

### III. 4. Attraktivität als Währung in der Aufmerksamkeitsökonomie

So wichtig Schönheit ist, sie ist doch nur die kleine Schwester - der Berühmtheit. Schönheit ist Mittel für vieles, Berühmtheit aber ist Ziel bzw. Selbstzweck. Jedenfalls wird Berühmtheit so kommuniziert - in Brasilien noch emphatischer als in Deutschland.

Im Oktober 2003 startete die Telenovela ‚Celebridade‘ (‚Berühmtheit‘), ein erneuter Coup von Brasiliens unangefochten führendem Medien-Imperium, *O Globo*. Vor *Celebridade* machte *Mulheres Apaixonadas* (‚Verliebte Frauen‘) veränderte Lebens-, Macht- und Lustverhältnisse von Frauen zum allgemeinen Gesprächsthema; *Celebridade* scheint noch treffender im Abgreifen von Themen und Sehnsüchten.

Es agieren einige der erfolgreichsten brasilianischen Schauspieler wie *Malu Mader*, *Flávio Asunção* und *Marcus Palmeira*. Der populärste brasilianische Musiker, *Roberto Carlos*, ‚o rei‘ (‚der König‘), hatte einen Gastauftritt, bei dem abgebildet wurde, wie sich der Traum eines Zehnjährigen erfüllt, als er nach dem Konzert von Roberto Carlos von diesem freundlich-kameradschaftlich empfangen wird. Wie nicht-verrannte, ‚authentische‘ Idolverehrung aussieht, wurde den Zuschauern hier vorgemacht.

Verwebung mit dem Leben außerhalb der sechs Novela-Folgen pro Woche - *Celebridade* genießt dabei die höchsten Einschaltquoten des brasilianischen Fernsehens - gelingt vielfach. Indem *Celebridade* etablierte Berühmtheiten mit Halbberühmtheiten bzw. Noch-nicht-Berühmtheiten mischt, wird die Novela selbst zum Berühmtheitsmotor. Die schon mehrfach erwähnte Juliana Paes war schon halbwegs bekannt, wurde aber erst durch ihren Part als naive Manicuristin Jaqueline zum Star des Sommers 2003/04, was wiederum auch der Novela sehr nützt. In Zeitschriften und Sendungen zur Serie besprechen die Schauspieler mit Zuschauern ihre Rollen und analysieren den Star-Kult. *Celebridade* thematisiert permanent Starphänomene, indem einerseits Berühmtheiten gezeigt werden, die aufgrund ihrer Persönlichkeit und Kompetenz so erfolgreich sind, sich jedoch aus Berühmtheit-Sein nichts machen, sich über die Zuneigung des Publikums zwar freuen, aber ständig unter den penetranten Paparazzi leiden. Demgegenüber gibt es die Menschen, die nach nichts so hecheln wie nach Berühmtheit und sich damit oft lächerlich machen.

Entlarvung und Glorifizierung des Starkults verlaufen in einem und es werden genügend Star-Phänomene mit Ironie bedacht, so dass es auch Gebildeten und sich als kritisch Einschätzenden leichter gemacht wird, die Novela guten Gewissens anzuschauen.

Die in *Celebridade* dargestellte Aufmerksamkeit richtet sich in erster Linie auf drei Arten von Personen: Erstens Talentierte und Erfolgreiche aus dem Musik- und Filmmetier, die aufgrund ihres Talents und ihrer Arbeit bekannt wurden; zweitens Wohlhabende und Geschäftsleute, die durch Familientradition und Geschick reich und einflussreich sind; drittens einfache Menschen, die zum Teil wegen ihrer Schönheit plötz-

lich irgendwer als Model anstellen will oder die aktiv versuchen, durch Aussehen und z. B. Körperpräsentation bei Schönheitswettbewerben berühmt zu werden. Feuerwehrmännern, die ihre muskulösen Körper am Strand und in einem Feuerwehrmänner-Kalender präsentieren stehen auf weiblicher Seite die beiden Manicuristinnen Darlene und Jaqueline gegenüber, die von den Schönheitsstars *Deborah Secco* und *Juliana Paes* verkörpert werden.

