

Schmerzensmann der Straßen

Jesus als Superstar der Popkultur

Auch die gegenwärtige Pop-, Jugend- und Trivialkultur greift vielfach auf die Christusfigur zurück, dies zumeist voller Respekt. Ihre Akteure nutzen sie, um expressive Individualität und Körperlichkeit zu zeigen oder sich als Vorbild darzustellen.

Irgendwie überraschend: Der junge Skater, der eben auf der Halfpipe sein Brett herumgerissen hat, steht vor mir, lacht und wischt sich die Hand über die Nase. Auf seinem Longshirt ein Logo: die Dornenkrone, deutlich erkennbar darunter der Schriftzug *G-SUS*: „Klar, ich trag’ Jesus.“

Irgendwie beklümmend: Der Mann auf dem Foto schaut genauso distanziert und entrückt wie die Models in den Katalogen. Dabei trägt er eine besonders grausame Variante der Dornenkrone: Die Dornen dringen aus dem Inneren seiner Stirn nach außen und zerschneiden ihm den kompletten Kopf oberhalb der Augen. Das Bild sieht aus wie eine Anzeige, und das ist kein Zufall: Es stammt von den zwei sehr bekannten französischen Werbefotografen *Serge Bramly* und *Bettina Rheims*.

Irgendwie faszinierend: Die Sängerin *Madonna* hängt an einem diamantenen Kreuz, auf ihrem Kopf die Dornenkrone, über ihr zählt eine Nummernfolge rasend schnell aufwärts. Sie singt dazu, die Musik stoppt bei der Zahl 12 Millionen. Während sie vom Kreuz steigt, werden die Bilder von afrikanischen Kindern eingeblendet. Texte erklären, dass in Afrika 12 Millionen Kinder durch Aids verwaist wurden und weitere 20 Millionen von diesem Schicksal bedroht sind. Die Bilder explodieren in Feuer, Spruchbanner zitieren die berühmten Jesusworte: „... denn ich war hungrig, nackt, bedrückt – Was Ihr für einen

meiner geringsten Brüder getan habt, das habt **Ihr** mir getan.“ Eine Glocke erschallt, *Madonna* liegt mit weit ausgebreiteten Armen auf dem Boden, die Dornenkrone neben ihr. Es wird still und die Adresse einer Spendenorganisation leuchtet auf. Der nächste Song wird eingespielt, er thematisiert die verfeindeten Religionen Islam und Judentum, dargestellt durch Tänzer mit Davidstern und Halbmond auf der nackten Brust, die sich dauernd berühren wollen, dies aber ebenfalls dauernd verhindern. *Madonna*, immer noch in der performten *imitatio christi*, stellt sich zwischen sie und über diese Brücke gelingt die partnerschaftliche Berührung der Brüder. Der Song verklingt, fast zärtlich nimmt *Madonna* die Dornenkrone wieder auf, mit einer Glocke verschwindet sie im Dunkel, ebenso das Kreuz.

Drei Mal die Dornenkrone in drei Beispielen aus drei Sektoren der Populärkultur, aus Mode, Werbung und Event. Alle drei transportieren ein christlich geprägtes Symbol in den kulturellen Alltag von Massen und alle drei vermitteln so eine eigenwillige Aktualität des Christlichen inmitten völlig durchsäkularisierter Szenen.

Keines der drei Beispiele formuliert zwar ein explizites Glaubensstatement: Das Longshirt am Leib macht den Skater nicht zum Christen, und das Jesuszitat auf der Leinwand macht (gerade) *Madonna* nicht zur Bibelforscherin. Aber trotzdem bezeugt der ikonische Bezug auf Christus doch einen *hohen Respekt vor seiner symbolischen Kraft*, und dies offenbar desto stärker, je deutlicher das Symbol auf sich gestellt ist, das heißt: je einsamer es ist, je weniger es durch die Macht seiner Tradition, seiner Kirche oder seiner Moral begleitet wird.

