
AKTUELLE THEMEN DER CELEBRITY (UND FAN) STUDIES: Politik, Selbstvermarktung und Interviews als Forschungsgegenstand und -werkzeug

von SOPHIE G. EINWÄCHTER

P. David Marshall und Sean Redmond (Hg.):

A Companion to Celebrity, Chichester/West Sussex
(Wiley Blackwell) 2016

Jackie Raphael, Basuli Deb und Nidhi Shrivastava

(Hg.): *Building Bridges in Celebrity Studies*, Toronto
(WaterHill Publishing) 2016

Jens Ruchatz: *Die Individualität der Celebrity: Eine*

Mediengeschichte des Interviews, Konstanz (UVK) 2014

Drei Veröffentlichungen aus dem Feld der Celebrity Studies sind Gegenstand dieser Rezension: In *Die Individualität der Celebrity: eine Mediengeschichte des Interviews* (2014) kombiniert Jens Ruchatz eine diskurshistorisch geleitete Gattungs- und Mediengeschichte des Interviews mit einem Beitrag zur Individualisierungsforschung, indem er «das Celebrityinterview und die Interviewcelebrity» auf ihre Bedeutung für die gesellschaftliche Verhandlung des «prekäre[n] moderne[n] Konzept[es] des Individuums» (480) hin untersucht. Demgegenüber steht der von David Marshall und Sean Redmond herausgegebene *Companion to Celebrity* (2015), der als multiperspektivisches Überblickswerk konzipiert ist und in siebenundzwanzig Einzelbeiträgen literatur-, sozial-, politik-, medien- und kommunikationswissenschaftliche Fragestellungen bearbeitet. Hier werden zentrale Forschungsstände des Feldes, etabliertes Vokabular, aktuelle und aktualisierte Sichtweisen der Celebrity Studies zusammengestellt. Die Aufsatzsammlung *Building Bridges in Celebrity Studies*,

herausgegeben von Jackie Raphael, Basuli Deb und Nidhi Shrivastava (2016), präsentiert sich mit zehn knappen Beiträgen eher als Heft denn als Buch, ist in der Schwerpunktsetzung hochaktuell und eröffnet eine thematische Bandbreite, die von Stars als Erziehungsvorbildern für Eltern über das Phänomen der medial inszenierten Männerfreundschaft («Celebrity Bromance») bis hin zum datenbasierten Celebrity-Scoring als Messinstrument von Berühmtheit reicht.

Bei aller Unterschiedlichkeit weisen gerade die inhaltlichen Überschneidungen der drei Werke auf aktuelle Trends innerhalb des Forschungsfeldes hin. So lassen sich mit dem Verhältnis von Celebrity und Politik (1.) und der medial unterstützten Manifestation neoliberaler, unternehmerischer Ideologien als Handlungsmaximen von Individuen (2.) zwei Schwerpunkte der gegenwärtigen Celebrity Studies ausmachen. Gleichzeitig fällt auf, wie stark diese mit Debatten der Fan Studies korrespondieren. Celebrity Studies sind in weiten Teilen mit Untersuchungen von Fan- und Partizipationskulturen verknüpft; schließlich sind Celebrity-Phänomene nicht ohne Rezipient_innen zu denken, die ihnen über emotionale und finanzielle Investitionen sowie intensivierten Konsum und soziale Interaktion erst zum Erfolg verhelfen. Ein Beispiel für dieses Zusammenfallen von Fan Studies und Celebrity Studies ist der Beitrag des Filmwissenschaftlers Matt Hills, der im *Companion to Celebrity* eine überfällige Korrektur des Konzepts der parasozialen Interaktion (PSI) vorschlägt.¹ Innerhalb der Celebrity Studies wurde die PSI lange Zeit als primärer Modus der medial vermittelten

Intimitätskonstruktion im Fan-Star-Verhältnis verstanden.² Hills Kritik basiert auf in den Fan Studies bereits etablierten Prämissen: Die Charakterisierung als «parasozial» beruhe auf der Vorstellung eines einsamen Fans und der Annahme einer Illusion bzw. Imagination von Kontakt; beides sei infrage zu stellen. Denn Fans interagieren keineswegs nur auf der Fan-Star-Achse, sondern nehmen Celebrity als Anlass zur Kommunikation mit anderen Fans, was wiederum Gemeinschaftsbildung stimuliert (S. 622). Zudem tragen die neuen und medial sehr unterschiedlichen Kommunikationspraktiken von Celebrities (wie etwa ein öffentlicher Nachrichtenaustausch mit Fans auf Twitter) dazu bei, die Vorstellung rein internalisierter, pathologischer Nähe zwischen Fans und Celebrities zu verkomplizieren. Hills schlägt deshalb vor, erweiternd von einer «multi-social interaction» (S. 613) zu sprechen.