Die beiden sind enge Freundinnen und gleichzeitig scharfe Konkurrentinnen und ihre naive Berühmtheits-Sehnsucht wird belächelt. Aber sie schaffen es doch; etwa bekommt Darlene eine eigene TV-Show. Die Männer, von denen sie sich angezogen fühlen, sind entweder Feuerwehrmänner, die selbst gerade aufgrund ihrer Körper bekannt werden, oder Männer, die über Einfluss in der Medienbranche verfügen. Diesen bieten sie sich nicht für Geld an, sondern für die Hoffnung, durch sie berühmt zu werden.

Die Miniröcke, die Darlene und Jaqueline stets tragen, wurden im brasilianischen Sommer 2003/2004 stilbildend, weit mehr noch als Carries Kleidungsstil in *Sex and the City* die Kleidungskäufe deutscher Frauen prägt.

In fast jeder Folge von *Celebridade* kommt es zu einer Scheinwerfer- und Blitzlichtgewitterszene vor dem Raum einer Festivität. Und bei allen dazugemischten Reflexionsmomenten teilt sich hier doch eindeutig die Welt: Das Publikum, das unbedingt hinein will, aber nicht darf, und die anderen, die in diesem Moment durch diese Neid- und Bewunderungskonzentration Stars werden, unabhängig von ihrem sonstigen Aufmerksamkeitseinkommen. Die Wertehierarchie wird ganz klar: Entscheidend ist es, zum Kreis der Berühmten bzw. für berühmt Gehaltene - das ist freilich momentan dann das-selbe - zu gehören. Schönheit ist dafür keine notwendige Bedingung, auch wenn sie oft den Weg bereitet. Für das Publikum draußen - Frauen brechen weinend zusammen, weil irgendjemand sie doch nicht mit hinein nahm - ist der abgesperrte Innenraum so verheißungsvoll wie der Tabernakel für einen bigotten Katholiken.

Der abgesperrte Star-Raum ist die Projektionsfläche, auf der sich Phantasien und Hoffnungen des Publikums verdichten und potenzieren. Dort würde vielleicht die Begegnung des Lebens stattfinden, man würde entdeckt, geriete in ungekannte Nähe von Kunst und Stil und womöglich alles gleichzeitig.

Wenn Porsche eine bestimmte 911er-Edition limitiert, gelingt eine gewisse Auratisierung. Sie ist in ihrer Wirkung aber nicht vergleichbar mit der, die in Situationen wie der genannten Schlüsselszene von *Celebridade* entsteht: Es überlagern sich das gegenwärtige Erleben der Begeisterung der anderen Menschen mit dem Wissen um die diesen Berühmtheiten in der Vergangenheit gespendete Aufmerksamkeit und der Beachtung, die die in den Medien später gezeigten Abbildungen und Reportagen erfahren werden. Erhöhend wirkt dabei, dass das Blitzlichtgewitter es im Ungewissen lässt, wo überall hin die geschossenen Bilder noch gelangen werden.

Berühmtsein geht auch ohne Schönheit. Es wertet Schönheit sogar zusätzlich auf, dass unter den Berühmten meist einige sind, die nicht wegen ihrer Schönheit berühmt sind. Die bekannte oder angenommene Leistung dieser Menschen überträgt sich auf die Schönen, bei denen man dann nicht mehr so genau weiß, ob sie nur deswegen berühmt sind, weil sie schön sind. Sieht man Heidi Klum im Gespräch mit *Michael Moore*, wirkt sie vielseitiger als wenn sie sich mit *Ben Affleck* unterhält.

