

Kulturwissenschaft interdisziplinär 9
Interdisciplinary Studies on Culture and Society



Caroline Y. Robertson-von Trotha [Hrsg.]

Celebrity Culture

Stars in der Mediengesellschaft

Die Reihe „Kulturwissenschaft interdisziplinär“
wird herausgegeben von

Caroline Y. Robertson-von Trotha

Band 9

Caroline Y. Robertson-von Trotha [Hrsg.]

Unter Mitarbeit von Janina Hecht

Celebrity Culture

Stars in der Mediengesellschaft



Nomos

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

ISBN 978-3-8329-6998-1

Lektorat und Satz: Janina Hecht und Christine Wölfle

1. Auflage 2013

© Nomos Verlagsgesellschaft, Baden-Baden 2013. Printed in Germany. Alle Rechte, auch die des Nachdrucks von Auszügen, der photomechanischen Wiedergabe und der Übersetzung, vorbehalten. Gedruckt auf alterungsbeständigem Papier.

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	7
CELEBRITIES, STARS, PROMINENTE: STRATEGIEN DER INSZENIERUNG	
<i>Georg Franck</i> Celebrities: Elite der Mediengesellschaft?	13
<i>Alrun Seifert</i> /Celebrity/ – Versuch einer Begriffsbestimmung	25
<i>Hans Mathias Kepplinger</i> Fixsterne und Sternschnuppen. Zum Verhältnis von Sachkompetenz und Image in der Politik	39
<i>Christian Schicha</i> Skandal! – Private und politische Verfehlungen in den Medien	51
<i>Christoph Jacke</i> Meta-Stars: Ausdifferenzierung und Reflexivisierung von prominenten Medienfiguren als Stars in der Popmusik	73
<i>Nina Metz und Birgit Richard</i> R.I.P. Der tote Star als postritueller Märtyrer und düstere Ikone des Internets	103
NEUE MEDIEN UND DIE ROLLE DER USER	
<i>Martina Schuegraf</i> Celebrities und YouTube-Berühmtheiten: das Selbst im Netz	119
<i>Katrin Keller</i> Parasozial vernetzt – der Star und seine Nutzer im Kontext von Social Media. Wie die Aktivitäten von Stars auf Facebook, Twitter und Co. Konstruktionen von Identität beeinflussen	129

ZUM PHÄNOMEN CASTINGSHOW

Wolfgang Krischke und Bernhard Pörksen

Das Labor des neuen Menschen.

Täter und Opfer der Casting-Gesellschaft 145

Katrin Döveling

Der (mit)gefühlte Ruhm. Zur Macht der Emotionen
im Celebrity- und Castingshow-Zeitalter

159

CELEBRITIES IN DER KUNSTWELT

Jörg Scheller

Das Biennaleske oder:

Ein Besuch bei den Castingshows des Kunstbetriebs 183

Andreas Beitin

Elmgreen & Dragset. Celebrity – The One & The Many 195

Die Autorinnen und Autoren 213

Vorwort

Persönlichkeiten, die sich durch überragende Leistungen auszeichnen, begleiten die Menschheitsgeschichte. Bereits in der Antike wurden Menschen, die Außergewöhnliches leisteten, zu Helden stilisiert, und schon immer war es Kulturen daran gelegen, die Erzählungen von ‚Heldentaten‘ zu verbreiten und zu bewahren. Mit dem Aufkommen von Zeitungen, der Erfindung der Massenpresse und der Fotografie setzte im 19. Jahrhundert aber ein folgenschwerer Wandel ein: Wenn diese Helden einst meist Figuren einer großen räumlichen und zeitlichen Distanz, gar einer mythischen Vergangenheit waren, so konnten sie jetzt als Zeitgenossen in der unmittelbaren Gegenwart leben und erlebt werden und das heißt auch: inszeniert und rezipiert werden. Mit der Ausbreitung der digitalen Medien hat die Berichterstattung über sogenannte ‚Prominente‘ und ‚Stars‘ in den letzten zwei Jahrzehnten eine Dimension erreicht, die längst nicht mehr auf das Feld der Medien beschränkt bleibt. Die Spannungen und Herausforderungen im komplexen Verhältnis zwischen Neuen (und auch ‚alten‘) Medien, Akteuren und Rezipienten finden sich in allen gesellschaftlichen Bereichen wieder. Eine analytische Beschäftigung mit dem Starwesen als kulturprägendem Phänomen, das sich neu ausdifferenziert hat, verspricht daher nicht nur für den Diskurs einzelner Disziplinen und Felder aufschlussreich zu sein, sondern ebenso für die Gesamtgesellschaft. Offenbar – und hierin liegt die Gemeinsamkeit mit dem entrückten Helden – handelt es sich bei diesen zeitgenössischen Berühmtheiten ebenfalls um gesellschaftliche Orientierungsgrößen. Wie es sich in diesem Sinne mit den allgegenwärtigen sogenannten ‚Stars‘, ‚Prominenten‘ und ‚Celebrities‘ verhält, und welche begrifflichen Unterscheidungen zwischen derartigen Bekanntheiten getroffen werden können, stellt ein erstes Anliegen unseres Bandes dar.

In den Anfängen der heutigen Prominenzberichterstattung war der Medieninhalt vielleicht noch zwingend an eine konkrete, die Öffentlichkeit betreffende Information gekoppelt: Anstehende Konzerte, neue Filme, politische Auftritte, oder zumindest Hochzeiten, Scheidungen und natürlich Todesfälle waren stets die Anlässe für Nachrichtenberichte. Die zunehmende ‚Ökonomisierung der medialen Aufmerksamkeit‘ (Georg Franck) scheint jedoch einen eigenständigen und eigenartigen Nachrichtenfaktor ‚Prominenz‘ mit sich gebracht zu haben, der nicht unbedingt mit einem bedeutenden Ereignis verbunden sein muss. So ist z. B. das Auftreten des einen oder anderen Fußballstars in den Medien nicht in jedem Fall durch eindrucksvolle sportliche Leistungen veranlasst. Die unablässige mediale Verbreitung von Informationen der banalsten Art muss offenbar einem Selbstzweck dienen, der darin besteht, die Prominenz an sich zu erhalten und zu kultivieren. Es gilt, im medialen Gespräch, in der medialen Aufmerksamkeit zu bleiben.

Prominenz erscheint in dieser Hinsicht als profitable Angelegenheit, als ein ökonomisches Gut, das kostengünstig produziert und auflagenfördernd vermarktet wird. Ziel ist für gewöhnlich die Durchkommerzialisierung eines Medienproduktes in anderen Zusammenhängen bzw. die Beschleunigung des Produktionsprozesses, wie es am Beispiel der Castingshows, dem sich einige Beiträge unseres Sammelbandes widmen, gut zu beobachten ist. Innerhalb weniger Wochen werden hier Unbekannte zu Mediengrößen aufgeblasen, mit denen sich für einen überschaubaren Zeitraum CDs, Zeitungen, Bücher usw. verkaufen lassen. Die Logik dieses Geschäftsmodells ist leicht zu durchschauen: So schnell die Verkaufszahlen gestiegen sind, so schnell fallen sie auch wieder. Daher ist ein beständiger Nachschub an neuen Castingshow-Kandidaten und Staranwärtern erforderlich. Normalerweise schrumpfen die plötzlichen Mediengrößen umgehend zu sogenannten B- und C-Prominenten, die als solche allerdings ebenso und durchaus längerfristig dazu beitragen können, die kreative, lukrative und einflussreiche Unterhaltungsindustrie am Laufen zu halten. Im Phänomen der Castingshow kommen die allgemeiner werdenden Sehnsüchte nach Aufmerksamkeit im gleichen Maße zum Ausdruck wie die Tatsache, dass ein vorheriger Zusammenhang zwischen Bekanntheit und besonderer Herkunft bzw. besonderer Betätigung einer Persönlichkeit längst nicht mehr als zwingend verstanden wird. Ebenso sind einige der folgenden Beiträge mit einer Untersuchung der Mechanismen medialer Aufmerksamkeit befasst, vor allem auch in Hinblick auf die Inszenierungsstrategien einzelner Persönlichkeiten und die ganz bestimmten Bildsprachen ihrer Darstellung.