Das Christussymbol funktioniert populärkulturell mehr denn je; es zeigt seine Potenz gerade dort, wo es sich als deutender Reflex auf das Leben an sich präsentiert; wo es also unflankiert, ungesichert daherkommt und expliziten theologischen Deutungen entzogen ist. Entdeckt wird, dass die Christusfigur, die Christusbehauptung allen Säkularisierungen und Eliminierungen zum Trotz nach wie vor in eine ganz unmittelbare und unorthodoxe Beziehung eintritt zu uns „Söhnen und Töchtern der Moderne“ (Jürgen Habermas), die die Paradoxien des post-modernen Lebens leben und oder auch zu erleiden haben.

Denn das ist Popkultur: Massenkultureller, impulsiver und sich aufdrängender Reflex auf das massenhafte, alltagsbanale und gerade hierin nach Würde strebende Leben. Christus also, inmitten der Populärkultur. Vom Vordenker der Alltagssoziologie Georg Simmel stammt der methodische Hinweis, dass sich „von jedem Punkt an der Oberfläche des Daseins (...) ein Senkblei in die Tiefe der Seelen schicken lässt“, um sie so „mit den letzten Entscheidungen über den Sinn und Stil des Lebens“ zu verbinden. Es gibt demgemäß nichts Banales, oder präziser: Gerade das Oberflächliche eignet sich als „Punkt“, von dem das „Senkblei“ in die Tiefe lotet, um die Verbindung zum Letztgültigen zu erfassen.

Die Frage nach der Präsenz und Potenz der Christusfigur im Pop ist solch ein Senkblei. Letztlich stellt sich hier die Frage nach der Wahrheit der Inkarnation: Christus ist so sehr Gestalt, so sehr Fleisch der Massen geworden, dass der kulturelle Massenreflex auf Leben gar nicht anders kann, als sich mit Hilfe der Christusgeschichte zu äußern. Es sind gerade jene befremdlichen Adaptionen der Christusfigur – in der Mode, im Trash, im Marketing, im Film, im Clip, im Sport, im Web – die den Christen ihre eigene Glaubenswahrheit gewiss werden lassen.

Drei zentrale Motive sind es, an denen die Popkultur auf die Christusfigur zurückgreift, und dies zumeist voller Respekt: Dort, wo expressive Individualität, Körperlichkeit oder ideelle Stellvertretung demonstriert werden sollen, wechseln die Akteure der Massenkultur in die imitatio christi.

Das erste Motiv bezeichnet ein Grundcredo der Moderne: Ihre Bewohner und Bewohnerinnen wollen Subjekte sein, ihr Leben selber führen und ihre ursprüngliche Originalität zum Ausdruck bringen, *Individualität als Unverwechselbarkeit*. Damit wird der Wunsch nach Individualität expressiv, wie es etwa der kanadische Sozialphilosoph Charles Taylor herausgearbeitet hat. Ich muss das, was ich bin, auch zeigen.

Unser gemeinsamer kultureller Raum braucht daher Markierungspunkte, an denen entlang wir sowohl Abgrenzung wie Zugehörigkeit signalisieren können. Die Ikonen der Popkultur sind solche Markierungspunkte, und sie wissen es genau. Es ist ihre Dienstleistung an uns, ihr Selbst zu inszenieren. Sie sind exemplarische Individuen, die gerade in ihrer Einzigartigkeit zur Manövriermasse der Nachahmung werden.

Mit jenen Fixpunkten des Individuellen bedienen die Stars eine Logik, die christo-logisch reformulierbar wäre. Als unverwechselbares Singular sind sie universal; höchste Konkretion verbindet sich mit höchster kultureller Universalität. Es ist daher nahe liegend, dass sich sehr viele Selbstinszenierungen von Stars direkt auf christusförmige Gestalten beziehen. David Beckham etwa, der sich gern in messianisch-mystischer Pose fotografieren lässt, betreibt die Vermarktung seines Selbst mit dem Logo eines Kreuzes, in das seine Initialen eingelassen sind. Ähnlich begann Xavier Naidoo, dessen Logo dann vom Kreuz auf die Dornenkrone wechselte (Zitat: „Wenn der Job des Retters [Xavier gleich englisch „Saviour“] frei ist, dann mach ich ihn gerne“). Vom Modedesigner Wolfgang Joop gibt es eine Bilderstrecke, die ihn wandelnd auf einem Swimmingpool zeigt. Techno-DJs wie der kürzlich verstorbene Mark Spoon oder Westbam reißen auf dem Höhepunkt ihrer Raves Disks in die Höhe, demonstrieren sie dem tosenden Publikum und brechen sie. Die Berliner Rapper Sido und Harris singen vom Kreuz herab.