Ohne den Starkult wäre der Körperkult so nicht möglich. Beides vollzieht sich in Brasilien in größerem Stil als in Deutschland. In beiden Ländern ist es nichts Neues, auf Stars und auf schöne Körper zu blicken. Aber gerade in den letzten Jahren und Jahrzehnten haben die Verwendungsmöglichkeiten der Aufmerksamkeit des Publikums schneller zugenommen als die ebenfalls zunehmende Aufmerksamkeit, die Fernsehen, Zeitschriften, Internet und den vielen anderen Medienformen gewidmet wird. Stationen dieser Entwicklung waren z.B. die Vervielfachung der TV-Programmauswahl, die in Deutschland Mitte der 80er durch die Einführung des Privatfernsehens geschah, dann das Internet als Breitenmedium in den Neunzigern und die Vernetzung der verschiedenen Kanäle in den letzten Jahren. Wie Georg Franck ausführt, ist sowohl Geld als auch Aufmerksamkeit gerade dann chronisch knapp, wenn es auch genug davon gibt und wenn kein Mangel besteht<sup>52</sup>. In seinem Standardwerk "Ökonomie der Aufmerksamkeit" erläutert Franck "Die Kultur der Attraktivität":

*"Mit der Geburt des Stars war ein neues Zeitalter angebrochen: das Zeitalter der Herstellung persönlicher Attraktivität im industriellen Maßstab. Die Kultur als Ganzes stellte sich um. Kultureller Konsum ersetzte die Pflege von Tradition und Brauchtum. Die Volkskunst starb, die Medien der technisch reproduzierbaren Kultur wurden populär. Kultureller Konsum meint nun aber mehr als nur den Kauf reproduzierter Kultur. Kultureller Konsum meint auch, dass man mit Aufmerksamkeit für industriell hergestellte Ware bezahlt.[...] Der permanente Kampf um die Aufmerksamkeit hat filternde, ja direkt gestaltende Kraft. Er macht allem das Leben schwer, was nicht das richtige Image hat."<sup>53</sup>*

Das von Franck beschriebene "neue Unternehmertum des Selbstwerts" ergibt sich aus der Notwendigkeit, in der allgemeinen und sich selbst verstärkenden Reizflut zu bestehen. Schließlich spannt Franck den Bogen zu erotischer und körperlicher Ausstrahlung:

*"Ein Zeitstil, den der Kampf um die Aufmerksamkeit derart formt, muss ein inniges Verhältnis zur Erotik haben. Neben dem Neuen zählen nun einmal die Formen des anderen - oder, je nach dem, eigenen - Geschlechts zu den stärksten Blickfängen. Deshalb, und keineswegs*

<sup>52</sup> Vgl. <http://www.t0.or.at/franck/franck1.htm>.

*nur, weil es die Chancen von Liebesabenteuern steigert, ist es so prima, sexy zu sein. Der Kult um die Attraktivität der eigenen Person kann nicht umhin, diesen Reiz zu kultivieren. Er kennt kein schöneres Lebensgefühl als das des wandelnden Blickfangs. Konsequenterweise, wie sie betrieben wird, macht die Stilisierung der körperlichen Attraktivität beim Anziehen und Ausstaffieren nicht halt. Der Körper selber wird geformt und gestylt. Nicht nur werden Fitnesscenter und Solarium zu üblichen Bildungsstätten gesunden Aussehens, auch das Bodybuilding und spätere Lifting werden immer üblicher für beiderlei Geschlecht. Das Ideal des jugendlichen Aussehens geht über die unverbrauchte Frische und sportliche Figur hinaus. Es ist auch zuerst ein Ideal erotischer Attraktivität. Der Körper soll nicht nur zeigen, wie tüchtig er im sportlichen, sondern auch wie leistungsfähig er im aufreizenden Sinne ist. Was dahintersteckt, ist gerade mehr als nur Gesundheitsvorsorge und Körperertüchtigung. Ziel ist ein Körperideal, wie es die Medien pausenlos vorführen, weil es sich im Kampf um die Aufmerksamkeit des großen Publikums bewährt."*<sup>54</sup>

Verschiedene brasilianische Werbungen in Radio, auf Plakaten, im Fernsehen und in Zeitungen und Zeitschriften verknüpfen ihre Produkte mit dem Maximalwert Berühmtheit.

