

1. Grenzenlose Vorstellungen vom Ich: Identität und globales Kino

Captain Jack Sparrow, von dem die Legende sagt, dass er vor den Augen von sieben Vertretern der *East India Trading Company* einfach verschwunden ist, von einer Südseeinsel mittels zweier Schildkröten floh und den Hafen von Nassau plünderte, ohne einen einzigen Schuss abzufeuern, kennt weder die Grenzen des Rechts noch der Moral, geschweige denn die des guten Geschmacks. Er stiehlt, trinkt, windet sich wie ein Aal und spricht immer einen Tick zu nah am Gesicht seines Gegenübers. Dennoch, oder vielleicht gerade deswegen, scheint sein Ruhm als der beste Pirat aller Zeiten grenzenlos – ebenso wie sein Erfolg beim zahlenden Kinopublikum, welches ihm treu Fortsetzung für Fortsetzung in die Kinos folgt. „When a film achieves a certain success, it becomes a sociological event, and the question of its quality becomes secondary.“¹ Der Blockbuster als soziologisches Event ist Gegenstand der vorliegenden Arbeit. Gerade das populäre Kino bietet mit seinen Geschichten und Figuren Weltentwürfe an, die durch ihre Omnipräsenz die Palette der modi operandi westlicher Gegenwartsgesellschaften entscheidend mitgestalten. Filme beliefern den Zeichenhaushalt transnationaler öffentlicher Räume mit ihren Verständnissen von moralischen Positionen, politischen Handlungsmustern sowie von personeller Identität. Geradezu beständig gelingt es den Produktionen aus Hollywood, Identitätsangebote zu formulieren, die vom Publikum angenommen werden. Die Erwartungen und Vorstellungen der weltweiten Zuschauerschaft erscheinen ein Stück weit berechenbar. Dieser Umstand macht das Hollywood-Kino zu einem signifikanten Umschlagplatz global kompatibler Identitätsangebote, derer sich das Publikum bei der Vergewisserung seiner eigenen identitären Position bedienen kann. Um das Verhältnis von individueller Identitätskonstruktion und globalem Kino geht es im Folgenden.

Trotz der Etablierung der Individualisierung als Standard in der „globalen Moderne“² bleibt die tatsächliche Konstruktion der individuellen Identität ein nicht-individualistisches Phänomen. Personelle Identitäten entstehen nicht im gesellschaftsleeren Raum. Das Gegenteil ist der Fall: Identitäten sind dialogisch zu konzipieren, das heißt, sie entstehen immer durch symbolische Austauschprozesse in sozialen Interaktionen mit dem jeweiligen Gegenüber oder

¹ Truffaut, François: *Movies. A kind word for critics. Better to be judged than ignored* [S. 95-100]. In: Harper's 255, Oktober, 1977, S. 100.

² Eickelpasch, Rolf; Rademacher, Claudia: *Identität*. Bielefeld: transcript, 2004, S. 9.

auch mit sich selbst.³ Soziale Interaktionen und symbolische Austauschprozesse gestalten sich in den westlichen Gegenwartsgesellschaften immer auch als medial geprägte Prozesse,⁴ was für die subjektive Identitätskonstruktion bedeutet, dass die identitären Ressourcen sowohl auf sozialem als auch auf medialem Terrain angeboten werden.⁵ Personelle Identitätsprojekte bilden somit – so lautet eine Kernannahme der vorliegenden Arbeit – eine integrative Verknüpfung aus sozialen und medialen Identitätsbausteinen. Ausgehend von dieser Verbindung aus fiktiven medialen Angeboten und faktischer individueller Identitätskonstruktion, richtet die Arbeit ihren Fokus auf einen der erfolgreichsten Identitätsanbieter weltweit: den Hollywood-Blockbuster.

Hollywood nimmt aufgrund seiner weltweiten Anschlussfähigkeit unter den Anbietern von medial formulierten Identitätsverständnissen eine besondere Stellung ein: „[I]t is the blockbuster in its contemporary form that combines (in the most exemplary but also the most efficient form) the two systems (film-as-production / cinema-as-experience), the two levels (macro-level of capitalism / micro-level of desire), and the two aggregate states of the cinema experience (commodity / service).“⁶ Das Hollywood-Kino bedient immer zwei Systeme: Industrie und Kultur. Dem kommerziellen Gewinn verschrieben bewegt sich Hollywood mit den Erzählwelten seiner ‚Zugpferdproduktionen‘ immer nur im Bereich des kulturell Akzeptierten und Selbstverständlichen.⁷ Damit trägt das Mainstreamkino entscheidend zur Bestätigung etablierter gesellschaftlicher Muster bei. Bereits die Thematisierung – sowie auch die Ausblendung – bestimmter Aspekte zeitgenössischer Lebenswelten im Kino hat Einfluss darauf, was im Alltag der Kinobesucher als ‚normal‘ oder eben auch als ‚abnormal‘ empfunden wird. So sind Filme „an der Konstruktion der politisch-kulturellen Normalität beteiligt und stellen somit einen erheblichen Faktor unserer Habitualisierung in der massenmedia-

³ Vgl. Mead, George Herbert: *Geist, Identität und Gesellschaft aus der Sicht des Sozialbehaviorismus*. Frankfurt am Main: Suhrkamp, 2008.

