

Henrike Wielk

Das Spiel mit dem Ich

Die Dekonstruktion postmoderner Medienikonen
am Beispiel Madonna

Bernd Engler, Michael Hochgeschwender, Günter Leypoldt,
Jörg Nagler, Udo Sautter, Oliver Scheiding (Hg.)

Mosaic

Studien und Texte zur amerikanischen
Kultur und Geschichte

Band 53

Henrike Wielk

Das Spiel mit dem Ich

Die Dekonstruktion postmoderner
Medienikonen am Beispiel Madonna

Wielk, Henrike: Das Spiel mit dem Ich.
Die Dekonstruktion postmoderner Medienikonen
am Beispiel Madonna / Henrike Wielk. -
Trier: WVT Wissenschaftlicher Verlag Trier, 2014
(Mosaic; Vol. 53)
ISBN 978-3-86821-573-1

Umschlagbild: © Butch – Fotolia.com

Umschlaggestaltung: Brigitta Disseldorf

© WVT Wissenschaftlicher Verlag Trier, 2014
ISBN 978-3-86821-573-1

Alle Rechte vorbehalten
Nachdruck oder Vervielfältigung nur mit
ausdrücklicher Genehmigung des Verlags

WVT Wissenschaftlicher Verlag Trier
Bergstraße 27, 54295 Trier
Postfach 4005, 54230 Trier
Tel.: (0651) 41503 / 9943344, Fax: 41504
Internet: <http://www.wvttrier.de>
E-Mail: wvt@wvttrier.de

Für meine Eltern

Inhaltsverzeichnis

Danksagung

Einleitung.....11

I Der Ikonenbegriff in der Theorie

1.1 Visuelle Medienikonen.....26

1.2 Personale Medienikonen.....33

1.3 Zwischenfazit.....75

II Madonna

2.1 Warum Madonna?.....79

2.2 Madonnas Beziehung zur Populärkultur.....82

2.3 Madonna als personale Medienikone.....87

2.4 Zwischenfazit.....101

III Kulturelle Zitate und Stereotype

3.1 Genealogien: Kulturspezifische Zitate.....105

3.2 Kulturelle Stereotype.....117

3.3 Zwischenfazit.....131

IV Madonna in den Diskursen

4.1 Der christliche Diskurs.....133

4.2 Feminismus und Macht.....147

4.3 Queer Studies.....153

4.4 Zwischenfazit.....163

Fazit und Ausblick.....167

Bibliografie.....179

Index.....191

Danksagung

Zu Beginn möchte ich all jenen danken, die mich beim Verfassen dieser Arbeit unterstützt und begleitet haben. Als erstes danke ich meinem Doktorvater, Prof. Dr. Dr. h.c. Bernd Engler, für seine fachliche Unterstützung und konstruktiven Anregungen. Darüber hinaus danke ich den Mitgliedern und betreuenden Professoren des Promotionsverbundes „Ikonen – Leitfiguren. Zur Analyse von Prozessen kultureller Normeinschreibungen“ der Eberhard-Karls-Universität in Tübingen für den regen gedanklichen Austausch während des Arbeitsprozesses. Besonders danke ich meinen Eltern und Freunden, die durch ihre Unterstützung, ihr Verständnis und ihre Geduld das Verfassen dieser Arbeit ermöglicht haben.

Henrike Wielk

Einleitung

A pop icon is a celebrity, character, or object whose exposure in pop culture constitutes a defining characteristic of a given society or era; the categorization is usually associated with elements such as longevity, ubiquity, and distinction. Moreover, ‚pop icon‘ status is distinguishable from other kinds of notoriety outside of popular culture, such as with historic figures. Some historic figures are recognized as having reached ‚pop icon‘ status during their era, and such status may continue into the present. Pop icons of previous eras include Benjamin Franklin and Mozart.

(„Pop icon.“ *Wikipedia. The Free Encyclopedia 2011*)

Darf eine wissenschaftliche Arbeit¹ mit einem Zitat von Wikipedia beginnen? Ist dies nicht ein Widerspruch in sich? Wikipedia lässt bekanntlich jeden wissenschaftsrelevanten Anspruch auf Wahrheit und Faktizität vermissen. Für eine Beschäftigung mit der postmodernen Populärkultur ist eine direkte Auseinandersetzung mit den Produkten dieser Kultur jedoch unumgänglich. Personale Medienikonen sind ein postmodernes Phänomen, das maßgeblich durch die Massenmedien bedingt und geprägt ist. Aus diesem Grund lohnt sich ein Blick in die größte Online-Enzyklopädie unserer Zeit, da es hier zunächst nicht um wissenschaftliche Erkenntnis geht, sondern um einen Einblick in die öffentliche Wahrnehmung. Auf diese Weise erhält man die Möglichkeit, zu erfahren, ob und wenn ja, wie die breite Masse der Gesellschaft über Medienikonen denkt. Ein gesonderter Eintrag zum Schlagwort ‚media icon‘ existiert in der englischsprachigen Wikipedia (vgl. „Search Results: Media Icon.“ *Wikipedia. The Free Encyclopedia 2011*) nicht. Versucht man sich dem Phänomen zu nähern, das den Kern der folgenden Untersuchung bildet, findet sich der obige Eintrag zu ‚pop icon‘, dessen naive Relevanz nicht von der Hand zu weisen ist.

