

Attraktionskraft

VON SONDERFORSCHUNGSBEREICH 948

VERSION 1.0 | ZULETZT BEARBEITET AM 4. FEB. 2019

INHALT

1. Definition und Explikation
2. Attraktionskraft vs. Charisma/Aura
3. Relationales Beschreibungsmodell
4. Einzelnachweise
5. Ausgewählte Literatur
Zitierweise

1. Definition und Explikation

Heroische Figuren besitzen eine *intensivierte Attraktionskraft*; d. h. sie affizieren in positiver wie negativer Weise, fordern zur Identifikation und zum Handeln auf, schrecken aber auch ab und provozieren neben Bewunderung und Verehrung auch Furcht, Ablehnung und Gegnerschaft. Diese affizierenden, appellativen sowie polarisierenden Effekte im Relationengefüge von Helden, ihren Verehrern und Publika fassen wir mit dem Begriff der ‚Attraktionskraft‘ zusammen.

Held(inn)enfiguren markieren Grenzen zwischen der Normalität des sozialen Lebens und dem Außerordentlichen. Das Heroische geht aufgrund seiner Differenz zum Alltäglichen weder in sozialen und politischen Funktionalisierungen auf[1], noch lässt es sich allein im Rahmen von Semantik und Kulturhermeneutik analysieren. Heroische Figuren können deshalb auch als „Präsenz-Symbole“[2] verstanden werden (vgl. ausführlicher im Eintrag [Held](#)). Ihnen kommen im Sinne Gumbrechts „Präsenz-Effekte“[3] zu, durch die sie unmittelbar auf Menschen einwirken und emotionale Reaktionen hervorrufen. Doch allein mit dem Begriff des Präsenz-Effekts ist das Phänomen genauso unzureichend erfasst wie mit der mit dem andernorts vorgeschlagenen Terminus der „appellative[n] Kraft des Heroischen“.[4]

Ein Teil der affizierenden Wirkung liegt darin begründet, dass heroische Figuren sich durch ein paradoxes Nähe-Distanz-Verhältnis zu ‚gewöhnlichen‘ Menschen auszeichnen: Sie markieren einerseits Steigerungen menschlicher Fähigkeiten und erweitern durch ihre Außerordentlichkeit die Potenziale des Menschlichen: Sie sind in extremer Weise anders als die anderen. Andererseits bleiben sie schon aufgrund ihrer [Körperlichkeit](#) und Affekthaftigkeit

Menschen ähnlich und ermöglichen so glaubhafte Identifikation. Erst dadurch können sie – im Unterschied zu vielen anderen Symbolisierungen – die Vorlage für **Heroismen** und Habitusmuster bilden und zur Identifikation oder *imitatio heroica* auffordern. Allerdings zeichnen sich **Heroisierungen** auch durch eine schwer kalkulierbare Eigendynamik aus. Heroische Figuren polarisieren; ein ‚gestalthafter Fokus‘ (H. Plessner) sind sie niemals für alle, sondern nur für bestimmte (Teil-)Gruppen.[5]

Entgegen den Befunden einer „entzauberten“, rationalisierten Welt dokumentieren persistierende alte sowie neue Heroisierungen und Heroismen die kollektive Nachfrage nach einem „re-enchantment“.[6] Die Erkundung der affizierend-appellativen und polarisierenden Kräfte heroischer Figurationen behält damit ihre Dringlichkeit.

2. Attraktionskraft vs. Charisma/Aura

In der Forschung ist die Attraktionskraft des Heroischen vielfach mit den Begriffen ‚Aura‘ und ‚Charisma‘ umschrieben worden.[7] Diese Begriffe haben sich nur begrenzt als aufschließend erwiesen. Sie suggerieren eine besondere inhärente Qualität von Held(inn)en, doch sind Heroisierungen und Heroismen nur relational als Zuschreibungen zu erklären. Das Charisma einer Heldin mit Weber als ‚Gabe‘ zu verstehen, die eine affektiv wirksame Verbindung zu einer Gefolgschaft herzustellen erlaubt[8], birgt die Gefahr, das Heroische auf Legitimationsgrundlagen von Führer-Gefolgschafts-Beziehungen zu verengen. Da Weber den Helden selbst als exemplarischen Charisma-Träger anführt, geraten überdies Versuche leicht tautologisch, Phänomene des Heroischen wiederum im Rückgriff auf den Charisma-Begriff zu erklären. Kritisch fruchtbar zu machen ist Webers Konzept allenfalls, wenn man es zu einem relationalen Modell im Hinblick auf die Kommunikation zwischen Held(inn)en und Publika weiterentwickelt[9] und anstelle von Charisma Prozesse der Charismatisierung analysiert.[10] Ähnliches gilt für den Begriff der Aura. Als bloß deskriptive Kategorien haben Aura und Charisma hingegen wenig analytischen Nutzen.

