

Jens Ruchatz

## Caroline Y. Robertson-von Trotha (Hg.): **Celebrity Culture: Stars in der Mediengesellschaft**

2015

<https://doi.org/10.17192/ep2015.2.3547>

Veröffentlichungsversion / published version

Rezension / review

### Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Ruchatz, Jens: Caroline Y. Robertson-von Trotha (Hg.): *Celebrity Culture: Stars in der Mediengesellschaft*. In: *MEDIENwissenschaft: Rezensionen | Reviews*, Jg. 32 (2015), Nr. 2. DOI: <https://doi.org/10.17192/ep2015.2.3547>.

### Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer Deposit-Lizenz (Keine Weiterverbreitung - keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Gewährt wird ein nicht exklusives, nicht übertragbares, persönliches und beschränktes Recht auf Nutzung dieses Dokuments. Dieses Dokument ist ausschließlich für den persönlichen, nicht-kommerziellen Gebrauch bestimmt. Auf sämtlichen Kopien dieses Dokuments müssen alle Urheberrechtshinweise und sonstigen Hinweise auf gesetzlichen Schutz beibehalten werden. Sie dürfen dieses Dokument nicht in irgendeiner Weise abändern, noch dürfen Sie dieses Dokument für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, aufführen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Mit der Verwendung dieses Dokuments erkennen Sie die Nutzungsbedingungen an.

### Terms of use:

This document is made available under a Deposit License (No Redistribution - no modifications). We grant a non-exclusive, non-transferable, individual, and limited right for using this document. This document is solely intended for your personal, non-commercial use. All copies of this documents must retain all copyright information and other information regarding legal protection. You are not allowed to alter this document in any way, to copy it for public or commercial purposes, to exhibit the document in public, to perform, distribute, or otherwise use the document in public.

By using this particular document, you accept the conditions of use stated above.

## **Caroline Y. Robertson-von Trotha (Hg.): Celebrity Culture: Stars in der Mediengesellschaft**

Baden-Baden: Nomos 2013 (Kulturwissenschaft interdisziplinär, Bd.9), 221 S., ISBN 978-3-8329-6998-1, EUR 29,-

Der vorliegende Band wartet mit einem vielversprechenden Titel auf – vielversprechend deswegen, weil er Bewegung innerhalb der deutschen Starforschung verspricht. Im Obertitel wird einer der Zentralbegriffe aufgegriffen, unter denen in den letzten Jahren im englischsprachigen Raum ein dynamisches Forschungsfeld entstanden ist. Am deutlichsten greifbar wird diese Konjunktur in der Auflage der neuen Zeitschrift *Celebrity Studies* seit 2010. Ein entsprechender Anschluss kann für die Forschung im deutschsprachigen Raum nur beflügelnd sein, hatte die Erforschung von Stars hier doch nicht nur wegen ihres populären Gegenstandes, sondern vielfach auch wegen ihres teilweise dürftigen Niveaus einen nicht sonderlich guten Ruf. Bedauerlich ist allerdings, dass das Versprechen nur zum Teil eingelöst wird. Eigenwillig eingedeutscht als ‚der Celebrity‘ taucht der neue alte Begriff in einigen Texten des Bandes durchaus auf, doch wird seine Innovationskraft (etwa gegenüber Prominenz) für die Forschung weder umgesetzt noch reflektiert. Von zwölf Texten greifen lediglich zwei (Seifert, Jacke) überhaupt auf die Anregungen der anglophonen *Celebrity Studies* zurück. Der Begriff der ‚Mediengesellschaft‘ im Untertitel verrät präziser, wohin die Reise tatsächlich geht: Stars und Celebrities werden vornehmlich aus der Perspektive der deutschen Kommu-

nikationswissenschaft und Medienpädagogik in den Blick genommen.

Der Sammelband stellt die schriftlichen Ausarbeitungen einer Vortragsreihe am Karlsruher Institut für Technologie 2010/2011 zusammen. Vielfalt der Perspektiven und Zugriffe muss nicht per se ein Nachteil sein. Allerdings bietet auch die Einleitung keine Hilfestellung, die bei der Einordnung der kaleidoskopisch erscheinenden Beiträge in den Kontext des Forschungsfeldes helfen würde. Gravierender ist freilich, dass auch ein großer Teil der Beiträge vor sich hin mäandriert statt argumentativ ein ausgeflaggtes Erkenntnisziel anzusteuern. Selbst innerhalb der Beiträge werden verschiedenste Aspekte aufeinander getürmt. Im Beitrag von Katrin Döveling zu Casting Shows werden beispielsweise unterschiedliche Gesichtspunkte der Emotionalisierung des Reality-Genres angesprochen, während Stars über weite Strecken ganz aus dem Blick geraten und auch insgesamt offen bleibt, welche neue und spezifische Dimension denn Casting Shows für Stars und Celebrities eröffnen. Dies gilt analog für den Aufsatz von Christian Schicha zum Skandal, der einen bereits im *Handbuch Medienethik* (Wiesbaden: Springer VS, 2010) publizierten Artikel um einige Marginalien ergänzt, so dass für die Starforschung nicht viel mehr abfällt als die Binsenweisheit, dass die meisten