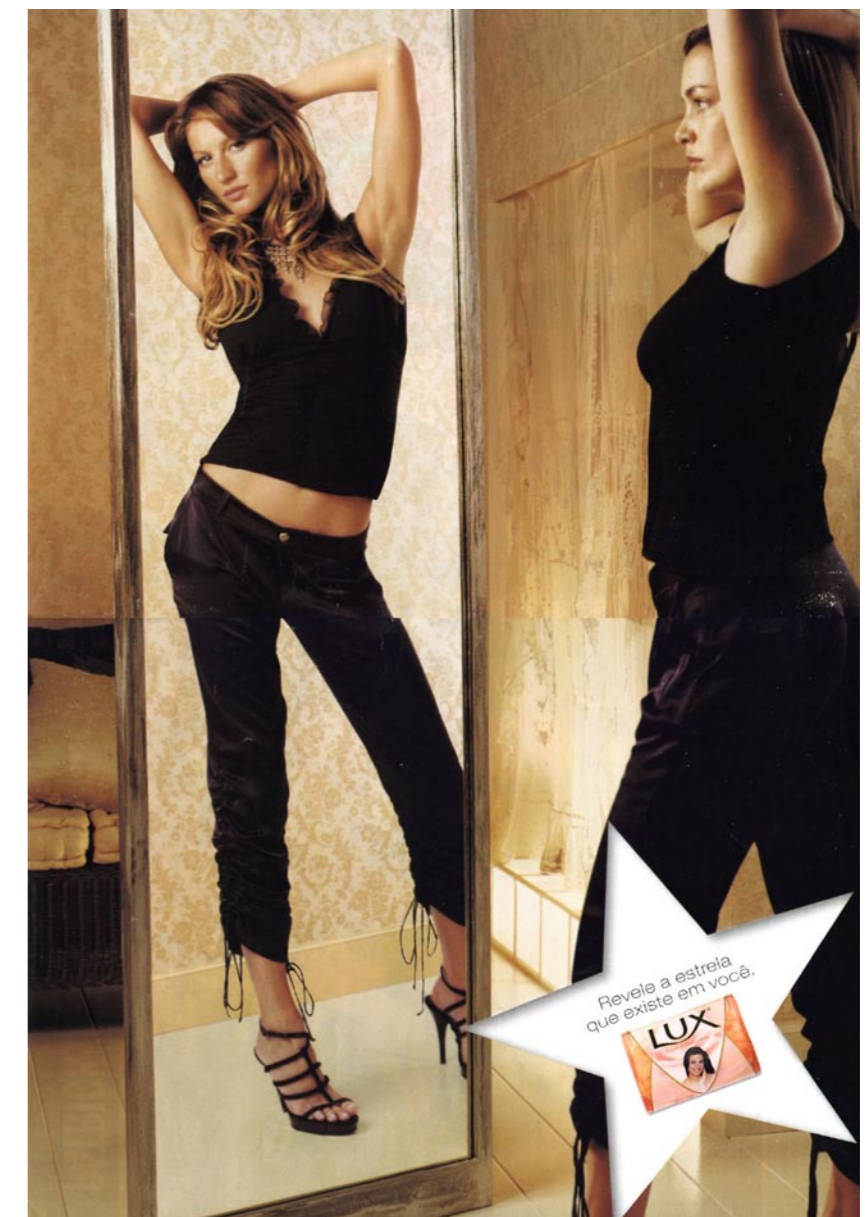
"Revela a estrela que existe em você" ("Entwickelt den Star, der in dir existiert") ist der Slogan der Seifenmarke Lux. Dieser Slogan wird zusammen mit einer verpackten Seife inmitten eines Sterns als Punkt der Anzeige präsentiert, wobei die Ränder des Sterns unterschiedlich stark weiß-grau-schwarz verlaufen, so dass sich durch die Schatten eine Plastizität des Sterns andeutet, in der sich Slogan und Seife wie in einem dünnen Leuchtkasten befinden.

Stern und Spruch und Seife darin sind so in den Raum gelagert, dass der Stern nach rechts oben ansteigt, was die im Claim angesprochene Dynamik der Star-Entwicklung unterstützt. Das Leuchten des Sterns und sein Weiß entsprechen sowohl dem Markennamen Lux als auch der Sauberkeitsfunktion von Seife. Die Konnotationen von Lux, einerseits die des Lichts (Licht heißt auf portugiesisch Luz und stammt vom lateinischen Lux ab), andererseits die von Luxo (Luxus) werden durch das in gedämpftem Weißgelb bis Gold erhellte Badezimmer und die sonstige Raumgestaltung dargestellt. Der Badewannen- bzw. Duschaum hinter dem Vorhang bildet eine Lichtquelle der Szene. Dort ist der Ort der Anwendung der Seife. Blickt man auf diesen Bereich, assoziiert man nicht die Entfernung von Schmutz und Schweiß, sondern Überhöhung. Das Aus-dem-Bade-Steigen besonderer Frauen ist ja in der Bildgeschichte von Botticelli bis Marlene Dietrich auch hinlänglich aufgeladen worden<sup>55</sup>.

