

Peter Rehberg; Brigitte Weingart

## Celebrity Cultures. Einleitung in den Schwerpunkt

2017

<https://doi.org/10.25969/mediarep/1975>

Veröffentlichungsversion / published version

Zeitschriftenartikel / journal article

### Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Rehberg, Peter; Weingart, Brigitte: Celebrity Cultures. Einleitung in den Schwerpunkt. In: *Zeitschrift für Medienwissenschaft*. Heft 16: Celebrity Cultures, Jg. 9 (2017), Nr. 1, S. 10–20. DOI: <https://doi.org/10.25969/mediarep/1975>.

### 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.

# CELEBRITY CULTURES

---

## Einleitung in den Schwerpunkt

Ausgerechnet jetzt einen Schwerpunkt zum Thema *Celebrity Cultures* zu veröffentlichen – ist das nun gutes oder schlechtes Timing? Die Auseinandersetzung mit Medienkulturen der Berühmtheit hat in der Genealogie dessen, was sich inzwischen als ›Medienwissenschaft‹ etabliert hat, zwar längst ihren Platz. Aus der Perspektive der Frankfurter Schule allerdings erscheinen Stars und Celebrities vornehmlich als Teil jenes durch die «Kulturindustrie» hergestellten «Verblendungszusammenhangs», vor dessen totalisierenden Vereinnahmungsmechanismen es kein Entrinnen gibt. Nachdem es – zumindest im deutschsprachigen Raum – in der Wissenschaft jahrzehntelang eher still war um Berühmtheiten bzw. ›Promis‹ und die Diskursproduktion (inklusive Kulturkritik) weitgehend den Medien außerhalb von Academia überlassen wurde, ist den ›Celebrities‹, wie sie inzwischen auch hierzulande gerne genannt werden, in den letzten Jahren eine größere Aufmerksamkeit zuteilgeworden. Und gerade jetzt, wo dieser Schwerpunkt es sich zur Aufgabe gemacht hat, einige dieser innovativen Perspektiven auf das Feld aufzugreifen, ist Celebrity wieder unter Verdacht geraten, auf denkbar schlechteste Weise ›politisch‹ zu sein. Als ein Symptom unter vielen mag schon der Hinweis darauf gelten, dass der gegenwärtige Präsident der USA zuvor als milliardenschwerer Unternehmer den Host der Reality-TV-Wettbewerbsserie *The Celebrity Apprentice* abgab.

Die Tatsache, dass die weltpolitischen Geschehnisse derzeit von einem bereits zuvor als Celebrity etablierten US-Präsidenten mitgelenkt werden, der vorzugsweise in Twitter-Tiraden gegen «die Medien» und ihre «Fake-News» wettet, spricht für die akute Dringlichkeit einer Auseinandersetzung mit den medialen Verfahren der «celebrification» bzw. «celebritization».<sup>1</sup> So liefert Donald Trumps Karriere ein geradezu musterhaftes Beispiel für die spezifische Mobilität des «Celebrity-Kapitals»,<sup>2</sup> das in einem bestimmten gesellschaftlichen Teilbereich (etwa durch spektakulären ökonomischen Erfolg oder auch nur die unübersehbare Präsenz als Player in diesem Feld) erworben wurde und das sich

<sup>1</sup> Zum uneinheitlichen Gebrauch dieser Begriffe im wissenschaftlichen Diskurs über Celebrity Cultures siehe Olivier Driessens: *The Celebritization of Society and Culture: Understanding the Structural Dynamics of Celebrity Culture*, in: *International Journal of Cultural Studies*, Vol. 6, Nr. 6, 2013, 641–657. Driessens schlägt vor, «celebritization» für den gesellschaftlichen Prozess zu reservieren, während «celebrification» für die individuelle Transformation in eine Celebrity zu veranschlagen sei, vgl. 642 f.

<sup>2</sup> Vgl. Barry Gunter: *Celebrity Capital. Assessing the Value of Fame*, London u. a. 2014.

in einem anderen Bereich effizient zur Geltung bringen lässt – und dazu gehört trotz aller berechtigten Vorbehalte gegenüber der Ersetzung von Leistung und Expertise durch *showmanship* vor allem auch die Politik. In der Gegenwart erweist sich Celebrity Culture damit als eine umfassende bedeutungsgenerierende Struktur, als eine Art Grammatik, ohne die mediale Präsenz offenbar nicht mehr zu haben ist.