Die Tatsache, dass eine Medienikone, bzw. ‚pop icon‘, ein zentrales Charakteristikum einer gegebenen Gesellschaft zu einem spezifischen, gerade auch aktuellen Zeitpunkt ist, macht ihre Betrachtung seitens der Wissenschaft wichtig. In der folgenden Arbeit werden dabei auch Aspekte wie „longevity, ubiquity, and distinction“ („Pop icon.“ *Wikipedia. The Free Encyclopedia 2011*) unweigerlich Eingang in die Diskussion erfahren. Ein weiteres interessantes Merkmal, das der Wikipedia-Artikel anspricht, findet sich in der Äußerung, dass historische Figuren ebenfalls zu ‚pop icons‘ der heutigen Zeit werden können. Dies legt die Vermutung nahe, dass der Begriff der ‚Popikone‘ durch den namentlich stark

¹ Bei der vorliegenden Arbeit handelt es sich um die leicht überarbeitete Fassung meiner im Wintersemester 2012/13 von der Universität Tübingen angenommenen Dissertation mit dem ursprünglichen Titel „Zwischen Inszenierung und Projektion: Zur Auflösung des Ikonenbegriffs in der postmodernen Populärkultur am Beispiel Madonna“.

populärkulturellen Bezug unter Umständen die historische Dimension vernachlässigt und dass das heutige Phänomen bereits in früheren Epochen aufgetreten und beschrieben worden ist. Das zentrale Charakteristikum der heutigen ‚Popikonen‘ liegt zweifellos in ihrer Abhängigkeit von den Massenmedien. Aus diesem Grund soll in der folgenden Untersuchung Abstand genommen werden von dem Terminus ‚Popikone‘, stattdessen wird von ‚Medienikonen‘ die Rede sein. Zudem wird das zu beschreibende Phänomen durch den ‚Pop‘-Zusatz in einen musikalischen Kontext gerückt, der nicht zwingend mit dem Phänomen der Medienikone zusammenfällt. ‚Pop‘ hat in den letzten Jahren eine Trivialisierung erfahren, von der sich diese Arbeit auch begrifflich abgrenzen möchte.

Nach einer ersten populärkulturellen Annäherung an Medienikonen und ihre öffentliche Wahrnehmung im Web 2.0 gilt es im Folgenden, sich von wissenschaftlicher Seite dem Phänomen zu nähern und eine definitorische Beschreibung anzustreben. Eine Beschäftigung mit dem Begriff der Medienikone in der heutigen postmodernen Populärkultur drängt eingehend nach einer Klärung des medial geprägten Ikonenbegriffs. Ein Blick auf die gegenwärtige Forschungslage zeigt, dass nicht einmal hinsichtlich des Begriffs Eindeutigkeit besteht. So spricht Günter Leypoldt in der Einleitung zu seinem 2010 gemeinsam mit Bernd Engler veröffentlichten Band *American Cultural Icons: The Production of Representative Lives* dem Titel entsprechend von kulturellen Ikonen – ein Begriff, der bewusst einen direkten Medien-Bezug ausklammert. Auch ohne unmittelbar auf die heutige multimedial geprägte gesellschaftliche Situation einzugehen, stellt Leypoldt einleitend die Frage:

What do we mean when we speak of cultural icons? The most obvious sense in which we apply this term to, say, ‚George Washington,‘ the ‚Statue of Liberty,‘ the ‚Model T,‘ or ‚Madonna‘ is summed up by the *Oxford English Dictionary*’s recent definition of ‚icon‘ as a ‚person or thing‘ or an ‚institution, etc., considered worthy of admiration or respect‘ or ‚regarded as a representative symbol, esp. of a culture or movement‘ (*OED* 2009). This meaning, which relates iconicity to the production of collective memory and cultural authority, now dominates the vernacular and increasingly the academic usage of the concept, but it emerged rather late (the *OED* included it in a 2001 online ‚draft addition‘ that dates the earliest occurrence to 1952). (Leypoldt 2010, 5)

Die Bezugnahme auf das *Oxford English Dictionary* dient nicht nur für Leypoldts Beschäftigung mit kulturellen Ikonen als guter Orientierungspunkt. Auch eine Arbeit über postmoderne Medienikonen kann auf einer solchen Definition aufbauen. Medienikonen sind ebenfalls in der jeweiligen Kultur verankert, sie dringen in das kollektive Gedächtnis einer Gesellschaft ein und wirken in gesellschaftlichen Diskursen. In diesem Sinn sind sie auch kulturelle Ikonen. Klaus Rieser geht sogar noch einen Schritt weiter, wenn er behauptet, „[that] public discourses could not function without providing bases of identification or symbols of important abstractions – without icons, that is“ (Rieser 2006, 10). Ikonen prägen unsere Gesellschaft und sind dabei abhängig von ihr. Die Beziehung zwischen Medienikonen und der sie hervorbringenden Gesellschaft ist eine wechselseitige. Erst die Projektionen, die an Ikonen herangetragen wer-