Die so Gepflegte - auf der Seifenpackung steht unter Lux in kleiner Schrift "Toque de Suavidade" ("Berührung von Sanftheit") - hat sich

<sup>54</sup> Ebd.

<sup>55</sup> Vgl. J. Vogel, Himmelskörper und Schaumgeburt: Der Star erscheint, in: W. Ullrich u. S. Schirdewahn (Hrsg.), Stars. Annäherung an ein Phänomen, Frankfurt am Main 2002.



Caras, November 2003

Schuhe, Hose und Oberteil angezogen und steht in einer hüftbetonten Standbein-Spielbein-Pose vor dem Spiegel. Der Spiegel ist wohl die geöffnete Badtüre. Sonst nach innen ins Bad gerichtet, bringt die jetzt aufgedrehte Tür den Reflex nach außen und der Spiegel steht zwischen dem intimen Badebereich und dem Wohnraum mit Sofa und goldenen Kissen.

Im Spiegel sieht man die eigene Wirkung. Hier zeigt sich die Transformation der Protagonistin in den Star. Ganz deutlich wird hier der Unterschied zwischen Schönheit-Sein und Schönheits-Star-Sein: Beide abgebildeten Frauen sind schön, aber während die im Raum Stehende unbekannt ist, ist der Reflex im Spiegel Gisele Bündchen, weltweites Top-Model Nr. 1. Während die Unbekannte in den Spiegel schaut, sieht Gisele Bündchen mit selbstbewusstem minimalem Lächeln und klarem Blick zur Kamera bzw. zum Betrachter. Dieselbe goldene Tapete wie im sonstigen Raum ist als Hintergrund von Gisele Bündchen leuchtend und reflektierend. Der Spiegelrahmen wird zum Rahmen für Gisele Bündchens Erscheinung. Sie hält die Arme hinter dem Kopf zusammen, was ihre Körperformen und leichten Muskeln betont, ebenso wie die die Hüfte akzentuierende Standbein-Spielbein-Pose auf den hohen Absätzen. Gisele Bündchen ist sowohl der Reflex als auch das Vorbild: In gleicher Kleidung ahmt die Unbekannte die Pose nach, wobei sie sich auch nicht in spiegelgemäßer Achsensymmetrie befindet, sondern wie das Vorbild ihr Gewicht auf das rechte Bein verlagert hat. Wie der Betrachter blickt sie auf Gisele Bündchen - sie tut dies mit einem angespannt-analysierenden Blick - , hat aber auf dem Weg zum Star-Sein schon die gleiche Kleidung an, einen ähnlich schönen Körper und auch das gleiche Lippenrot. Schon sieht sie sich selbst als Star. Lux verknüpft sich nicht nur mit dem Testimonial Gisele Bündchen, sondern entsprechend dem Claim auch mit dem Prozess des Star-Werdens und der Hoffnung darauf.

Wenige Produkte haben eine so breite Zielgruppe wie Lux und daran liegt es wohl auch, dass trotz des für eine Seife relativ hohen, aber mit 65 Centavos (das entspricht ca. 21 Cent) letztendlich doch geringen Preises Lux aufwendig beworben werden kann: mit Gisele Bündchen als Protagonistin von Print-Anzeigen in der auflagenstarken Zeitschrift *Caras* und auch mittels großformatiger Außenwerbung, z.B. im November 2003 in Copacabana.

Lux erreicht wie das Waschmittel *Omo* auch die arme Bevölkerung Brasiliens, für die es ein Statussymbol darstellt. In dem Film *'Domésticas'* ('Hausangestellte')<sup>56</sup> schwärmt eine der Protagonistinnen davon, immer mit Lux zu baden und sich dabei wie ein Star zu fühlen.