Was geschieht in solchen Rückbezügen? Die exemplarischen Individuen stellen sich ihrerseits vor eine Silhouette. Sie zitieren Christus als *das exemplarische Individuum überhaupt*. So erklärte das oben erwähnte Modelabel „G-SUS“ in einer früheren Version der Homepage: Wir benennen uns nach Jesus, da wir an ihm vier Dinge bewundern: seine „global individuality“; seine „positive view on fashion“, dass er „soaked with humour“ war und diesen „rebellious, controversial touch“ hatte. Es würde sich sehr lohnen, über jeden dieser vier Aspekte nicht nur christologisch, sondern auch pastoral nachzudenken.

Gerade weil die Popkultur auf die Massen reflektiert, braucht sie ein Metamodell des Individuellen. Und sie sucht und findet es auch in Christus. Von daher wittert und umkreist sie permanent das unerhörte Geheimnis des christologischen Dogmas, dass ein Einzelner zugleich für alle relevant, dass ein Gott zugleich ein Mensch war.

Deutlich wird der große Respekt vor der Individualität des Gottessohnes etwa dort, wo man ihn im Kampf sieht gegen das Massenhafte der Moderne. Es gibt Jesusposter, die ihn im Stile Che Guevaras zeigen; das Label Viva Maria produziert Jesus-T-Shirts mit dem Aufdruck „Thanks God, I’m a V.I.P.“.

Expressiver Wunsch nach Individualität

Innerkirchlich geächtet wurde im Mai 2006 das Werbeplakat für die Serie „Popetown“ auf MTV: Jesus ist kurz mal vom Kreuz herabgestiegen, nimmt sich gewissermaßen eine Pause im Erlösungsstress, sitzt vor einem Fernseher und amüsiert sich köstlich über den Papst-Cartoon.

Überschrift: „Lachen statt rumhängen“. Auch in dieser Adaption also Jesus als selbstbestimmtes Individuum, fähig zur Selbst- und zur Kirchenironie, eben „soaked with humour“.

Ähnliche Würdigungen seiner absoluten Autonomie erfährt die Jesusgestalt in den überaus zahlreichen Zitaten des Letzten Abendmahls, in denen immer der eine Jesus als herausragende Figur dem Vielen, oft Dümmlichen der Jünger gegenüberge-

stellt wird: ob als *Marilyn Monroe* im bekannten Poster von *Renato Casaro*; als Luke Skywalker; als Homer aus der Serie „Southparc“; als Mann inmitten entkleideter, Jeans tragender Frauen in der Werbekampagne von *Otto Kern* (Fotograf *Heinz Wackerbarth*); als nachdenklicher jüdischer Soldat inmitten lärmender, feiernder Truppen in den Fotos von *Adi Nes*; oder als nachdenkliche Frau am Tisch, umgeben von 11 Models und einem Mann in dem überaus komplexen Werbebanner von *Brigitte Niedermeier* für das Modehaus „Marithe et François Girbaud“ (vgl. *Andreas Mertin*, *Bilderstreit und Kulturverlust. Über die Reizbarkeit des religiösen Gefühls am Beispiel von Leonardos Abendmahl*, in: *Magazin für Theologie und Ästhetik*, Nr. 41/2006).

Die letztgenannte Fotografie wurde 2005 auf Betreiben der katholischen Kirche Frankreichs verboten, unter anderem mit dem Hinweis auf die erotische Attraktivität der (bekleideten) Models und den halbnackten Mann, der wohl den Lieblingsjünger Johannes darstellen soll. Mit dem Erotikvorwurf wurden auch die Kampagnen von *Otto Kern*, aber auch die Abendmahlfotos von *Renée Cox* oder die Kreuzigungsdarstellungen von *Bramly/Rheims* kritisiert.