3. Relationales Beschreibungsmodell

Zur Beschreibung und theoretischen Durchdringung der Attraktionskraft heroischer Figuren im Verhältnis zu ihren Anhänger(inne)n und Publika erscheint die Vorstellung eines Kraftfeldes hilfreich, in dem die Relationen, Bindungen und Resonanzen zwischen heroisierten Figuren und Publika oder Anhänger(inne)n als affektive, d. h. nicht kognitiv begründete, emotional-intensivierte Beziehungen beschrieben werden können.[11] Die intensivierte Attraktionskraft des Heroischen, die auch in leidenschaftliche Zurückweisung umschlagen kann, kann so auf drei Ebenen analysiert werden:

- 1) Die Attraktionskraft lässt sich, soweit sie als von Heldenfiguren ausgehend verstanden wird, zwischen den Polen von *Überwältigung* und *Appell* einordnen. Überwältigung entsteht durch die Intensität der Vorstellung von Größe und Außeralltäglichkeit heroischer Figuren und kann auch in Furcht und Ablehnung umschlagen. Von Held(inn)en kann aber auch ein unmittelbarer Handlungsappell ausgehen.

2) Zu den Relationen, in die Publika oder Anhänger(innen) aufgrund der besonderen Attraktionskraft zu Heldenfiguren treten, gehören Prozesse von Projektion und Identifikation. Bei *Projektionen* werden in Heldenfiguren Zuschreibungen gebündelt: Als außerordentliche Figuren werden sie mit Werten und Idealen assoziiert, aber es werden auf sie auch Wünsche, Begehren und Fantasien übertragen. Das Vorbild der Held(inn)en kann im Hinblick auf bestimmte Handlungen als entlastend, nicht nur als auffordernd verstanden werden. Die Held(inn)enfiguren leisten dann stellvertretend, wozu gewöhnliche Menschen nicht in der Lage oder willens sind. Dem lässt sich die *Verehrung* als emotionale Relationsart zuordnen.[12] *Identifikation* hingegen setzt voraus, dass Publika sich in Heldenfiguren wiedererkennen und diese nachahmen können. Dabei können unterschiedliche Muster und Abstufungen von Identifikation unterschieden werden[13]: Die aufschauende Identifikation mit heroisierten Figuren lässt sich als *Bewunderung* bezeichnen[14]; Held(inn)en können aber auch bemitleidet werden oder ironisierende Distanzierungen hervorrufen. Auch auf dieser Ebene ist von Misch- und Zwischenformen auszugehen.

3) Die affektiv-emotionalen Kräfte und Relationen können in ihren *performativen*, *medialen* und *wirkungsästhetischen* Aspekten in den Blick genommen werden. Dabei ist u. a. nach gestischen, mimischen, akustischen und visuellen Ausdrucksformen zu fragen, nach Glanz- oder Größenmetaphern, den Effekten *medialer Formate*, *Gattungen* und Inszenierungspraktiken, die in unterschiedlicher Weise für das Heroische prädisponiert sind (etwa das Epos als Inbegriff heroischer Dichtung) sowie nach den Formen von Narrativen und temporalen Vermittlungen des Heroischen. Schließlich rücken – auch im Hinblick auf die Veridikalität heroischer Figuren – Strategien der Authentisierung und Glaubwürdigkeitssteigerung sowie suggestive oder traditionell verankerte Wiedererkennung- und Wiederholungseffekte (z. B. in *Präfigurationen*) in den Blick, die affizierende Kräfte begründen können.