Wie in der beschriebenen Szene in der brasilianischen Novela *Celebridade* bestehen Schlüsselmomente des Star-Seins in den Situationen von Blitzlichtgewitter und Präsentation gegenüber dem

<sup>56</sup> *Domésticas*. O Filme, Brasil, 2000, Direção: Fernando Meirelles e Nando Olival.

abgetrennten Publikum. Wie bei einem Fürstenumzug oder einer Fronleichnamprozession kommt das Publikum so weit heran, dass es sich dem Zentrum der Beobachtungen nahe fühlt. Aber es bleibt doch so weit weg, dass keine Ebenbürtigkeit entsteht, etwa dadurch, dass man zu viele Hautunregelmäßigkeiten entdeckte oder uninteressanten Smalltalk mithörte.

Vielleicht gelingt kurzfristig einmal ein Blick aus der Nähe, dennoch lassen sich etwa Tattoos der Stars nur ungenau erkennen.

Die Berühmtheiten und ihr Umfeld durch Bilder und Berichte aus der Nähe kennenzulernen ist das Versprechen von Zeitschriften wie *Bunte*. Knapp zwei Drittel der Bildfläche der Anzeige gelten dem abgebildeten Körperanschnitt. Was die ein paar Meter entfernten Fotografen bes-

tenfalls per Kamerazoom können, tut der Betrachter: Er liest deutlich die Tattoo-Inschrift "Nichts ist reizvoller als die Aufmerksamkeit anderer Menschen."

Die Protagonistin thematisiert die Kommunikation mit ihren Bewunderern und ihre Lust an lustvollen Blicken. Souverän dokumentiert sie die Selbstsicherheit ihres Körper-Erfolgs. Gleichzeitig verfügt sie über Selbstironie, da die Benennung der Situation diese entmystifiziert. Die Unumstößlichkeit ihres Erfolgs und ihrer eigenen Reizerfüllung unterstreicht das Genre des Tattoos und die altdeutsche Schrift. Diese Typografie haben auch manche Rockbands aufgegriffen, an deren rauhes und selbstbewusstes Auftreten diese Frau anknüpft.

Erneut (siehe III. 1. und III. 2.) erweist sich der Körper als perfektes Präsentationsmedium. Wie könnte eine Nachricht besser eingerahmt sein, als durch einen Ausschnitt, der eben noch so gesetzt ist, dass er nicht als vulgär empfunden wird? Das Kleid - "Kleidung war schon immer mehr als nur Verhüllung und Warmhaltepackung"<sup>57</sup> - und die Haut sind hier Machtinsignien: Das Silber-Silbergrau des Kleides und das Silber des Armschmucks wird von den Scheinwerfern und Blitzlichtern zum Glitzern gebracht, die Haut schimmert in changierendem Gold. Der schöne Körper hat die Edelmetalle abgelöst: Er ist das wertvollste aller Materialien.

Von der Schrift als Tattoo auf der Haut geht die Anzeige über zur Textzeile "Bunte schafft Aufmerksamkeit". So wie die Protagonistin mit ihrem Tattoo thematisiert Bunte die eigene Kommunikationssituation: Die Zeitschrift genießt bzw. braucht die Aufmerksamkeit und Kaufbereitschaft der Leser so wie die Tattoträgerin Kamera und Publikum. Bunte erscheint als Dienstleister der Stars, denen die Zeitschrift Aufmerksamkeit beschafft, an die er damit aber auch nah heran darf und die er so spannend präsentiert wie die Protagonistin in der Anzeige. Die Zeitschrift erscheint als Zentralorgan der Aufmerksamkeit und somit als attraktiv für das dann gerne mit Aufmerksamkeit und nebenbei auch mit Geld bezahlende Publikum.

<sup>57</sup> G. Franck, a. a. O., S. 174.