Auf das Paradox der medialen Bedingtheit der wahrgenommenen Nähe zu Celebrities heben auch Ruchatz' Ausführungen zum Interview ab, denn dieses erhebe den Anspruch, «das Wesen der interviewten Personen zu erfassen» (S. 473), wobei es aber zugleich Berühmtheiten die Möglichkeit gebe, «das Privatleben zu publizieren und dieses doch als authentisch zu markieren» (ebd.). Einen Zugriff auf die subjektiven Lebens- und Erfahrungswelten von Celebrities verspricht das Interview aber nicht nur interessierten Fans, sondern auch Wissenschaftler_innen, die es als Werkzeug in den empirisch-ethnografisch orientierten Cultural Studies einsetzen (zu denen weite Teile der Celebrity Studies und Fan Studies zu rechnen sind). Die Rezension schließt deshalb mit einer Perspektive auf das Interview als Forschungsgegenstand und -werkzeug der Wissenschaft (3.) sowie einem thematischen Ausblick auf wissenschaftliche Celebrity-Kultur.

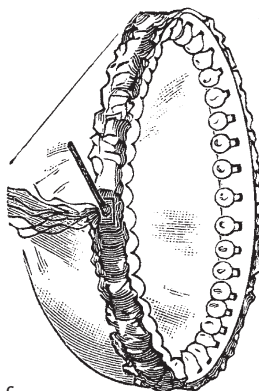
I. Das Verhältnis von Celebrity und Politik

Insbesondere durch die internationale mediale Präsenz der vergangenen US-amerikanischen Wahlkämpfe hat die Analyse von Celebrity- und Fankulturen in den letzten zehn Jahren an politischer Fokussierung und ebensolcher Relevanz gewonnen. In seiner Analyse der Wahlkämpfe von 2008 und 2012 führt Douglas Kellner die Wahlerfolge Barack Obamas vor allem auf

ein geglücktes Management von Medienspektakeln und auf seine frühe internationale Präsenz und Etablierung als «global supercelebrity» (*Companion to Celebrity*, S. 169) zurück. Der republikanische Gegenkandidat Mitt Romney sei hingegen vor allem durch negativ verlaufene Spektakel aufgefallen und habe sich selbst nicht als Celebrity zu inszenieren vermocht. Auch die Involvierung von Celebrities aus dem Showbusiness verlief mit unterschiedlichem Erfolg: Während Obama eine Reihe unterschiedlichster Hollywoodstars für die Vielseitigkeit und Aufgeschlossenheit seiner Regierung sprechen ließ, sorgte der republikanische Wahlkampfauftritt Clint Eastwoods, der einen imaginären Barack Obama belehrte, indem er zu einem leeren Stuhl sprach, für Belustigung ungewollter Art.

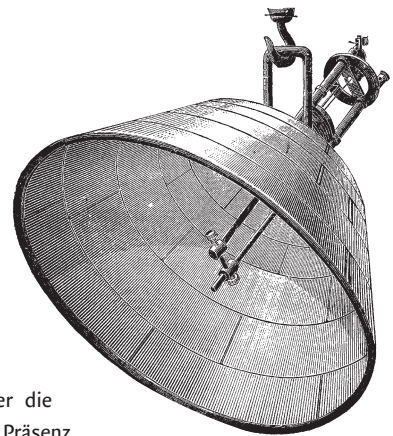
«Political celebrity» sei keinesfalls eine Eigenschaft charismatischer Individuen, bemerkt Andrew Tolson, sondern als Diskurs zu verstehen: «an effect of ways of speaking and performing politics, in contemporary mediated environments» (*Companion to Celebrity*, S. 222). Seine Untersuchung fokussiert mit dem ehemaligen Parteichef der Liberal Democrats, Nick Clegg, ein britisches Beispiel für einen Politiker mit Celebrity-Status, der ein Fan-Phänomen auslöste («Cleggmania», ebd.). Die direkten Formen der Ansprache («we» und «you»), die Tolson Clegg attestiert, sind auch aus Obamas Wahlkampfreden bekannt; bei Cleggs TV-Debatten resultierte seine überdurchschnittlich häufige verbale Adressierung fragender Personen («you») zudem in entsprechende interaktive Montagen («Cutaway» auf die Angesprochenen), wodurch Clegg auch visuell interessierter an der Wählerschaft präsentiert wurde, als seine Kontrahenten. Wahlerfolg führt Tolson überdies aber auf eine ««celebritization» of the performance of «ordinariness»» (S. 234) zurück – eine