4. Einzelnachweise

1. Kollmann, Anett: Gepanzerte Empfindsamkeit. Helden in Frauengestalt um 1800. Heidelberg 2004: Winter, 17-34; Immer, Nikolas / van Marwyck, Mareen: „Zur Präsenz und Performanz des Heroischen“. In: Immer, Nikolas / van Marwyck, Mareen (Hg.): Ästhetischer Heroismus. Konzeptionelle und figurative Paradigmen des Helden. Bielefeld 2011: Transcript, 11-28, 19-20.
2. Gumbrecht, Hans Ulrich: Diesseits der Hermeneutik. Die Produktion von Präsenz. Frankfurt a. M. 2004: Suhrkamp, 11, 33.
3. Soeffner, Hans-Georg: Symbolische Formung. Eine Soziologie des Symbols und des Rituals. Weilerswist 2010: Velbrück, 17; vgl. auch Rehberg, Karl-Siegbert: „Institutionen, Kognitionen und Symbole – Institutionen als symbolische Verkörperungen. Kultursoziologische Anmerkungen zu einem handlungstheoretischen Forschungsprogramm“. In: Maurer, A./Schmid, M. (Hg.): Neuer Institutionalismus. Zur soziologischen Erklärung von Organisation, Moral und Vertrauen. Frankfurt a. M. 2002: Campus, 39-56.
4. von den Hoff, Ralf / Asch, Ronald G. / Aurnhammer, Achim / Bröckling, Ulrich / Korte, Barbara / Leonhard, Jörn / Studt, Birgit: „Helden – Heroisierungen – Heroismen. Transformationen und Konjunkturen von der Antike bis zur Moderne. Konzeptionelle

Ausgangspunkte des Sonderforschungsbereichs 948“. In: *helden. heroes. héros. E-Journal zu Kulturen des Heroischen* 1.1 (2013), 7-14, 10. DOI: [10.6094/helden.heroes.heros./2013/01/03](https://doi.org/10.6094/helden.heroes.heros./2013/01/03).

5. Plessner, Helmuth: *Macht und menschliche Natur*. Frankfurt a. M. 1981, 48.
6. Vgl. Jenkins, Richard: „Disenchantment, Enchantment and Re-Enchantment. Max Weber at the Millennium“. In: *Max Weber Studies* 1 (2000), 11-32; During, Simon: *Modern Enchantments. The Cultural Power of Secular Magic*. Cambridge 2002: Harvard University Press; Landy, Joshua / Saler, Michael (Hg.): *The Re-Enchantment of the World. Secular Magic in a Rational Age*. Stanford 2009: Stanford University Press.
7. Vgl. Weber, Max: *Wirtschaft und Gesellschaft. Grundriss der verstehenden Soziologie*. Tübingen 1972 [1921]: Mohr Siebeck, 140; Früchtl, Josef: „Gemacht und dennoch wahr. Die Präsenz des Helden auf der Leinwand“. In: Immer, Nikolas / van Marwyck, Mareen (Hg.): *Ästhetischer Heroismus. Konzeptionelle und figurative Paradigmen des Helden*. Bielefeld 2011: Transcript, 131-148, 136; Reiling, Jesko: „Der Auftritt des Helden. Zu einem konstitutiven Aspekt des Heroismus“. In: Immer, Nikolas / van Marwyck, Mareen (Hg.): *Ästhetischer Heroismus. Konzeptionelle und figurative Paradigmen des Helden*. Bielefeld 2011: Transcript, 173-198, 175; Telesko, Werner: *Erlösermythen in Kunst und Politik. Zwischen christlicher Tradition und Moderne*. Wien 2004: Vandenhoeck & Ruprecht; Jaeger, C. Stephen: „Aura and Charisma: Two Useful Concepts in Critical Theory“. In: *New German Critique* 114, 38.3 (2011), 17-34; Jaeger, C. Stephen: *Enchantment. On Charisma and the Sublime in the Arts of the West*. Philadelphia 2012: University of Pennsylvania Press.
8. Weber: *Wirtschaft und Gesellschaft*, 1972 [1921], 140-142.
9. Vgl. Jentges, Erik: *Die soziale Magie politischer Repräsentation. Charisma und Anerkennung in der Zivilgesellschaft*. Bielefeld 2010: Transcript, 75-80.
10. Vgl. zu Charismatisierung und Stigmatisierung auch Lipp, Wolfgang: *Stigma und Charisma. Über soziales Grenzverhalten*. Würzburg 2010: Ergon.
11. Vgl. Shouse, Eric: „Feeling, Emotion, Affect“. In: *M/C Journal. A Journal of Media and Culture* 8.6 (2005). Online unter: <http://journal.media-culture.org.au/0512/03-shouse.php> (Zugriff am 04.02.2019); Seyfert, Robert: „Beyond Personal Feelings and Collective Emotions. Toward a Theory of Social Affect“. In: *Theory, Culture & Society* 29.6 (2012), 27-46.
12. Vgl. Zink, Veronika: *Von der Verehrung. Eine kultursoziologische Untersuchung*. Frankfurt a. M. 2014: Campus.
13. Jauß, Hans Robert: „Interaktionsmuster der Identifikation mit dem Helden“. In: Jauß, Hans Robert: *Ästhetische Erfahrung und literarische Hermeneutik. Band 1: Versuche im Feld der ästhetischen Erfahrung*. München 1977: Fink, 212-258.
14. Vgl. Zink: *Von der Verehrung*, 2014.