⁴ Vgl. Keppler, Angela: *Mediale Gegenwart. Eine Theorie des Fernsehens am Beispiel der Darstellung von Gewalt*. Frankfurt am Main: Suhrkamp, 2006, S. 31; Krotz, Friedrich: *Die Mediatisierung kommunikativen Handelns. Der Wandel von Alltag und sozialen Beziehungen, Kultur und Gesellschaft durch die Medien*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 2001, S. 26.

⁵ Vgl. Hepp, Andreas; Thomas, Tanja; Winter, Carsten (Hrsg.): *Medienidentitäten. Identität im Kontext von Globalisierung und Medienkultur*. Köln: Herbert von Halem, 2003; Dörner, Andreas: *Politische Kultur und Medienunterhaltung. Zur Inszenierung politischer Identitäten in der amerikanischen Film- und Fernsehwelt*. Konstanz: UVK, 2000; Reinhardt, Jan Dietrich: *Identität, Kommunikation und Massenmedien*. Würzburg: Ergon, 2006, S. 197; Kraus, Wolfgang: *Das erzählte Selbst. Die narrative Konstruktion von Identität in der Spätmoderne*. Herbolzheim: Centaurus, 2000, S. 6.

⁶ Elsaesser, Thomas: *The Blockbuster. Everything Connects, but Not Everything Goes* [S. 11-22]. In: Lewis, Jon (Hrsg.): *The End of Cinemas As We Know It. American Film in the Nineties*. New York/London: New York University Press, 2001, S. 16.

⁷ Vgl. Dörner, *Politische Kultur und Medienunterhaltung*, 2000, S. 165.

len Öffentlichkeit dar.“⁸ Das Kino ist als ein formativer Bestandteil der Medien-Öffentlichkeiten zu verstehen, in welchen es seine Verständnisse von Werten, Handlungsmustern und von personeller Identität präsentiert.⁹ „Das Verfahren dieser Filme, neue Bildwelten mit Fragen der Subjektivierung und der gesellschaftlichen Konstitution zu verbinden, verleiht ihnen eine gesellschaftspolitische Relevanz.“¹⁰ Die Ästhetik und die narrativen Muster, die das Mainstreamkino in seinen Filmen verwendet, kommen „nicht aus dem blauen Himmel (...) auf den Markt, sondern sind vorrangig Reaktionen auf das gesellschaftliche Umfeld, in dem sie entstehen.“¹¹ Im Falle Hollywoods stellt sich nun das gesellschaftliche Umfeld als ‚global‘ dar, was zu der leitenden These dieser Arbeit führt: Wenn kommerziell erfolgreiche Filme auf die etablierten Formen, Werte und Normen ihres gesellschaftlichen Umfelds verweisen, dann verweisen die global erfolgreichen Filme Hollywoods auch auf global kompatible Vorstellungsmuster von z. B. personeller Identität. Diese auf der makropolitischen Ebene zu verortende These wird mit der mikropolitischen Ebene der individuellen Identitätskonstruktion gekoppelt.

Bei jedem individuellen Identitätsprojekt handelt es sich um einen kommunikativen Konstruktionsprozess, im Rahmen dessen sich das Individuum gesellschaftlich etablierter Muster bedient, für welche die Medien, einschließlich der Blockbuster, eine zentrale Distributionsplattform darstellen. Die Verbindung der beiden Thesen – der globalen Kompatibilität medialer Produkte zum einen und der individuellen Identitätskonstruktion mittels medialer Angebote zum anderen – markiert eine Schnittstelle von medialen, globalen und sozialen Prozessen. Diese Schnittstelle wird in dem vorliegenden Projekt sowohl theoretisch als auch empirisch ausgelotet. So bildet sie den Ausgangspunkt für die Fragestellungen, die mit der Filmanalyse beantwortet werden sollen: Welche Identitätsangebote macht das global erfolgreiche Mainstreamkino? Wie werden diese gemacht? Weshalb funktionieren sie weltweit? Lassen sich die identitären Inszenierungsweisen des Hollywood-Kinos als eine global etablierte Idiomatik verstehen, die auch in anderen

⁸ Dörner, Andreas: *Das politische Imaginäre. Vom Nutzen der Filmanalyse für die politische Kulturforschung* [S. 199-219]. In: Hofmann, Wilhelm (Hrsg.): *Visuelle Politik. Filmpolitik und die visuelle Konstruktion des Politischen*. Baden-Baden: Nomos, 1998, S. 205.