Ohne Celebrity Cultures auf einen bloßen Medieneffekt reduzieren zu wollen, fragt das Schwerpunktheft zum einen nach den konkreten medialen Bedingungen von Öffentlichkeitswirksamkeit, zum anderen nach der dadurch ermöglichten übergreifenden Zirkulation von «Berühmtheiten» und ihren Effekten. Ob es sich um klassische Filmstars handelt, die vom Hollywood-Starsystem mitproduziert wurden, um die alternativen «Superstars», die Andy Warhol in seiner Factory aufgebaut hat, oder um die «Micro-Celebrities», die ihre Anhängerschaft dem Internet verdanken: Berühmtheit, unabhängig von ihrer Reichweite, ist (auch) ein Effekt der medialen Konstellationen, in denen sie entstehen und sich verbreiten kann. Gilt dies selbstredend auch für historische Berühmtheiten, so sind diese medialen Faktoren im Zuge der modernen Ausdifferenzierung von Möglichkeiten des Image-Buildings sowie aufgrund der veränderten Aufmerksamkeitsökonomien der gegenwärtigen Digitalkultur nahezu unübersehbar geworden.

Die gesellschaftliche Bedeutung von Celebrity Cultures, wie sie auch hinsichtlich der gegenwärtigen politischen Lage hervorsteht, ist vor diesem Hintergrund zu untersuchen. Die Dynamiken, die hier am Werk sind, sind jedoch nicht ganz einfach in den Griff zu bekommen. Wie auch die Autor\_innen in diesem Heft betonen, sind wir gerade erst dabei abzusehen, in welcher Lage wir uns befinden. Deshalb verfolgt der Schwerpunkt nicht den Anspruch, das weit verzweigte Feld der Celebrity Cultures und die ihm gewidmeten interdisziplinären Studien auf den gemeinsamen Nenner einer methodischen Geschlossenheit zu bringen. Die Beiträge dieses Heftes, darunter methodisch reflektierte Fallstudien und grundlegendere theoretische Entwürfe von ihrerseits prominenten Vertreter\_innen des Forschungsgebiets, spiegeln den Stand der Diskussion über dem Gegenstandsbereich angemessene Herangehensweisen. Sie sind an der Schnittstelle von konkreten Medienpraktiken, der Geschichte medialer Umbrüche und der sozialen Bedeutung von Celebrity Cultures angesiedelt. Dass in diesem Schwerpunkt einerseits besonders viele internationale Beiträger\_innen vertreten sind, andererseits jedoch die tendenziell eurozentrische bzw. angloamerikanische Ausrichtung im Kontrast zur globalen Verbreitung von Celebrity Cultures steht, geht auf die Einreichungen bzw. das Peer Review zurück. Umso mehr freut es uns, dass mit der von dem Künstler PHIL COLLINS gestalteten Bildstrecke, die 2004–2007 von ihm veranstaltete Karaoke-Sessions mit Fans der britischen Popband *The Smiths* an verschiedenen Orten der Welt dokumentiert, auch Akteure nicht westlicher Celebrity Cultures ins Heft Einzug halten.

\* \* \*

Seitens der Medienwissenschaft kann die Auseinandersetzung mit Celebrity an die film- und fernsehwissenschaftliche Starforschung anschließen.<sup>3</sup> Dabei ist der Unterscheidung von <Star> und <Celebrity> Rechnung zu tragen, ohne diese jedoch überzubewerten, da sich in medienhistorischer Perspektive diesbezüglich Ähnlichkeiten und Differenzen verschränken. Nach wie vor konnotiert der Begriff des Stars vornehmlich eine Form von Berühmtheit, die im künstlerischen Bereich, und hier vor allem im Film oder auch Fernsehen, erworben wurde; dieser Kunstbezug gilt natürlich auch für den Pop- oder Rockstar. Demgegenüber scheint <Celebrity> der umfassendere Begriff zu sein, der auch nicht künstlerische Formen von Berühmtheit einbezieht. In beiden Fällen – Star oder Celebrity – hat man es aber mit Phänomenen öffentlicher Aufmerksamkeit zu tun, die konstitutiv mit der Entwicklung moderner Massenmedien verknüpft sind und sich deutlich von zuvor existierenden Formen der öffentlichen Bekanntheit unterscheiden. Hinsichtlich dieser historischen Perspektive ist sich die Forschung einig, dass die lateinische Provenienz des Celebrity-Begriffs nicht über den genuin modernen Charakter des Phänomens hinwegtäuschen sollte: Ältere Formen des Ruhms waren mit bestimmten Ämtern verknüpft, jedoch weniger auf die Person bezogen.<sup>4</sup> Von einer potenziellen Vorbildfunktion, die mit der «individualisation of fame»<sup>5</sup> einhergeht, konnte in den durch Kirche und Hof etablierten Strukturen des Ruhms als eines elitären Phänomens keine Rede sein.