Beobachtung, die vermutlich in zukünftigen Analysen des Images von Donald Trump zum Tragen kommen wird. Hierbei handelt es sich um Formen der inszenierten Alltäglichkeit, die sich auf der sprachlichen Ebene beispielsweise als Umgangssprache, Mängel im Satzbau und andere Merkmale der «unscripted [...] speech» (S. 237) nachweisen lassen: Sie tragen nicht nur zur Assoziation eines vertraulichen Gesprächs auf Augenhöhe, sondern auch einer bewussten Abkehr von den sprachlichen Manierismen der etablierten (und als elitär empfundenen) Politik bei.



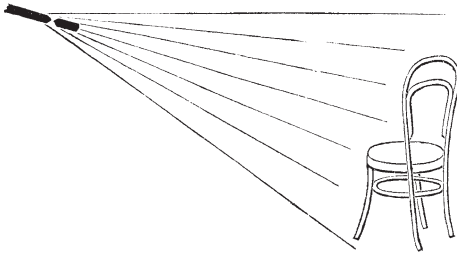
Die ‚Celebrifizierung‘ von Politik baut neben politischen Figuren auch Anhängerschaften auf, deren politisches Engagement sich mittlerweile in vielen Fällen als Fandom begreifen lässt.³ Als ergänzende Lektüre empfehlen sich deshalb korrespondierende Positionen aus den Fan Studies, wie Abigail DeKosniks Artikel *Participatory Democracy and Hillary Clinton’s Marginalized Fandom* von 2008, der den US-Vorwahlkampf der Demokraten als «war between fan bases» interpretiert.⁴ DeKosnik betont die große Emotionalität, Enttäuschung und Entfremdung, die mit den Vorwahlergebnissen für die Anhänger_innen Clintons einherging, die sich nun innerhalb ihres Lagers nicht mehr als Mainstream verstehen konnten – eine Situation, die auch in popkulturellen Fandoms die Gefahr der Zersplitterung birgt. Dies kann nicht zuletzt als Folie für die Ereignisse von 2016 gelesen werden, als die Enttäuschung vieler Anhänger_innen von Bernie Sanders mit einem Verlust der Nähe zum eigenen Lager einherging. Mehr noch: In einer Fan-Studies-Perspektive auf Celebrity Politics müssten sich die stark geschlechterabhängigen Merkmale der Erfolge und Misserfolge von Figuren wie Clinton, Sanders, Obama (von Trump ganz zu schweigen) noch deutlicher herausstellen lassen. Zwar macht auch Kellner deutlich, wie sehr Clinton sich im Vorwahlkampf 2008 aggressiver Rhetorik bediente und wahrnehmbar «vermännlichte», um innerhalb des etablierten Verständnisses des US-amerikanischen Wahlkampfes als «spectacle of masculinity» zu bestehen (171). Insbesondere im Vergleich mit Clintons Niederlage 2016 wird jedoch deutlich, dass die geschlechterabhängigen Implikationen ihrer Anhängerschaft noch einer eingehenderen theoretischen Reflexion bedürfen. Denn auch als Clinton in ihrer Kampagne von 2016 vermehrt auf Mütterlichkeit und Empathie setzte, fiel es zahlreichen Amerikaner_innen schwer, sie sympathisch zu finden, geschweige denn, sich leidenschaftlich für sie zu begeistern. Insbesondere im Vergleich zum Phänomen der großen weiblichen Gefolgschaft, die Bernie Sanders mobilisieren konnte, wirkt die emotionale Zurückhaltung weiblicher Wählerinnen gegenüber der einzigen weiblichen Kandidatin eklatant.

Obwohl der Einsatz sozialer Medien neue Formen der Ansprache und Mobilisierung von Wählerstimmen ermöglicht, bleibt eine mit diesen Medien oftmals – und dies wiederum insbesondere in den Fan Studies – assoziierte Steigerung demokratischer Teilhabe aus. Medialer Zugang und mediale Repräsentation bedeuten eben nicht notwendigerweise auch Demokratie, konstatiert Graeme