Atemberaubende Wertschätzung des Körperlichen

Dort, wo die Popkultur die *Körperlichkeit des Menschen* problematisiert, seine Verwiesenheit auf das Fleisch, rezipiert sie ebenfalls intensiv die Symbolsprache der Christusfigur. Die These zu diesem zweiten Motiv lautet: Die Popkultur zelebriert in der Aufnahme der Nacktheit Jesu die von ihr instinktiv gespürte Untrennbarkeit von Erotik und Sakralität. Und auch hier lotet sie in die Intensität eines christologischen Topos: Denn die fundamentale Provokation des Christentums liegt in ihrer Behauptung, der ewige Logos habe zeitliches Fleisch angenommen, und diese Fleischlichkeit sei in ihrer Zerfetzung am Kreuz sogar zum Medium der Erlösung geworden.

Hier liegt eine geradezu atemberaubende Wertschätzung des Körperlichen, und zwar sowohl in seinem Eigenwert wie in seiner Dienstfunktion für Anderes. Und gleichzeitig wird das erste Motiv gesteigert: Die expressive Individualität Jesu zeigt sich der Popkultur gerade an dem Ort, wo er ganz einsam, ganz ausgesetzt war: am Kreuz, als Opfer seiner eigenen Mission, nackt sich selbst überlassen.

Beispiele für Aneignungen dieses zweiten Motivs lassen sich schnell beibringen. Ein ganz bekannter Gestus von Rockstars ist das demonstrative Aufreißen oder sogar Ausziehen des Brusthemdes. Wichtig sind aber die Unterscheidungen: Es ist normalerweise nur der Frontmann oder die Frontfrau, die sich ihr Hemd zerreißen oder ausziehen – also die oben so genannten exemplarischen Individuen, die die hauptsächliche Projektion der Massen auf sich ziehen.

In diesem Gestus der Entkleidung steckt die vollständige Hingabe seiner selbst an das Publikum. Schon zu Beginn der So-

ziologie hat *Emile Durkheim* die Religionsproduktivität solcher Momente erkannt. Körpersprachlich werden sowohl Nacktheit wie Herzensmitte signalisiert: Ich verberge nichts vor euch, ich gehöre euch ganz. Ihr seid in mir, und ich in euch. Es sind hoch erotische Momente, die im Publikum kollektive Verschmelzungsfantasien und massenhafte Nachahmungsgesten auslösen. Erotik ereignet sich hier im Wortsinn des griechischen Eros, in dem der Thanatos, die sakrale Opferdimension immer mitschwingt: *Benedikt XVI.* übersetzt das Wort mit „Rausch“, „Übermächtigung der Vernunft“, „göttliche Raserei (...)“, die den Menschen aus der Enge seines Daseins herausreißt und ihn in diesem Überwältigtwerden durch eine göttliche Macht die höchste Seligkeit erfahren lässt“ (*Deus caritas est*, 4).

Der Star dort vorne, die Projektionsfigur – sei es ein Sportler, Sänger, Unternehmensboss, Wahlsieger oder Religionsführer – zeigt seinen exemplarischen Status durch die Hingabe seines Körpers an. Er reißt die Arme hoch, verzerrt sein Gesicht, spricht lauter als sonst, stellt sich der Menge gegenüber – und gleicht sich so in seiner Körpersprache dem Individuum an, dem gekreuzigten Christus. Von Madonna stammt das Zitat: „Ich mag Kruzifixe, weil sie sexy sind; schließlich ist ja ein nackter Mann drauf.“

Natürlich ist hier zu bedenken, dass schon die perverse Logik der Kreuzesstrafe selber diese Körperdynamik von Erotik und sakralem Opfer nicht schafft, sondern gewissermaßen archetypisch vorfindet und einer grausamen Nutzung zuführt: Der Gekreuzigte wird in die größtmögliche Ausbreitung des Körpers gebracht, alles an ihm wird zur Projektionsfläche seines Schmerzes, ihm ist keine Verbergung möglich, und so läuft über die körperliche Folter eine psychische der höchstmöglichen Beschämung mit. Aber genau das ist es ja: Dadurch, dass der Gestus der Ausbreitung im Raum über den Tod Jesu eine universelle Codierung erfährt, also gewissermaßen göttlich adoptiert wird, kann er nun zur Universalchiffre des „ausgesetzten, geopfertten Körpers“ an sich werden.

