

Der Musikstar – Persönlichkeit oder Konstruktion?

Helga de la Motte-Haber (Berlin)

Einführung

Inszenierungen, durch die ein Darsteller, ein Akteur, ein Solist, ein Politiker, ein Revolutionär, selbst ein Wissenschaftler zum Star werden kann, tauchen nicht erst in den letzten hundert Jahren auf. Dennoch sind wichtige Techniken, vor allem die mediale Vermittlung des Bildes vom Star, von der Hollywoodfilmindustrie entwickelt worden. Der Star ist nicht zuallererst durch Begabung und Talent aus dem Gros einer Gruppe hervorgehoben, sondern dadurch, dass er als Symbol für abstrakte Werte, z. B. für Gutes, Schönes, Freiheit, Begegnung usw., erscheint und zugleich eine Projektionsfläche für Wünsche bietet. Er muss den Traum anregen, man selbst könne der Star sein, auch wenn man weiß, dass man es nie sein wird. Die Distanz, in die der Star gerückt ist, obwohl man sich ihm nahe fühlt, macht seine Aura aus. Die Konstruktion dieser Aura ist in verschiedenen kulturellen Sparten verschieden. Der traditionelle Hollywoodstar – paradigmatisch die ›Göttliche‹ – wurde in weiteste Ferne gerückt, er war bar aller Privatheit; Exzentrizität konnte das gewünschte Bild unterstützen. Ganz anders müssen heute Fernsehstars wirken, nämlich nahe wie der Nachbar von nebenan, nicht-öffentlich, privat, durchschaubar, aber doch Wunschfigur.

Die Primadonnen und musikalischen Stars der Vergangenheit sind den späteren Stars in manchen Punkten vergleichbar. Sie wirken auratisch, werden oft als exzentrisch beschrieben und erfüllen symbolische Funktionen. Es fehlt allein die heute mögliche massenwirksame mediale Vermittlung. Gewichtigen Anteil an ihrer singulären Stellung hat ihr musikalisches Talent; d. h. das Bild des Starvirtuosen ist keine reine Fiktion. Aber es wäre falsch zu glauben, dass ausschließlich das Talent zählte. Es hätte dann keine Gründe gegeben, warum Johann Ladislaus Dussek zu seinem Spitznamen Le Beau Dussek gekommen wäre oder Vergleiche von Franz Liszt mit Schiller und Napoleon oder solche von Nicolò Paganini mit dem Teufel angestellt worden wären.

Noch immer kann musikalisches Talent und Arbeit zu Ruhm führen. Aber Ruhm wird besonders in den Bereichen der Populärkultur durch Marketingstrategien zu erreichen versucht. Die Konstruktion eines Images, analog zur Produktwerbung, ist dafür eine Voraussetzung. Ein Image ist eine adressatenspezifisch geprägte Bedeutungszuschreibung. Je nachdem, von wem das Produkt Musik konsumiert werden soll, muss der Künstler eine Rolle übernehmen als Girl, Vamp, Boy, sozialaggressiver Außenseiter u. a. m. Solche Rollen-

konzepte, die sich nicht nur musikalisch auswirken, sondern Kleidung, Frisur, Auftrittsverhalten oder Werbematerial betreffen, sollen die Wunschkonzepte des Publikums stimulieren und dafür auch eine Projektionsfläche bieten. Wie virtuell kann das Konstrukt eines musikalischen Stars sein? Ist es möglich, dass er nur die gespiegelten Wünsche einer Öffentlichkeit darstellt?

Das Image eines Stars soll dem Heterostereotyp entsprechen; es muss die Rollenerwartungen des Publikums befriedigen. Können diese Rollenerwartungen zu einem Spiegelbild-Selbst werden? Die Sozialpsychologie kennt seit den 1930er Jahren die Unterscheidung von *I* und *Me*. Das schwer zugängliche *I* ist nur in sehr privaten Situationen erfahrbar. Das *Me* ist eine Rollenübernahme, die aber auch zur Selbstdefinition führt, weil für Menschen grundsätzlich Beurteilungen anderer als bedeutsam erachteter Personen wichtig sind, so für den Künstler das Publikum und dessen Beifall. Heterostereotyp und Selbstbild sind untrennbar miteinander verbunden. Ihr Wechselspiel wirkt sich einerseits auf die öffentliche Selbstdarstellung aus und andererseits auf die Künstlerperson, die teilweise so sein möchte, wie sie erscheint. Wahrscheinlich genügt eine mediale Inszenierung ohne innere Beteiligung desjenigen, den sie betrifft, nicht allein.

Vor allem der Auftritt eines Künstlers in solistischer Funktion ist mit großen Anforderungen verbunden. Er muss nicht nur Musik perfekt präsentieren, sondern zugleich auch eine öffentliche Selbstaufmerksamkeit entwickeln, die der Eindruckssteuerung (*impression management*) im Sinne der Rollenerwartung dient. Er muss sich wirksam mit den ihm zugeschriebenen Bedeutungen auseinandersetzen, durchaus auch im Sinne der Modellierung von Erwartungen. Der Musiker hat eine Rollenidentität zu erfüllen, die es notwendig macht, dass sein Selbstbild mit dem Fremdbild korreliert ist. Hilfreich sind dabei der Glaube an die Fähigkeit, dies leisten zu können (Selbstwirksamkeit), außerdem Anstrengung, Problemlösungsverhalten, aber auch Kontrolle über die Situation wie die eigene Person. Eine ständige Teilung der Aufmerksamkeit ist gefordert.

Gegenwärtig kaum zu beantworten ist die damit verbundene Frage, ob der Musiker eine situative Identität hat, die durch seine berufliche Rolle in der Öffentlichkeit vorgegeben ist, oder ob davon es Rückwirkungen auf überdauernde Dispositionen gibt. Hier eröffnet sich ein breites Forschungsfeld für die musikwissenschaftliche Biographieforschung, die eingebettet sein sollte in soziokulturelle und rezeptionsgeschichtliche Fragestellungen.

In jüngerer Zeit ist der Star in den verschiedensten wissenschaftlichen Disziplinen Gegenstand der Forschung geworden. Allerdings kann nur auf wenige Untersuchungen zurückgegriffen werden, die speziell den Musikstar betreffen. Eine abgeschlossene Theorie kann daher in diesem und in den nachfolgenden Beiträgen noch nicht formuliert, sondern nur ein Spektrum von Betrachtungsmöglichkeiten aufgezeigt werden. Jede Facette in diesem Spektrum zeigt die Musikerpersönlichkeit in einem anderen Licht. Die Beiträge dieses Symposiums sind durchaus heterogener Natur. Sie regen mehr Probleme an, als einstweilen gelöst werden können. Ein Thema wird angeschnitten, das aus historischer, systematischer und ethnologischer Sicht bedeutsam ist und eine fruchtbare Zusammenarbeit ermöglicht.