Turner, der die vermehrte Präsenz «gewöhnlicher» Menschen in den Medien als «demotic turn» (in etwa: «Volksorientierter Wandel») festhält und von einem «process of democratization» klar unterschieden wissen will (*Companion*, S. 128). Sein Beitrag *Celebrity, Participation, and the Public* erteilt der Utopie der Ermächtigung einer «participatory culture», wie sie etwa von Henry Jenkins propagiert wurde, eine klare Absage.⁵ Noch strukturierter als bei Turner ist diese Kritik allerdings bei Nico Carpentier zu finden, dessen Beitrag *Differentiating between Access, Interaction and Participation* (2015), der Partizipation nur durch Beteiligung an Entscheidungsprozessen realisiert sieht, offenbar bislang weder in den Fan Studies noch in den Celebrity Studies eingehender rezipiert wurde.⁶ Der Sorge, dass die aktuellen medialen Verschiebungen statt demokratischer Anordnungen vielmehr neue Eliten hervorbrächten – «some of whom definitely do not operate as a democratizing force within the current political environment (and the line-up of Fox News commentators is only one of many examples of this)» (S. 135) – wird jedoch auch bei Turner sehr konkret Ausdruck verliehen.

Das digitale Leaking sensibler Informationen gehört zu den wenigen – wenngleich nicht unproblematischen – Beispielen dafür, dass der Zugang zu und das Zugänglichmachen von Information tatsächlich Ermächtigung bedeuten kann, zumal wenn damit geltendes Recht infrage gestellt wird. Edward Snowden und Julien Assange können durchaus als Celebrities des digitalen Informationsaktivismus verstanden werden, wie Andrew Munro argumentiert. Er analysiert, wie die aktivistischen Personae durch eine Reihe von Texten journalistischer, (auto-)biografischer und (semi-)fiktionaler Art narrativiert und konstruiert werden (*Building Bridges*, S. 65),



deren Kohärenz darüber entscheide, ob ein Narrativ der Glaubwürdigkeit und des Vertrauens geschaffen würde. Im Fall Snowdens sieht Monroe eine solche Medienarbeit und ein «rhetorical management of face» (S. 67), das Vertrauenskapital erringe, als gelungen an: Im Vergleich zu Assange, dessen Umgang mit Vergewaltigungsvorwürfen seine aktivistische Botschaft kompromittiert habe, sei das von Snowden gepflegte Image «cleaner», seine Medienstrategie «less messy». Es ist anzunehmen, dass seit der Instrumentalisierung von Leaking im Wahlkampf 2016 die Personae von Assange und Snowden noch weiter auseinanderdriften – insbesondere im Hinblick auf Timing und Art der geleakten Information ergeben sich Legitimationsfragen, die Assanges ohnehin angegriffenes Vertrauenskapital infrage stellen.

II. Unternehmerische Ideologien als Handlungsmaximen von Individuen

Medialer Wandel und neue Formen der Sichtbarkeit bedingen auch einen Wandel des Verständnisses und der Erscheinungsformen von Celebrity (Marshall, *Companion*, S. 388), die sich nun in neuer Bandbreite präsentieren. Diese neuen Celebrities sind vor allem dadurch gekennzeichnet, dass sie beim Umgang mit ihren Fans traditionelle Gatekeeper wie Manager oder Publizisten umgehen können, was sich bei etablierten Stars der Musikbranche wie Lady Gaga, Miley Cyrus oder Rihanna in neuen Formen der Ansprache oder gar Interaktion über Twitter und Facebook äußert (Marwick, *Companion*, S. 440).

In Zeiten wirtschaftlicher Prekarität und Auflösung traditioneller Arbeitsmärkte wird die Internet-basierte Celebrity zunehmend auch für weniger etablierte Persönlichkeiten zur alternativen Berufslaufbahn: «achieving some kind of celebrity status [...] has come to seem as reasonable a life goal as any other for many people» (Hearn und Schoenhoff, *Companion*, S. 267). Die neuen Möglichkeiten

der One-to-Many-Kommunikation verhelfen Einzelnen durchaus zu Ruhm und Gefolgschaft unterschiedlicher Größenordnung. Der hohe individuelle Einsatz von Zeit, der zur Erstellung von «persistent streams of content» (S. 453) benötigt wird, die zumeist damit einhergehende Bewirtschaftung des (ehemals) Privaten sowie das Eintreten in eine verschärfte Wettbewerbssituation mit anderen Akteur_innen um Klicks, Likes, Weiterleitungen oder Seitenaufrufe legt jedoch nahe, dass sich dieses Arbeitsumfeld nicht weniger prekär gestaltet. Alice Marwick stellt in ihrer Spezifizierung von Theresa Senfts Konzept der «Micro-Celebrity» (2013) die unternehmerischen und performativen Dimensionen dieser Form der Lebensführung heraus: Micro-Celebrity, so Marwick, sei nicht etwas, das man *ist*, sondern etwas, das man *tue* – nämlich die eigenen Kontakte als Fanggemeinschaft zu adressieren und für die eigenen Zwecke zu mobilisieren (*Companion*, S. 445–447). Das diesem Selbstverständnis zugrunde liegende, auf Produktivität und Außenwahrnehmung gerichtete neoliberale Credo bringen Alison Hearn und Stephanie Schoenhoff wie folgt auf den Punkt: «one must not only do a good job, one must be seen to be doing it» (*Companion*, S. 277).