der genannten Skandaltypen eben auch Stars betreffen können. Dabei hätte es sich hier angeboten, etwa an Richard deCordovas *Picture Personalities: The Emergence of the Star System in America* (Urbana/Chicago: University of Illinois Press, 1990) anzuknüpfen, dem zufolge Skandale wesentlich sind, um die für Stars konstitutive Unterscheidung öffentlich/privat zu stabilisieren. Gestreift wird dieser Aspekt auch in dem stringenten Text von Katrin Keller, in dem sie die startheoretischen Überlegungen ihrer Dissertation (*Der Star und seine Nutzer: Starkult und Identität in der Mediengesellschaft*, Bielefeld: transcript, 2008) knapp zusammenfasst, um auf dieser Basis die medialen Effekte der Social Media auf die Starkommunikation, insbesondere die Möglichkeiten der direkten Kontaktaufnahme mit den Fans, einzuschätzen. Um die Effekte dieses Medienwandels geht es auch in dem Text von Martina Schuegraf, in dem die Autorin argumentiert, dass das interaktiv hervorgebrachte „You-Tube Selbst“ (S.127) in spezifischer Form fragmentiert und zeitlich labil sei, ohne dass im Kern deutlich würde, welcher Mehrwert an dieser Stelle dem postulierten „Wille[n] zur Berühmtwerdung“ (S.120) zukommt.

In diesen Beiträgen, die sich mit der Webkommunikation beschäftigen, wird am ehesten greifbar, wo die Erkenntnisperspektiven und Herausforderungen für die Celebrityforschung liegen. Schade ist, dass zu selten auf die konkreten medialen Ästhetiken und Ausformungen von Celebrities und Stars eingegangen wird – am ehesten noch in Christoph Jackes Beitrag, der an den

Beispielen von Nick Cave und Lady Gaga das Reflexivwerden von Popstars als Strategie beobachtet, sowie bei Nina Metz und Birgit Richard, die sich anhand von Online-Quellen mit der Ikonisierung von toten Stars durch Fans auseinandersetzen. Wolfgang Krischkes und Bernhard Pörksens Gesellschaftsdiagnose anhand von Castingshows produziert zwar einige diskutabile Thesen, ist in seinem essayistischen Gestus aber viel zu weit vom konkreten Material entfernt, um mehr als Spekulationen über das Publikum und zeitkritische Formeln zu postulieren. Zu belegen bliebe vor allem, was überhaupt rechtfertigt, einen Programmtypus als so relevant einzuschätzen, dass man gleich von einer „Casting-Gesellschaft“ spricht. Instruktiver, aber nicht neu, ist eine weitere gedruckte Kurzfassung von Manfred Francks Überlegungen zur Aufmerksamkeitsökonomie. Ähnliches gilt für die Zweitverwertung von Alrun Seiferts Begriffsdiskussion (aus *Das Model(l) Heidi Klum: Celebrities als kulturelles Phänomen*, Konstanz: UVK, 2010), die defensiv agiert und sich damit begnügt herauszuarbeiten, was Stars, Prominente und Celebrities wesentlich auszeichnet, anstatt das strategische Potenzial von Begriffsbildungen stark zu machen und dementsprechend zu fragen, welche Fragen die Unterscheidungen eigentlich zu stellen erlauben.

Insgesamt bedauerlich ist, dass die Beiträge die historische Tiefendimension und Differenzierung vermissen lassen. Abgesehen von den kurssrischen, äußerst verkürzten Aperçus in der Einleitung der Herausgeberin spielt die bis um 1800 zurückreichende

Geschichte der *Celebrity Culture* keine Rolle. Gerade hier ist in der englischsprachigen Forschung einiges geleistet worden, was die gegenwärtigen Entwicklungen in einem weniger grellen Licht erscheinen ließe. So bleibt vor allem die Unkenntnis des internationalen Forschungsstands zu bemängeln, wo doch der Titel des Bandes gerade das Gegenteil hoffen ließ. Eine Voraussetzung für die Auseinandersetzung

mit den aktuellen Positionen wäre erst einmal deren Kenntnisnahme. Insofern bedeutet der Band letztlich keinen Aufbruch für die deutschsprachige Star- und Celebrityforschung, sondern umreißt treffend den status quo: was geleistet wird, aber eben mehr noch das, was noch fehlt.

*Jens Ruchatz (Marburg)*