Amica, Dezember 2003

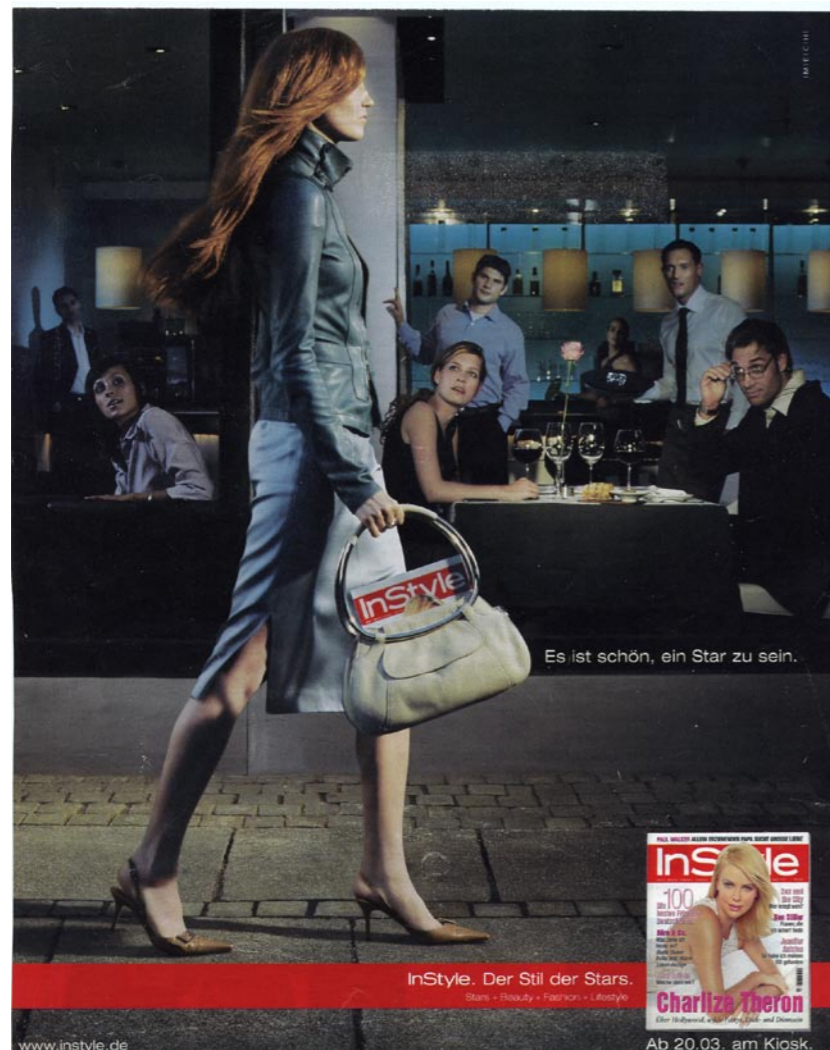
Der Claim "Leidenschaft für Menschen", der klein unter dem Logo zu lesen ist, ist so emotions- und sinnesgeladen wie der Tattoospruch. Neben dem Silber von Kleid und Armband, dem Gold der Haut und dem Schwarz der Schatten und der Anzüge der Personen links führen Rot und Weiß die Farbbregie. Rot bis Pink verläuft der Boden - womöglich ein roter Teppich, jedenfalls wird dieser assoziiert. Wie Menschen auf dem Teppich befinden sich die weißen Buchstaben von "Bunte schafft Aufmerksamkeit" über einem roten Strich. Ein großes helles Rund erzeugt die angestrahlte Po-Kurve der Abgebildeten und eine Reflexlandschaft ergibt sich aus ihrer geschwungenen Silhouette. Ermöglicht wird die glamouröse Stimmung durch die Scheinwerfer, die hellsten Stellen der Anzeige. Sie erscheinen als Sterne, umrandet von rot bis pink glühendem Staub. So weiß in rot wie das Scheinwerferlicht ist sonst nur die Schrift auf dem roten Grund, die das Bunte-Logo ergibt.