Auch in fankulturellen Kontexten lassen sich solche Formen der Micro-Celebrity ausmachen, die Sinnstiftung über Sichtbarkeit definieren. So ergab eine Studie von fankulturellen Websitebetreibenden, dass Fans regelrechte Marktanalysen vornahmen, um ihre freizeithilich gestalteten Projekte voranzutreiben.⁷ Hier zeigte sich – durchaus im Einklang mit Marwicks Ausführungen zur Micro-Celebrity –, dass Erfolgsanspruch, Zielgruppenorientierung und Wettbewerbsgedanke die leidenschaftliche fankulturelle Freizeitgestaltung zunehmend infrage stellten und diese in einigen Fällen zugunsten eines unternehmerischen Selbstverständnisses verdrängten. Mehr noch: Wie eine Reihe erfolgreicher Beispiele belegen, bringen Fanggemeinschaften eigene Celebrities hervor. Zwei kulturwirtschaftliche Erfolge der letzten Jahre – *Fifty Shades of Grey* von E.L. James und die Fantasy-Saga *Chroniken der Unterwelt* von Cassandra Clare – basieren auf Fanfiction-Geschichten, deren Erfolg ihre Autorinnen aus der Community heraus und zu Celebrities erhob.

In der Beschreibung der Ökonomisierung von Alltags- und Freizeitpraktiken werden aktuell vermehrt jene theoretischen Diskurse aufgegriffen, die Michael Goldhaber (1997), Georg Franck (1998) und Richard Lanham (2006) mit ihren Konzepten zur «Ökonomie der Aufmerksamkeit» angestoßen haben.⁸ Im Zeitalter der Konkurrenz um

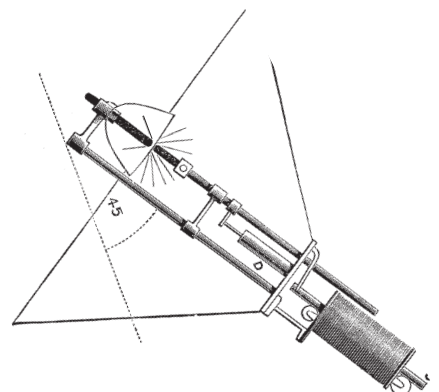
Rankingplätze und Bewertungen erhalten diese Überlegungen neue Brisanz und werden vor allem um die Komponente der Messbarkeit von Aufmerksamkeitseinheiten erweitert: Im digitalen Umfeld gewinnen datenbasierte Rankings wie der Klout-Score (Hearn, Schoenhoff, *Companion*, S. 267) an Bedeutung, da sie ein Mittel zur Überprüfung von Einfluss und Celebrity-Status darstellen und so zugleich helfen, Celebrities zu konstituieren. Andrew Zolides Beitrag zum «Influence Management in the Digital Age» macht diese Wirkungsweise explizit, indem er Micro-Celebrities als Ausübende einer Einfluss-Arbeit («labor of influence», *Building Bridges*, S. 55) beschreibt, an der nicht zuletzt kommerzielle Angebote der Netzwerkanalyse beteiligt sind: «Data analytic companies serve the significant role of generating the currency of exchange that values that labor, the individual personas behind them, and those audiences who follow» (ebd., S. 61 f.).

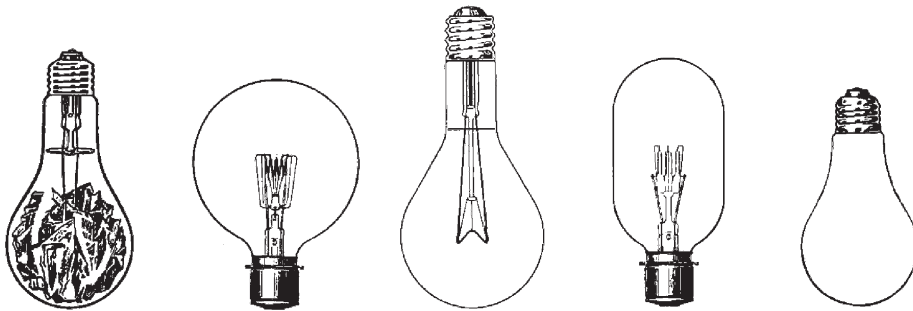
III. Interviews als Forschungsgegenstand und -werkzeug