5. Ausgewählte Literatur

Gumbrecht, Hans Ulrich: *Diesseits der Hermeneutik. Die Produktion von Präsenz*. Frankfurt a. M. 2004: Suhrkamp.

Immer, Nikolas / van Marwyck, Mareen (Hg.): *Ästhetischer Heroismus. Konzeptionelle und figurative Paradigmen des Helden*. Bielefeld 2011: Transcript.

Jauß, Hans Robert: „Interaktionsmuster der Identifikation mit dem Helden“. In: Jauß, Hans

Robert: Ästhetische Erfahrung und literarische Hermeneutik. Band 1: Versuche im Feld der ästhetischen Erfahrung. München 1977: Fink, 212-258.

Lipp, Wolfgang: Stigma und Charisma. Über soziales Grenzverhalten. Würzburg 2010: Ergon.

Soeffner, Hans-Georg: Symbolische Formung. Eine Soziologie des Symbols und des Rituals. Weilerswist 2010: Velbrück.

von den Hoff, Ralf / Asch, Ronald G. / Aurnhammer, Achim / Bröckling, Ulrich / Korte, Barbara / Leonhard, Jörn / Studt, Birgit: „Helden – Heroisierungen – Heroismen. Transformationen und Konjunkturen von der Antike bis zur Moderne. Konzeptionelle Ausgangspunkte des Sonderforschungsbereichs 948“. In: helden. heroes. héros. E-Journal zu Kulturen des Heroischen 1.1 (2013), 7-14. DOI: [10.6094/helden.heroes.heros./2013/01/03](https://doi.org/10.6094/helden.heroes.heros./2013/01/03).

Weber, Max: Wirtschaft und Gesellschaft. Grundriss der verstehenden Soziologie. Tübingen 1972 [1921]: Mohr Siebeck.

Zink, Veronika: Von der Verehrung. Eine kultursoziologische Untersuchung. Frankfurt a. M. 2014: Campus.

Zitierweise

Sonderforschungsbereich 948: „Attraktionskraft“. In: Compendium heroicum. Hg. von Ronald G. Asch, Achim Aurnhammer, Georg Feitscher und Anna Schreurs-Morét, publiziert vom Sonderforschungsbereich 948 „Helden – Heroisierungen – Heroismen“ der Universität Freiburg, Freiburg 04.02.2019. DOI: [10.6094/heroicum/atd1.0](https://doi.org/10.6094/heroicum/atd1.0)

Metadaten

DOI	10.6094/heroicum/atd1.0
Schlagworte (DNB/GND)	Held , Heldenverehrung , Affektivität , Appell <Aufruf> , Polarisierung , Charisma , Präsenz , Identifikation , Projektion <Psychologie>
Karlsruher Virtueller Katalog (KVK)	Held , Heldenverehrung , Affektivität , Appell <Aufruf> , Polarisierung , Charisma , Präsenz , Identifikation , Projektion <Psychologie>
Lizenz	Creative Commons BY-ND 4.0
Rubrik	Theorie des Heroischen
Index	Autor(en): Sonderforschungsbereich 948 Personen: Hans Ulrich Gumbrecht , Max Weber Räume: (keine Angaben zum Raum) Epoche: (keine Angaben zur Epoche)

Compendium heroicum

Das Online-Lexikon des Sonderforschungsbereichs 948
„Helden – Heroisierungen – Heroismen“
an der Albert-Ludwigs-Universität Freiburg

In Kooperation mit dem Open Encyclopedia System
der Freien Universität Berlin
www.open-encyclopedia-system.org

Gefördert von der Deutschen Forschungsgemeinschaft

Kontakt

Sonderforschungsbereich 948
„Helden – Heroisierungen – Heroismen“
Albert-Ludwigs-Universität Freiburg
Hebelstraße 25
D-79104 Freiburg im Breisgau

www.compendium-heroicum.de
redaktion@compendium-heroicum.de