Die Anfänge einer in diesem Sinne «modernen» Celebrity-Kultur werden demgegenüber häufig in den literarischen Avantgarden des ausgehenden 18. sowie des 19. Jahrhunderts und ihren «Kult-Autor\_innen» verortet.<sup>6</sup> Vor dem Hintergrund der fortschreitenden Modernisierung und Urbanisierung westlicher Gesellschaften haben sich die Erscheinungsweisen von Berühmtheit in enger Korrespondenz mit den medialen Bedingungen und den Öffentlichkeiten, die diese generieren, entwickelt. Im 20. Jahrhundert hat schließlich nicht zuletzt der normbildende Einfluss des Hollywood-Starsystems auf die Medien- und Kulturgeschichte der Celebrity dazu beigetragen, die Produktivität von Medien in der Herstellung von Berühmtheit als *common sense* zu etablieren. Gerade die Ubiquität von Berühmtheiten über die Regulierungen eines Starsystems und die ihm zuarbeitenden Medien hinaus, wie sie sich inzwischen über neue Medienangebote und Plattformen entfaltet, wirft aber wiederum die Frage auf, ob es sich bei der «Celebritization» lediglich um eine Intensivierung und Ausweitung der schon vertrauten Mechanismen der Star-Kultur jenseits der klassischen *Gatekeeper* handelt oder ob wir es mit einer weitreichenderen medienkulturellen Verschiebung zu tun haben.

Kulturkritische Einlassungen, die in der Ausweitung der Celebrity Culture – in Fortschreibung der Diagnose einer «Gesellschaft des Spektakels» – ein Signum unserer Epoche erkennen wollen, verorten ihre Spezifik häufig in der Eigendynamik, zu der das Verhältnis von Medien und Berühmtheit tendiere. So

<sup>3</sup> Vgl. die einschlägigen Studien von Richard Dyer (*Stars*, London 1979; *Heavenly Bodies. Films and Stars in Society*, London 1986) sowie für den deutschsprachigen Bereich stellvertretend Werner Faulstich, Helmut Korte (Hg.): *Der Star. Geschichte – Rezeption – Bedeutung*, München 1997; Helmut Korte, Stephen Lowry: *Der Filmstar*, Stuttgart, Weimar 2000; Ricarda Strobel, Werner Faulstich: *Die deutschen Fernsehstars*, 4 Bde., Göttingen 1998; Elisabeth Bronfen, Barbara Straumann: *Divas. Eine Geschichte der Bewunderung*, München 2002.

<sup>4</sup> Vgl. Leo Braudy: *The Frenzy of Renown: Fame and Its History*, New York 1997.

<sup>5</sup> Fred Inglis: *A Short History of Celebrity*, Princeton 2010, 5.

<sup>6</sup> Vgl. die exemplarische Untersuchung des Falles Lord Byrons von Tom Mole: *Byron's Romantic Celebrity: Industrial Culture and the Hermeneutic of Intimacy*, Basingstoke, New York 2007.