«I exist but only if you notice me» – so formuliert Sean Redmond den Imperativ des Sichtbarmachens, der aus der Orientierung an Online-Rankings resultiert (*Companion*, S. 122) und die Frage nach dem Stellenwert von Privatheit verkompliziert. Während (Micro-)Celebrities in sozialen Medien zunehmend selbst darüber bestimmen, welche Information sie einer Öffentlichkeit mitteilen wollen, so birgt das Interview als mediales Format, das vor allem Personen der Öffentlichkeit zu Wort kommen lässt, durch die Involvierung einer journalistischen Instanz ein anders gelagertes Versprechen der Enthüllung von Privatem. Das Private ist in Jens Ruchatz' Ausführungen zur *Individualität der Celebrity* stark mit dem «Authentischen» assoziiert, das zur Individualisierung von Celebrities beiträgt (S. 364): «Das Interview als journalistisches Verfahren und den Star als semiotisches Konstrukt einer Person verbindet mithin, dass beide den Fokus darauf legen, die authentische Persönlichkeit hinter einer mutmaßlich für die Öffentlichkeit aufgesetzten Maske hervorzuholen» (S. 381). Der Titel von Ruchatz' Habilitationsschrift führt insofern in die Irre, als erst im letzten Drittel der weit über fünfhundert Seiten der Schwerpunkt auf berühmten Persönlichkeiten liegt. Zuvor gilt das Augenmerk dem Interview als einem spezifischen medialen Format und Mittel des intimen Einblicks (S. 11), für das Ruchatz eine diskurshistorisch orientierte Gattungsgeschichte entwirft. Damit leistet die Arbeit auch

eine theoretische und historische Fundierung. Ruchatz recherchiert eine große Bandbreite innovativer, typischer wie auch ungewöhnlicher und dabei durchweg unterhaltsamer Beispiele (wie etwa ein nur durch Mimik beantwortetes Interview des Schauspielers Fernandel oder Andy Warhols einsilbig bejahende oder verneinende Gesprächsführung), die zugleich Mediengeschichte, journalistische Praxis und Celebrity dokumentieren.

Das Celebrity-Interview unterscheidet sich dabei wesentlich von den bisher besprochenen aktuellen medialen Inszenierungspraktiken von Celebrity. Die klassische Frage-Antwort-Struktur und der daraus resultierende «interaktive Perspektivwechsel» (Ruchatz, S. 472) von Interviewenden und Interviewten bedingen beispielsweise eine «kollaborative Autorschaft» (S. 471), die Konflikte bergen kann und einer Aushandlung zwischen den Beteiligten bedarf. Diese Erkenntnisse korrespondieren mit den Beobachtungen von Celia Lam und Jackie Raphael zur Komplizenschaft und Arbeitsteiligkeit zwischen Journalist_innen und Schauspielern bei der Stilisierung und Vermarktung von «Männerfreundschaft». Ihre semiotische Inhaltsanalyse zeigt, wie die Interaktion von James McAvoy und Michael Fassbender – Co-Stars im X-Men-Franchise – von Journalist_innen romantisiert wiedergegeben und so zu einer «celebrity bromance» (*Building*, S. 32) stilisiert wurde: einer intimen, aber nicht sexuellen, jedoch mit der Konnotation der Homosexualität kokettierenden Freundschaft zwischen heterosexuellen Männern. Nicht alle untersuchten Interviewer arbeiteten jedoch am gleichen Narrativ wie die Interviewten. So machte sich ein Magazin vielmehr über die Bemühungen der Darsteller lustig, Intimität zu inszenieren – ein gutes Beispiel für das von Ruchatz genannte journalistische «Interesse, die eingeübten Darstellungsmuster [von Stars] zu durchkreuzen» (S. 471).⁹