Weiß und rot ist auch das Logo der Zeitschrift *InStyle*. Das Logo als durchgehender Streifen, der einen roten Teppich assoziiert, wird auch in der Anzeige aufgegriffen: Als roter Balken, in dem "InStyle. Der Stil der Stars." steht und der einen stilisierten roten Teppich für die angestarrte Schreitende bildet. Für sie wird selbst ein alltäglicher Gang auf der Straße zum Schaulauf. Die schönen Gäste einer schicken Bar, für die selbst das Sehen-und-gesehen-Werden sehr wichtig ist und die sie gebannt und fasziniert anblicken, würdigt die Bewunderte keines Blickes. Solches Aufmerksamkeitseinkommen ist für sie selbstverständlich.

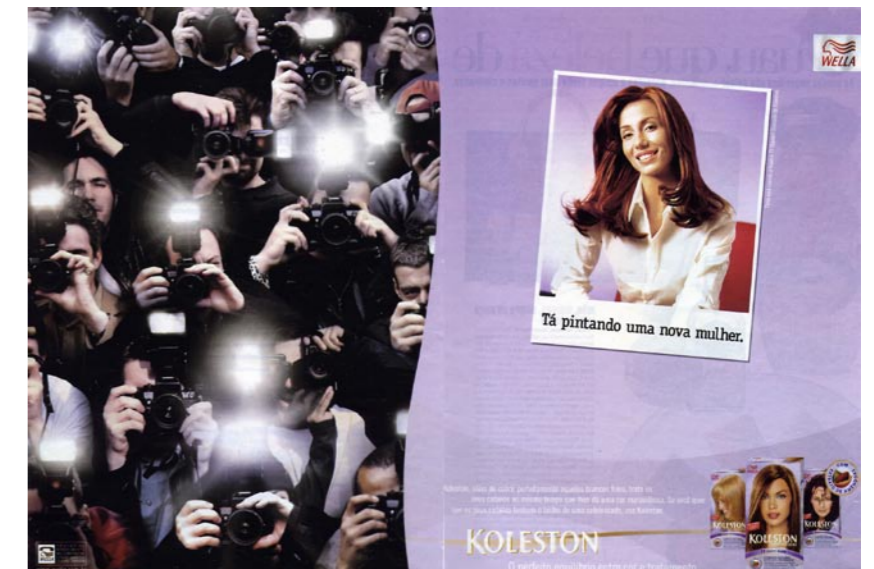
"Es ist schön, ein Star zu sein" lautet der Slogan von *InStyle*, der in ihrer Gangrichtung geschrieben steht und ihren Erfolg auch in anderen Situationen vorwegnimmt. Auch hier entsteht eine Hierarchie: Die Frauen im Café sind nur schön. Die Protagonistin der Anzeige ist schön und bewundert - nahegelegt wird, sie sei dies, da sie dank der Zeitschrift *InStyle*, die sie in ihrer Tasche trägt, wisse, wie man zum Star wird. Auf der höchsten Stufe befindet sich *Charlize Theron*, der Titel der neuen *InStyle*-Ausgabe. Es wird angedeutet, dass der Weg die Berühmtheitshierarchie hinauf über *InStyle* führe. Jedenfalls könne man dort genügend Stil abbekommen, um wie ein Star aufzutreten. Über das Basis-Medium vieler Stars, einen schlanken und klar definierten Körper verfügt auch die Protagonistin dieser Anzeige, was sich trotz ihrer hochgeschlossenen Kleidung klar erkennen lässt.

Ein derartiges heroisches Schreiten bei kalt-selbstbewusstem Blick würde in einer brasilianischen Werbung kaum gezeigt. Anlehnungen an das Motiv des großen Einzelnen scheinen doch eher deutschem Individualismus zu entsprechen. In Brasilien zeigen sich Stars meist in amüsiertes Konversation mit anderen.

Ähnlich gestrickt wie die *InStyle*-Anzeige ist die brasilianische Werbung für *Wella*. Erneut wird suggeriert, man könne wirken wie ein Star oder gar einer werden. Gemäß dem abgebildeten Kamerabeschuss heißt es im Text "Se você quer que os seus cabelos tenham o brilho de uma



Focus, 13/2004



Claudia, Dezember 2003

celebridade, use Koleston" ("Wenn Du willst, dass Deine Haare den Glanz einer Berühmtheit haben, benütze Koleston"). Wella verspricht nicht einfach nur schöne Haare, sondern Medientauglichkeit bis hin zur Medienpräsenz.