zielt die abwertende Verwendung von <Celebrity> (oder <Promi>) in der Regel auf eine medienkritische Pointe ab, klingt doch hier der Befund mit an, dass die Berühmtheit sich nicht nur einer geschickten Mediennutzung verdanke, sondern selbst nichts weiter als ein bloßer Medieneffekt sei. «Famous for being famous» – spätestens mit diesem Slogan ist die Einsicht in die vermeintlich selbstreferenzielle Dimension von Berühmtheit ins Alltagswissen eingegangen, die 1962 Daniel J. Boorstin in seiner Auseinandersetzung mit «pseudo-events in America» auf eine kaum weniger griffige Formel gebracht hatte: «The celebrity is a person who is known for his well-knownness».<sup>7</sup> Diese Zuspitzung zielt auf die Diskreditierung bestimmter Erscheinungsweisen von Berühmtheit als unverdient und damit unecht ab: Die Celebrity, die nur Größe erlangt hat, weil sie massenmedial <aufgebauscht> wurde, ist nicht wirklich berühmt, sondern nur bekannt (*well-known*). Als wahrhaft ruhmreiche Person wird ihr der Held gegenübergestellt, der für seine eindrucksvollen Taten bewundert wird, für sein «achievement»: «The hero was a big man; the celebrity is a big name».<sup>8</sup> Boorstin verortet diesen medieninduzierten Sündenfall zwar bereits in der «Graphic Revolution», dem Aufkommen der Massenpresse Mitte des 19. Jahrhunderts, aber natürlich sieht er seine Diagnosen in den Medien seiner Zeit – neben der Presse Radio, Film, Fernsehen – mehr als bestätigt.

Wenn sich gegenwartsbezogene Diagnosen im Hinblick auf die gesellschaftliche Präsenz von Celebrity häufig als Ausdruck einer <gefühlten> Multiplikation darstellen, so ist dies vor allem auf die veränderten Medienbedingungen für die Herstellung öffentlicher Sichtbarkeit zurückzuführen. Zwar ging bereits die filmwissenschaftlich geprägte Starforschung davon aus, dass es sich beim Star-Image nicht um ein vornehmlich im Film verankertes visuelles Gebilde handele, sondern um eine Zeichenkonstellation, die sich über bestimmte Filme hinaus in «all kinds of media texts»<sup>9</sup> hinein erstrecke, darunter Zeitungsartikel, Fernsehauftritte, Werbung.<sup>10</sup> Mit den digitalen Plattformen der Selbstdarstellung wie Facebook, YouTube, Instagram und Twitter hat sich aber das Ausmaß des öffentlich Zugänglichen nicht nur extrem vergrößert, sondern diese stehen auch Personen zur Verfügung, die über kein <Werk> jenseits des Auftritts in sozialen Medien verfügen, deren Werk also ihre Social-Media-Präsenz *ist* – mit dem Effekt, dass nun auch <herkömmliche> Stars, die ihren Status primär künstlerischen Produktionen in Film, Fernsehen oder Musikbereich verdanken, mit Internet-Stars um Aufmerksamkeit konkurrieren müssen.<sup>11</sup>

Die Vervielfältigung der Schauplätze und die Steigerungslogik, die sich hier abzeichnet, tangieren auch die Unterscheidung zwischen öffentlichem Image und Privatperson: Schon die Starforschung hatte sich hinsichtlich des Zugangs zum Privatleben, den die sich um den Star rankenden «media texts» in Aussicht stellen (Stichwort Homestory), keinen Illusionen hingegen, sondern Authentizität als einen Effekt von Mediatisierung unter anderen identifiziert. Die Tatsache, dass die Privatperson, anstelle einer gesellschaftlich anerkannten künstlerischen, politischen, sportlichen oder auch akademischen Leistung, sogar

<sup>7</sup> Daniel J. Boorstin: *The Image. A Guide to Pseudo-Events in America*, New York 1961, 47.

<sup>8</sup> Boorstin: *The Image*, 57; vgl. zur Unterscheidung von «ascribed», «achieved» und «attributed fame» auch Chris Rojek: *Celebrity*, London 2001, 18. Zu historischen Verknüpfungen von persönlicher und politischer «Größe» siehe auch Michael Gamper: *Der große Mann – Geschichte eines politischen Phantasmas*, Göttingen 2016.

<sup>9</sup> Dyer: *Stars*, 34.

<sup>10</sup> Dyer: *Heavenly Bodies*: «The star phenomenon consists of everything that is publicly available about stars.», 16.

<sup>11</sup> Zur Öffentlichkeitsarbeit traditioneller Stars in Reaktion auf die Verfahren von Internet-Celebrities siehe Alice Marwick, danach boyd: *To See and to Be Seen: Celebrity Practice on Twitter*, in: *Convergence. The International Journal of Research into New Media Technologies*, Vol. 17, Nr. 2, 2011, 139–158.