Stellvertretung für die Vielen

Man studiere etwa den Imageprospekt der Firma Adidas mit dem Titel „Impossible is nothing“ aus dem Jahr 2004. In hoch emotionalisierter Form werden Menschen und Schicksale gezeigt, die in ganz verrückter Weise an sich geglaubt haben und so zum Hoffnungsfunken für die Vielen werden: der blinde Bergsteiger *Erik Weihenmayer*, der 2001 den Mount Everest bezwang; *Cassius Clay*, der schon vor seinem ersten Titelkampf weiß, dass er der Größte werden wird; die Tennisspielerin *Justine Henin-Hardenne*, die eigentlich zu klein, zu schwach und familiär zu belastet ist, um große Siege zu schaffen. Den Auftakt macht ein Mann, der den großen Motivator in seinem Vater fand: „Unmöglich? Mein Vater kannte dieses Wort nicht. Sie sollten es auch aus Ihrem Wortschatz streichen.“ Sagt ein Gesendeter des Vaters, *Zinedine Zidane*.

Die Adaption des Körperopfers als Ausweis für eine Botschaft treibt zum Teil sehr extreme Blüten. Der Künstler *Chris Burden* ließ 1974 im Rahmen der Performance *Trans-Fixed* seine Hände an einen VW nageln; die französische Multimediakünstlerin *Orlan* lässt in Livesendungen Operationen über sich ergehen, in denen ihr Körper mit dem Ziel verändert wird, sich seinen angeborenen Eigenschaften zu widersetzen; in den Begeisterungswogen der Menge nahm der Volksbarde *Guilido Horn* sein Handtuch, drückte es in sein schweißstriefendes Gesicht und warf es in die Menge mit dem Ruf: „Nehmt hin, und trinket alle davon!“ Übrigens das einzige Mal, an dem ich mich in meiner religiösen Identität durch die Popkultur verletzt gefühlt habe.

Ein drittes Motiv verschränkt sich mit den anderen beiden: Zum Ausweis der expressiven Individualität anhand der Signalfäche des Körpers gehört der *Anspruch auf Stellvertretung*. Dort, wo jemand für eine Idee leidet, und dies körperlich und in produktiver Stellvertretung für die Vielen tut, zitiert die Popkultur die Christusfigur.

Unter www.racheshop.com kann man ein cremefarbiges Jesusgewand kaufen – zwar ohne Stab, dafür aber mit roter Schärpe und Dornenkronc. In der beiliegenden Erklärung heißt es scherzhaft-respektvoll: „Auch kleine Sünderlein dürfen sich gerne mal gewanden in den Zwirn des Erlösers, der für uns ja schließlich eine große Bürde auf sich genommen hat.“

Unvergessen ist die Inszenierung des Boxchamps Rocky Balboa im vierten Teil der jetzt sechsteiligen Filmfolge, in der er als Amerikaner gegen einen übermächtigen russischen Boxer anzutreten hat. In der Eiswüste, in der er trainiert, schleppt er einen schweren Holzbalken wie ein Kreuz und fällt unter ihm in den Schnee. Am Ende der Sequenz erklimmt Rocky einen Berg und schreit sich auf ihm aus; in der Helikopteransicht wird er selbst zum Gipfelkreuz des Berges.

Der Interpretation von *Jan Reemtsma* folgend ist die Rocky-Pentalogie nicht nur ein Versuch, das Phänomen „Muhammad Ali“ zu bewältigen, sondern hierin auch die Zelebration eines Mythos, mit dem das gute Amerika sich auf seine Ursprünge im ehrlichen Lebenskampf besinnt (Mehr als ein Champion. Über den Stil des Boxers Muhammad Ali, Reinbek 1997, 76–94). Rocky kämpft und leidet, gibt seinen Körper und seine Schmerzen für das Ideal der individuellen Selbstverwirklichung. Und nichts anderes als diese Logik, immer wieder aufzustehen und das Leben als einen großen Gegner zu respektieren, ist dann auch Inhalt des aktuellen Rocky VI.