Die unterschiedlichen Herangehensweisen von Lam/Raphael und Ruchatz sowie die produktive Verbindung ihrer Perspektiven verdeutlichen die Unabdingbarkeit interdisziplinärer Kooperationen und methodischer Kombinationen in der Erforschung von Celebrity. Mit Blick auf empirische Ansätze stehen die Celebrity Studies allerdings vor anderen Schwierigkeiten als die Fan Studies, deren ethnografische Erforschung von Publikumsgruppierungen oder zentralen Akteur_innen des Feldes in Form von qualitativen Interviews oder teilnehmender Beobachtung fest etabliert ist und von den erforschten Fans überwiegend kooperativ aufgenommen wird. Hier trifft die Celebrity-Forschung auf erschwerte Bedingungen: Der Zugang zum Feld und die Wahrung der Anonymität von Quellen sind hier sehr viel brisantere Faktoren, die eine empirische Beforschung oftmals von Vorneherein verhindern. Als einsame Ausnahme ist deshalb der Beitrag von Kerry O. Ferris zu erwähnen, der tatsächlich empirisches Material zu Celebrity-Positionen erhebt. Ferris befragte amerikanische Fernsehmoderator_innen, die für Lokalsender arbeiten, zu Implikationen ihrer Bekanntheit. In ihren anonymisierten Auskünften zeichnete sich eine geschlechtsspezifische Differenz ab: Nach ihren Ängsten befragt, zeigten sich männliche Fernsehmoderatoren besorgt, dass ihr mögliches Fehlverhalten dokumentiert und der Öffentlichkeit zugänglich gemacht werden könne, alle Moderatorinnen hingegen nannten Ängste vor Stalkern, die in vielen Fällen auf vorausgegangenen Erfahrungen beruhten. Ferris resümiert: «the risks of recognizability are, at least in part and at the local level, gendered» (*Companion*, S. 314).

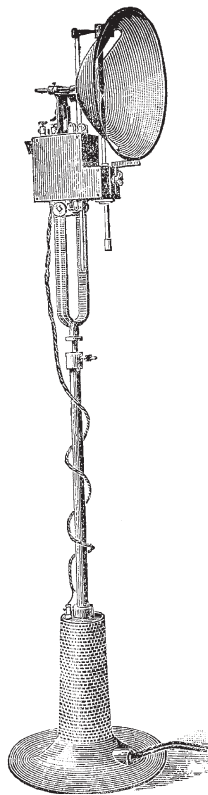
Interview-basierte Forschung zu Celebrities wie die von Ferris ist selten, da sie mit einem erhöhten Anbahnungs- und Anonymisierungsaufwand verbunden ist. Und auch Ruchatz' diskurshistorische Untersuchung betrachtet die titelgebenden Celebrities methodisch

bedingt nur aus der Ferne. Es sind jedoch Einsprengsel von «Originaltönen» wie Charlotte Roches Bemerkung, dass sie erst nach sechs Bier authentisch sei, die darauf hinweisen, dass uns grundlegende Einsichten in die Praxis und Kultur von Celebrity-Interviews verwehrt bleiben könnten, wenn wir nicht ihre Beteiligten – Interviewte und Journalist_innen – im direkten Gespräch nach ihren subjektiven Einschätzungen, empfundenen Erfordernissen und Strategien des Umgangs befragen. So drängt sich im Anschluss an Ruchatz' *Mediengeschichte des Interviews* eine Untersuchung des journalistischen Celebrity-Interviews unter geschlechtsspezifischen Gesichtspunkten geradezu auf, bei der eine soziologische Vorgehensweise fruchtbar (und sogar realisierbar) sein könnte: Behandelt das Interview weibliche, männliche oder queere Celebrities gleich? Unterschiede könnten sowohl bei der inhaltlichen Gesprächsführung als auch im Kontext von Modalitäten der Anbahnung oder des Redigierens von Interviews vorzufinden sein. Das Interview wäre aber auch im Hinblick darauf zu befragen, wessen Stimme es eine Plattform bietet: So weist etwa das von Ruchatz ausgiebig thematisierte Interview-Magazin *Galore* ein starkes Ungleichgewicht von überwiegend männlichen Interviewten auf, das er nicht reflektiert; laut einer 2014 für den feministischen Blog *Thea* vorgenommenen Zählung hatte *Galore* bis dato nur 16,3% seiner Interviews mit Frauen geführt.¹⁰

Ausblick

Auch das Akademikerleben kennt seine Stars, und so muss die Wissenschaft auch sich selbst hinsichtlich ihres Umgangs mit Berühmtheit kritisch befragen. Im *Companion to Celebrity* klingt eine Perspektive an, die mehr zu bieten hätte als die Erwähnung gelegentlicher Signier-Anfragen beim akademischen Buchverkauf oder der Verleihung von Ehrendoktoraten an Celebrities. Insbesondere neuartige