⁹ Vgl. Müller, Corinna; Segeberg, Harro: ‚Öffentlichkeit‘ und ‚Kinoöffentlichkeit‘. *Zum Hamburger Forschungsprogramm* [S. 7-30]. In: dies. (Hrsg.): *Kinoöffentlichkeit (1895-1920). Cinema's Public Sphere (1895-1920). Entstehung – Etablierung – Differenzierung. Emergence – Settlement – Differentiation*. Marburg: Schüren, 2008, S. 9-11.

¹⁰ Ott, Michaela: *u. a. Hollywood. Phantasma / Symbolische Ordnung in Zeiten des Blockbuster-Films*. München: edition text+kritik, 2005, S. 7.

¹¹ Everschor, Franz: *Hollywood als politische Macht* [S. 205-207]. In: ders.: *Brennpunkt Hollywood. Innenansichten aus der Filmmetropole der Welt*. Marburg: Schüren, 2003, S. 205.

medialen Gattungen wie Werbung, Wahlkampf oder Fernsehserien angewendet werden?

Der Ausgangspunkt der Forschungsfragen erfordert eine theoretische Auseinandersetzung mit den Entstehungsbedingungen personeller Identität im Rahmen globaler Medienkulturen und der besonderen Stellung, die Hollywood in diesem Zusammenhang einnimmt. Diese Auseinandersetzung findet im ersten Teil der Arbeit statt. Im zweiten Kapitel *Identitätskontexte: sozial, medial, global* wird dem Verhältnis von Medien, Globalisierung und Identität nachgegangen. Hier geht es um die Konsequenzen von zeitgenössischen Metaprozessen wie Mediatisierung und Globalisierung für den Zeichenvorrat westlicher Gegenwartsgesellschaften und damit auch für die Ausdrucksweisen politischer Kommunikation. Die zunehmende Visualisierung der öffentlichen Räume, so lautet eine zentrale These des Kapitels, macht Hollywood als einen der mächtigsten Bildproduzenten weltweit zum Polit-Berater hinsichtlich medialer Ästhetiken. Das dritte Kapitel *Based on a True Story: die Mediatisierung der Identität* richtet seinen Fokus auf die Mikroebene und damit auf die tatsächliche Konstruktion personeller Identität in Zeiten von Mediatisierung und Globalisierung. Hier wird ein Identitätsmodell vorgeschlagen, welches die Integration medialer Kommunikationsprozesse in der individuellen Identitätskonstruktion konzeptionell einlöst. Zu diesem Zweck werden zwei etablierte Identitätstheorien zusammengeführt, die sich in der Konzeptionalisierung der mediatisierten Identität komplettieren. Als besonders geeignet erwiesen sich der semiotisch fundierte Ansatz von George Herbert Mead und der insbesondere von Heiner Keupp avancierte sozialpsychologische Ansatz.¹² Das vierte Kapitel *Zur Lage Hollywoods: Geschichte, Produktion und Ästhetik* konzentriert sich schließlich auf den Untersuchungsgegenstand und sein Produktionsumfeld. Hier wird erläutert, warum sowohl die Filme Hollywoods als auch der Industriezweig ‚Hollywood‘ eine Ressource für Globalisierungsprozesse und -effekte darstellen. Es gilt, die Entwicklung der globalen Kompetenzen Hollywoods nachzuzeichnen, und zwar sowohl in ökonomischer als auch in ästhetischer Hinsicht. Aus der theoretischen Diskussion des Verhältnisses von Medien, Identität und Globalisierung sind thematische sowie methodische Ansprüche an die Filmanalyse entstanden. Diesen kommt der zweite Teil der Arbeit nach. Im fünften Kapitel *Systematische Offenheit: zur methodischen Anlage der Filmanalyse* findet eine methodische Auseinandersetzung mit der Auswertung des audiovisuellen Materials und der intersubjektiv nachvollziehbaren Handhabung einer komparativen Filmanalyse statt. Daran anknüpfend wird das für die vorliegende Arbeit entwickelte mehrstufige Methodendesign vorgestellt: Durch eine Triangulation (erste Stufe) findet eine systematische und nachvollziehbare

¹² Vgl. Mead, *Geist, Identität und Gesellschaft*, 2008; Keupp, Heiner u. a.: *Identitätskonstruktionen. Das Patchwork der Identitäten in der Spätmoderne*. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt, 1999.

Auswahl der Schlüsselszenen des Samples statt, welche dann auf der zweiten Stufe in einer semiotischen Analyse detailliert untersucht werden. In einem dritten Schritt schließlich werden die Ergebnisse der Detailanalyse verglichen, um die Fragestellungen vollständig beantworten zu können. Das sechste Kapitel *Identität made in Hollywood: die Filmanalyse* beinhaltet die Befunde der Filmanalyse. Es gliedert sich in drei Abschnitte: die Darstellung der Resultate der Triangulation, die Ergebnisse der komparativen Filmanalyse sowie deren Diskussion hinsichtlich der in diesem Projekt gesetzten theoretischen Schwerpunkte. Die Arbeit schließt mit dem siebten Kapitel *Das Ganze ist mehr als die Summe seiner Teile: zum Verhältnis von Film, Welt & Identität*.