Müll hervor. So tritt der Gegenstand doppelt in das Reich der Kunst, im individuellen Raum, als be-kunsteter und in den gesellschaftlich gesetzten Kunstraum, den der Kunstaussstellung, in den Erscheinungen der Vermüllung und der Geworfenheit.» [38]

Geworfenheit hat hierbei reinen Geltungswert im Horizont bürgerlicher Reichtumsvorstellungen:

«Erst indem das Individuum die konkrete Gegenständlichkeit wirft, bestätigt es sich und anderen (Hervorhebung - K.K.), daß es wirklich reich ist, genießt es die Macht des abstrakten Reichtums voll.» [39]

Diese neu erworbene Form von Sinnlichkeit, die mit dem ästhetischen Programm der Vermodung entstanden ist, deutet aber auch einen Endpunkt der privatistischen Orientierung auf den einzelnen Gegenstand, wie sie mit dem asketischen Schatzbildner und seinem aufgehäuften Goldschatz vor 500 Jahren begonnen wurde, an.

Gesellschaftliche Geltung, wenn auch in dieser absurden Form, wird wichtiger als konkreter dauerhafter Besitz. Dieses Motiv ist im Streben nach Macht und Ruhm, nach Bekanntheit, Beliebtheit und somit öffentlicher Geltung aufgehoben. Die modernen Kunstverhältnisse, vor allem in der Unterhaltungsindustrie sind der Hersteller solcher Mythen, der Diskutant dieser Form von Sinnlichkeit.

Kunstprodukte eignen sich ganz offensichtlich hervorragend für den Vermodungsprozeß kapitalistischer Gegenständlichkeit, weshalb die Verwunderung über ihre Vermarktungsmöglichkeiten nur in absoluter Unkenntnis der Entwicklung der Produktionsstrukturen des 20. Jahrhunderts entstehen kann, genährt durch ein Bild vom Kapital, welches redlich alle Bedürfnislagen der Menschen ausforscht und bedient, ohne den Bilderrahmen der entstandenen Bedürfnisse sehen zu wollen. Die Restauration des Auratischen ist keine zufällige, willkommene Verkaufsidee der arbeitsteilig hergestellten, montierten neuen Kunstformen in Film, Musik, Video (das Theater hat hierbei ohnehin eine längere Geschichte), sondern ein ästhetisches Programm kapitalistischer Produktion, welches im Kunstbereich hervorragende Bedingungen vorfand. Die Tradition professionalisierter künstlerischer Produktion überliefert das Interesse an der Person des Schöpfers. Die Einmaligkeit ihrer individuellen Daseinsweise ist von der technischen Reproduzierbarkeit unberührt. Mit der technischen Reproduzierbarkeit von Kunst, wie Benjamin sie verstand, änderten sich Wahrnehmungsweisen, die andere und neue Befähigungen des Sehens und Hörens schulten, als sie für das Betrachten des Tafelbildes vonnöten waren. Das änderte nichts an der Bedeutung von Kunstprodukten, Mittel für eine Auseinandersetzung mit Lebensentwürfen und -gewohnheiten zu sein. Das Interesse an der künstlerischen Autorität, die Benjamin zurecht als Faszinationsschulung gegenüber politischer Autorität für so gefährlich hielt, ist aber mit den neuen rezeptiven Wahrnehmungsweisen nicht erloschen. Im Gegenteil, der kapitallogische Versuch der Vermarktung der gegenständlichen Seite künstlerischer Arbeit, als Hit und der subjektiven Seite, als Star ist längst in andere Produktionssphären übernommen worden. Die Lifestyle-Vermodung hat längst die Designer als Stars hervorgebracht. Sport und Politik sind Sphären, die mit dieser Programmatik agieren. Vor allem in der Politik haben diese Strategien die unübersehbar problematische Konsequenz (der Benjamin wohl auch theoretisch näher kommen wollte), nicht mehr Sachfragen, perspektivische Dimension und politische Handlungsfähigkeiten, sondern aktualistisch begründete Beliebtheit und moralische Integritätssymbole als Mythen des Starkults zu verhandeln.