Hinsichtlich der Frage nach der Relevanz der einzelnen Medien innerhalb dieser Entwicklungen zeigt sich zwar, dass das Fernsehen nach wie vor die Rolle des Leitmediums spielt, doch wird die Prominenz- und Starkultur vor allem vom Netz der Neuen Medien getragen, namentlich von den Social Media, die den Rezipienten eine einflussreiche Rolle zuweisen und ihnen die Möglichkeit zur aktiven Teilhabe in Aussicht stellen. Hier sind, auch hiermit befasst sich der Band, durchaus Entwicklungen sichtbar, bei denen einzelne User wiederum auf das Starwesen Einfluss nehmen. Diese Option des direkten Eingreifens erscheint auf den ersten Blick wie eine Realisierung des demokratischen Partizipationsideals.

Die Bedeutung und Macht gewisser Suchmaschinen und ‚Überblicksorgane‘ nehmen in unserer ‚Google-Gesellschaft‘ zu; sie sind es, die Verknüpfungen und Verbindungen im Informationswust herstellen und auf dieser Grundlage Relevanz- und Prominenzrankings erstellen. Dass in diesem Zusammenhang herkömmliche Leistungsbegriffe und Qualitätsvorstellungen häufig außer Kraft gesetzt werden, wird im vorliegenden Band vielfach problematisiert. Das konsequente Hinterfragen neuer Leistungsbegriffe ist unabdingbar, sollte aber von einem Verständnis für die sinnvollen und notwendigen Fertigkeiten und Ansprüche in der neuen, globali-

Vorwort

sierten Medienwelt ergänzt werden. Es ist nicht zu übersehen, wie die Medien mit ihren Anforderungen in alle gesellschaftlichen Bereiche vordringen, denn: Unaufhörliche Informationsbeschaffung und -verbreitung sind fester Bestandteil des Berufs-, aber auch des Privatlebens geworden.

Diesen schon länger ins Rollen gekommenen Mediendiskurs verbindet der vorliegende Sammelband mit seinen Überlegungen zur gesellschaftlichen Bedeutung einer Celebritykultur. Damit möchte er die aktuellen Debatten zur Celebritykultur bereichern und zur Differenzierung und Sichtbarmachung dieser Entwicklungen beitragen.

*

Dieser Band geht im Wesentlichen zurück auf das gleichnamige Colloquium Fundamentale, der zentralen Vorlesungsreihe des Studium Generale am Karlsruher Institut für Technologie (KIT), vom Wintersemester 2010/2011. Bei der Veranstaltungsreihe kooperierten das ZAK | Zentrum für Angewandte Kulturwissenschaft und Studium Generale am KIT mit dem ZKM | Zentrum für Kunst und Medientechnologie Karlsruhe. Ich möchte mich insbesondere bei Andreas Beitin, dem Leiter des Museums für Neue Kunst am ZKM, bedanken. Er schlug eine begleitende Vortragsreihe zur Ausstellung *Celebrity – The One & The Many* des Künstlerduos Elmgreen & Dragset vor. Diesem Vorschlag sind wir gerne gefolgt.

Für die Vorarbeiten zu diesem Buchprojekt danke ich Andrea Nitsche. Für die gesamte Redaktion des Bandes und die damit einhergehenden Arbeiten danke ich Janina Hecht und Christine Wölfle. Für ihre freundliche Beratung sind wir Ellen Reinold bei Nomos zu Dank verpflichtet. Für Recherche, kreativen Input und hilfreiche Hinweise danke ich ferner Inge Böhm, Silke Flörchinger, Tina Gerken, Anne van Raay sowie Marco Ianniello.

Karlsruhe, im Mai 2013

Caroline Y. Robertson-von Trotha