Formate der medialen Selbstdarstellung von Wissenschaftler_innen wie die TED-Talks (als teils hoch narzisstisch anmutende digitale Ewigkeitsmomente mit eigener ökonomischer Logik) oder ein an die Gemeinschaft von Wissenschaftler_innen appellierender Twitterkanal wie «Shit Academics Say», der eine Doppelstrategie der Unterhaltung und Rekrutierung von Interviewpartnern für Forschungszwecke verfolgt, machen deutlich: Die Notwendigkeit von Selbstdarstellung und Konstruktion eines förderlichen Images sowie Appelle zur Integrierung und Bewirtschaftung von Unterhaltungsfragmenten sind auch im Wissenschaftsbetrieb allgegenwärtig. Der Wissenschaft als Ort, an dem Stars auch durch Theorie-Hypes und neoliberale Produktivitätsmaximen geschaffen werden – was wiederum (bildungs-)politische Konsequenzen birgt –, wäre in Zukunft in den Celebrity Studies noch mehr Aufmerksamkeit zu wünschen.



1 Das 1956 von den Psychologen Donald Horton und Richard Wohl im Kontext von Fernseh-, Radio-, und Filmrezeptionen formulierte Konzept beschreibt, wie Rezipient_innen mit medialen Akteuren (z. B. Schauspieler_innen oder Moderator_innen) in einen Zustand der imaginierten Interaktion eintreten, die für sie den Eindruck tatsächlichen Austauschs erwecken. Dies kann auch pathologische Formen annehmen (wenn etwa die imaginierte Beziehung an die Stelle tatsächlicher sozialer Kontakte tritt). Vgl. Donald Horton, Richard Wohl: Mass Communication and Para-social Interaction: Observations on Intimacy at a Distance, in: *Psychiatry* Vol. 19, Nr. 3, 1956, 215–229.

2 Chris Rojek: *Celebrity*, London 2001, 52.

3 Eine Definition von Fandom als längerfristige und leidenschaftliche Beziehung zu einem öffentlichen Fanobjekt, die mit Investitionen von Zeit und Geld einhergeht, liefern Jochen Roose, Thomas Schmidt-Lux und Mike S. Schäfer als Herausgeber von: *Fans. Soziologische Perspektiven*, Wiesbaden 2010.

4 Abigail DeKosnik: Participatory Democracy and Hillary Clinton's Marginalized Fandom, in: *Transformative Works and Cultures* 1, 2008, ohne Pag., <http://journal.transformativeworks.org/index.php/twc/article/view/47/59>, gesehen am 14.2.2017.

5 Henry Jenkins: *Textual Poachers: Television Fans & Participatory Culture*, New York 1992.

6 Nico Carpentier: Differentiating between Access, Interaction and Participation, in: *Conjunctions. Transdisciplinary Journal of Cultural Participation*, Vol. 2, Nr. 2, 2016, 7–28.

7 Sophie G. Einwächter: *Transformationen von Fankultur: Organisatorische und ökonomische Konsequenzen globaler Vernetzung*. Phil. Diss., Goethe-Universität Frankfurt am Main, 2014, online unter http://publikationen.ub.uni-frankfurt.de/files/36146/Onlineversion_Einwaechter_TransformationenVonFankultur.pdf, gesehen am 14.2.2017.

8 Georg Franck: *Ökonomie der Aufmerksamkeit: Ein Entwurf*, München 1998; Michael H. Goldhaber: *The Attention Economy and the Net*, in: *First Monday*, Vol. 2, Nr. 2, 1997, ohne Pag., www.firstmonday.org/article/view/519/440, gesehen am 14.2.2017; Richard A. Lanham: *The Economics of Attention: Style and Substance in the Age of Information*, Chicago 2006.

9 Es liegt nahe, dass ein Teil des anvisierten Publikums für derartige «Celebrity Bromances» ein fankulturelles ist, das sich auch gerne mit *Slash* – der fankulturellen homoerotischen Erzählung (*Slash Fiction*) oder Bildkunst (*Slash Art*) – beschäftigt. Die von den Celebrities und Journalist_innen gemeinsam inszenierte Bromance kann so auch kritisch als Aneignung fankultureller Praktiken (wie etwa des Schreibens von Fanfiction und des Favorisierens bestimmter Paarkonstellationen, auch genannt *Shipping* [von relationship]) gelesen werden, die primär das hetero- und hypersexuell männlich konnotierte Verkaufspotenzial von McAvoy und Fassbender zu wahren sucht.

10 Vgl. Birthe Vogel: *Frauen galore!* (=16,3 %), in: *Thea*, dort datiert 30.12.2014, www.thea-blog.de/?s=galore, gesehen am 14.2.2017.