Die Diskussion gesellschaftlicher Geltung, angekommen beim Genuß der Vergänglichkeit, ist nicht im Kunstgegenstand als Medium aktiver Auseinandersetzung, wie Benjamin vermutete, aufgegangen. Statt dessen tritt uns die Vermodung in der Unterhaltungsindustrie in doppelter Form entgegen, in der Vermodung der Subjekte und der Objekte künstlerischer Arbeit, als Gegenstand künstlerischer Produktion. Die Gefahr der Dauerhaftigkeit eines Angebots wie es im oben beschriebenen Sinne bei praktischen Gestalten möglich wäre (Stuhl, Tisch, Schreibmaschine), erledigt sich durch die Lebendigkeit des Stars und durch die Kommunikation provozierenden Kunstgegenstände von selbst. Der Star ist als «Gestaltlösung» nicht konservierbar, eher schon sein Image. Doch Kunstgegenstand und Künstler sind Teil eines kommunikativen Prozesses, der Wandelbarkeit und Beständigkeit des Lebens höchst lebendig diskutiert, darin Verschleiß und Veröffentlichung geradezu natürliche Daseinsformen sind.

In der «Theoretischen Konstruktion» ist davon ausgegangen worden, daß der Starkult ein Gestaltphänomen der modernen Musikindustrie ist. Im Sinne der Vermodung ist er eine Prozeßgestalt, die wie im ersten Abschnitt dieses Kapitels hypothetisch formuliert, als Hauptelement die auratische Beziehung zwischen Star und Rezipient zugrundeliegen hat. So werden die Musik und auch der Musiker selbst zu Produkten der Veröffentlichung und sie erfahren bei Erfüllung auratischer Gestalteigenschaften ihre Metamorphosen zum Hit und zum Star. Da sich von ökonomischer Seite her nicht begründen läßt, welche konkreten Eigenschaften die Musik und die Musiker aufweisen müssen, um zur Star- und Hitgestalt zu werden, sondern hierzu weitreichende kulturelle und sozialpsychologische Begründungszusammenhänge, sowie lokale und zeitliche Brechungen zu den internationalen Tendenzen hinzukommen, ist bis zu dieser Stelle immerhin verdeutlicht, daß ein grundlegendes Interesse an der Produktion des Auratischen (Einmaligen, Unmittelbaren, «Originalen», Authentischen) in der modernen Kunstindustrie besteht, wenn auch die Einsicht in diese vermeintliche Überlebensstrategie kapitalistischer Produktion große «Opfer» von den Funktionären des Kapitals verlangt. Das offen positive Moment der Mode, die ständige Suche nach Innovation, egal ob sie als Vermüllung oder Bekunstung endet, verlangt immense Investitionen jeder Produktionsbranche in einen ungewissen kreativen Bereich oder in die Entdeckung desselben. Ein Starrezept hat noch keine Firma erfunden. Ihre Größe liegt mehr in der Verlängerung und Verstärkung des Stareffekts. Die Entdeckerarbeit ist zum Teil aus den großen Firmen ausgelagert und geschieht nicht nur in der Musikindustrie in sogenannten Independent-Bereichen. Die Printmedien haben die unabhängigen, kleinen Verlage als Entdeckungsmacher. Film- und andere Branchen haben zum Teil auch gesellschaftliche und staatliche Förderungsinstitutionen als Trendsucher.

Um dem Funktionieren des Starkults über seine ökonomische Ausnutzung hinaus näher zu kommen, ist, außer dem kapitallogischen Interesse, die Untersuchung eines kulturellen Interesses an der Funktionsweise des Starkults vonnöten. Warum ist diese Kommunikationsform mit Kunstgestalten so aktuell wie nie? Was wird in diesem auratischen Kommunikationsstereotyp verhandelt? Die Befragung des ökonomischen Hintergrunds hatte die Entstehung bürgerlicher Sinnlichkeit, die Reichtumsvorstellungen von Exklusivität, Privatheit und Konkurrenz hin zur Ästhetik der abstrakten gesellschaftlich wertigen Geltung allgemein begründen können. Welche Geltungswerte verkörpern die Rockstars und was für Geltungsmöglichkeiten bietet der Starkult den Rezipienten? Um diese Fragen beantworten zu können, sind konkrete Analysen erforderlich, die mit diesen Hypothesen angeregt werden sollen.