Die Popkultur kennt viele solcher explizit ausgewiesenen Erlösungsgestalten. Wenn *Michael Jackson* im Videoclip des „Earth-Song“ in die Knie fällt und stellvertretend für die geschundene Natur um Gnade fleht oder kreuzesförmig zwischen Bäumen hängt und in Form von Wind den Geist empfängt, dann ist er ein prophetisches Medium zwischen Menschheit und Gott, ein „dokerischer Messias“ (vgl. *Uwe Böhm* und *Gerd Buschmann*: *Popmusik – Religion – Unterricht*, Münster 2000). *Keanu Reeves* als „Neo“ in der Trilogie „Matrix“ ist eben solch ein Mittler

wie der Hobbit „Frodo“ aus „Der Herr der Ringe“, wie *Daniel Radcliff* als „Harry Potter“, wie *Tobey Maguire* als „Spiderman“ oder *Arnold Schwarzenegger* als „Terminator II“, der sich selbst in die Metallschmelze hinablässt, um den großen Krieg zu verhindern. Sie alle haben ihre Szene, in der ihnen ein anderer, zu meist vaterförmiger Mentor, ihre Mission erklärt und sie zu ihren Opfern motiviert.

Anders gewendet: Dort, wo die Popkultur jemanden prämiieren will, der unbeirrt und unter Qualen seiner Mission folgt, dort nutzt sie den christlich imprägnierten Messiasmythos. Dies kann auch sehr subkutan geschehen: In der Fastenzeit 2007 bringt der Baumarktriese Hornbach einen Werbespot, der als Story zwei Männer zeigt, die ein Holzhaus aufbauen. Ganz vertieft in ihre Arbeit, bohrt der eine Löcher in Wände, die der andere festhält. Dann passiert es: Der Bohrer des einen dringt durch die Hand des zweiten. Dieser hält inne, wundert sich, blickt durch das Loch in seiner Hand und schaut den anderen fragend an. Der zuckt die Achseln. Daraufhin wischt sich der Durchbohrte die (übrigens nicht blutende) Hand ab und widmet sich wieder dem Hausaufbau. Eine Schrift erscheint: „Das Einzige, was beim Projekt zählt: Das Projekt.“

Durch die Popkultur hindurch, und zwar sowohl durch ihre Peripherie wie durch ihre innerste Logik, offenbart sich eine überaus präzise und vitale Präsenz der Christusfigur. Sie wird **benutzt** – und gerade darin achtet man das Schicksal Christi – als Modell für eine exemplarische Individualität, die den eigenen Körper hingibt und damit Gutes für Viele bewirkt. Als solcher ist der Christus der Popkultur der Schmerzensmann der Straßen und damit auch derer, denen der Zugang zu den kirchlich gehegten Heilsräumen verschlossen ist.

Matthias Sellmann

Impressum	Telefon (0761) 2717-220 Telefax (0761) 2717-426 E-Mail: anzeigenservice@herder.de
Herder Korrespondenz	Bestellungen: Deutschland/Österreich: Verlag Herder, 79080 Freiburg Telefon (0761) 2717-422 Telefax (0761) 2717-249 E-Mail: kundenservice@herder.de Schweiz: Herder AG Basel, Postfach, CH-4133 Pratteln 1 E-Mail: zeitschriften@herder.ch
Schriftleitung: Ulrich Ruh (Chefredakteur; verantwort.), Alexander Foitzik, Stefan Orth	Titelgestaltung: SinnOptics, Büro für Werbung und Design, Freiburg
Projektbetreuung: Christoph Pesch	Druck: fgb · freiburger graphische betriebe Bebelstraße 11, 79108 Freiburg
Anschrift der Redaktion: Hermann-Herder Straße 4 79104 Freiburg i. Br. Telefon (0761) 2717-388 Telefax (0761) 2717-488 E-Mail: herderkorrespondenz@herder.de www.herder-korrespondenz.de	Gedruckt auf chlorfrei gebleichtem Papier © Verlag Herder, Freiburg im Breisgau 2007 ISBN 978-3-451-02704-8
Verlag und Anzeigen: Verlag Herder GmbH Hermann-Herder Straße 4 79104 Freiburg Anzeigenleitung: Friederike Ward (verantwort.)	