## Endnoten

1. Vgl. Westerberkey, Joachim: *Das Geheimnis - Zur funktionalen Ambivalenz von Kommunikationsstrukturen*. Münster. 1991.
2. Vgl. Barber-Kersovan, Alenka: *Laibach und sein postmodernes «Gesamtkunstwerk»*. In: *Rock/ Pop/ Jazz im musikwissenschaftlichen Diskurs*. - Hers. Rösing, Helmut; Pape, Winfried; Hoffmann, Bernd. Hamburg. 1992; Martenstein, Harald: *Wie totalitär ist die Rockmusik*. Die Band Laibach perfektioniert den Punk und seinen Kult. Der Tagespiegel. 23. Juli 1989.
3. Benjamin, Walter: *Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit*. Frankfurt a. Main. 1963, S. 15.
4. Hennion, Antoine: *Populäre Musik als gesellschaftliche Produktion*. In: *POP - Aufsätze zur populären Musik*. Hrsg. von Günter Mayer. Berlin. 1991. S. 39.
5. Frith, Simon: *Die Soziologie des Rock - Notizen aus Großbritannien*. In: *POP - Aufsätze zur populären Musik*. Hrsg. von Günter Mayer. Berlin 1991. S. 53.
6. Kühne, Lothar: *Gegenstand und Raum*. Dresden. 1981.
7. Vgl. Kühne, Lothar: *Gegenstand und Raum*. Dresden. 1981.
8. Vgl. Letz, Rüdiger: *Für eine menschliche Zukunft*. Frankfurt a. Main. 1988.
9. Vgl. Tagg, Binas, auch Grossbergs Überlegungen zur theoretischen Nutzung des Wortes «FUN».
10. Vgl. Csiszentmihaly, Mihaly: *Das Flow-Erlebnis. Jenseits von Angst und Langeweile im Tun aufgehen*. Stuttgart. 1975 (und 1991).
11. Vgl. Kenneth, Anders: *Dionysisches und Apollinisches in der Rockmusikgeschichte*. unveröffentl. Manuskript. o. J.
12. Vgl. Stokes, Hennion, Negus u. v. a.
13. Benjamin, Walter: *Paris, die Hauptstadt des XIX. Jahrhunderts*, In: *Schriften*. Band 1. Frankfurt a. Main. 1955, S. 413.
14. Kühne, Lothar: *Gegenstand und Raum*. Dresden. 1981, S. 211 ff.
15. Benjamin, Walter: *Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit*. Frankfurt a. Main. 1963, S. 9.
16. Ebd., S. 15f.
17. Kühne, Lothar: *Gegenstand und Raum*. Dresden. 1981, S. 198 ff.
18. Benjamin 1984, S. 411.
19. Ebd., S. 422.
20. Benjamin, Walter: *Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit*. Frankfurt a. Main. 1963, S. 13.
21. Ebd., S. 39.
22. Zit. n. Benjamin, Walter: *Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit*. Frankfurt a. Main. 1963, S. 40.
23. Vgl. Benjamin, Walter: *Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit*. Frankfurt a. Main. 1963, S. 41.
24. Benjamin 1984, S. 414.

25. Benjamin 1984, S. 416.
26. Kühne, Lothar: *Gegenstand und Raum*. Dresden. 1981, S. 136.
27. Ebd., S. 136.
28. Vgl. Adorno, Theodor W.: *Résumé über Kulturindustrie*. In: *Ohne Leitbild. Parva Aesthetica*. Suhrkamp 201. Frankfurt a. Main. 1967, S. 64.
29. Ebd., S. 69.
30. Ebd., S. 63.
31. Ebd., S. 62.
32. Benjamin, Walter: *Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit*. Frankfurt a. Main. 1963, S. 15.
33. Vgl. Nietzsche, Friedrich: *Die Geburt der Tragödie aus dem Geiste der Musik*. Frankfurt a. Main. 1987.
34. Kühne, Lothar: *Gegenstand und Raum*. Dresden. 1981, S. 137.
35. Ebd., S. 212.
36. Ebd., S. 212 ff.
37. Ebd., S. 215.
38. Ebd., S. 217.
39. Ebd., S. 217.

## Literatur

Binas, Susanne: *Zum sozialen Gestus in jugendlichen Subkulturen*. Vortrag auf dem 2. Nationalen Kolloquium zur Unterhaltungskunst der DDR am 14./15. Dezember 1988. Berlin.

Grossberg, Lawrence: *Rock'n Roll in Search of an Audience or, Talking fun (too) seriously?*. unveröffentlichtes Manuskript. o.J.

Hennion, Antoine: *Populäre Musik als gesellschaftliche Produktion*. In: *POP - Aufsätze zur populären Musik*. Hrsg. von Günter Mayer. Berlin. 1991. S. 32 - 39.

Negus, Keith: *Zwischen Unternehmen und Verbraucher - Kultur und Konflikt in der britischen Plattenindustrie*. In: *PopSkriptum. Aufsätze zur Populären Musik*. Schriftenreihe des Forschungszentrums Populäre Musik der Humboldt-Universität zu Berlin. Verlag Zyankrise. Berlin 1994, S. 59 - 78.

Stokes, Geoffrey: *Star Making Machinery*. New York. 1982.

Tagg, Philipp: *Analysing Popular Music. Theory, Method and Practice*. in: *Popular Musik* 2. 1982. S. 37 - 67.

-----: *Kojak: 50 Seconds of Television Music*. Göteborg. 1979.