Kim Kardashians Fotobuch  
*Selfish* von 2015 in  
einer YouTube-Adaption

zum eigentlichen Inhalt ihrer Berühmtheit werden kann (wie es Figuren wie Paris Hilton oder Kim Kardashian gerne vorgeworfen wird), lässt das Diktum Richard Dyers «stars do not exist outside of such texts»<sup>12</sup> jedoch als Untertreibung erscheinen. Gerade Kim Kardashian gilt als Paradebeispiel dafür, dass die gegenwärtige Situation einer umfassenden Vernetzung von medialen Schauplätzen der Selbstinszenierung die Möglichkeit, «famous for being famous» zu werden, offenbar begünstigt. Kaum zufällig geht

dies nicht nur im Fall von Kardashian mit der Konjunktur des Selfies einher als eines medialen Formats, dem Kopplung von medialer und persönlicher Selbstbezüglichkeit bereits technisch eingeschrieben zu sein scheint. Bezeichnenderweise hat Kardashian ihre zuvor via Instagram, Twitter etc. distribuierten Selfies nicht nur als Buch veröffentlicht (und damit den Wechsel in ein traditionelles Medium für längerfristigen Ruhm vollzogen), sondern mit dem Titel *Selfish* sowohl die doppelte Selbstbezüglichkeit ihres gesamten Unterfangens wie den naheliegenden Narzissmus-Vorwurf ziemlich clever auf den Punkt gebracht. In Anbetracht dieser ebenso pointierten wie nicht zuletzt «arbeitsaufwendigen» Bespielung von Konvergenzmedien und ihrer reflexiven Wendungen, wäre der gängige Vorwurf des «unverdienten» Ruhms durch neue Perspektiven auf Formen von «glamour labor»<sup>13</sup> zu ersetzen.

\* \* \*

Wenn Celebrity Cultures kennzeichnet, dass sie öffentliche Aufmerksamkeit bündeln, hat ihre mediengestützte Vervielfältigung massive Auswirkungen auf die Idee der Öffentlichkeit selbst. Für die aktuelle Pluralisierung und Fragmentarisierung von Öffentlichkeiten kann das Konzept der «Micro-Celebrity» als symptomatisch gelten. Dabei handelt es sich um ein Phänomen, das mit den sozialen Medien einen Namen bekommen,<sup>14</sup> aber strukturelle Vorgänger in älteren Fan-Kulturen hat; nicht zufällig kursierte eine Mutation des Warhol-Diktums «In the future, everyone will be world-famous for 15 minutes» bereits 1992 als Plädoyer für Mainstream-Resistenz («In the future, everyone will be famous for 15 people», so der Musiker und Schriftsteller Momus),<sup>15</sup> bevor sich die Internet-Variante «famous for 15 followers» etablierte. Auf besonders anschauliche Weise rückt hier die Tatsache in den Blick, dass Celebrities Öffentlichkeiten nicht lediglich nutzen, sondern als solche erst herstellen. Die öffentlichkeits- und gemeinschaftsbildende Funktion der Celebrity entfaltet sich im Spannungsfeld zwischen ubiquitärer Verbreitung und lokaler Aneignung, wie sie etwa an den unterschiedlichen Schauplätzen sichtbar wird, die Phil Collins für sein Projekt *the world won't listen* arrangiert hat. Sie ist für nationale und globale Phänomene von Berühmtheit – von Politiker\_innen bis Popstars – ebenso zu veranschlagen wie für die Micro-Celebrity.

<sup>12</sup> Dyer: Stars, 1. Zur Ausdifferenzierung der Unterscheidung öffentlich/privat im Star-Diskurs siehe auch Jens Ruchatz: *Die Individualität der Celebrity. Eine Mediengeschichte des Interviews*, Konstanz 2014, bes. 372 ff.

<sup>13</sup> Elizabeth Wissinger: #NoFilter: Models, Glamour Labor, and the Age of the Blink, in: *Interface* Vol. 1, Nr. 1, 2015, 1–20, DOI: [dx.doi.org/10.7710/2373-4914.1010](https://doi.org/10.7710/2373-4914.1010).

Vgl. auch bereits Matthew Tinkcom: *Working Like a Homosexual. Camp, Capital, Cinema*, Durham, NC 2002.

<sup>14</sup> Der Begriff wurde von Theresa M. Senft in ihrer Studie über *Camgirls: Celebrity and Community in the Age of Social Networks*, New York 2008 eingeführt. Alice Marwick beschreibt «micro-celebrity» als «a state of being famous to a niche group of people» in: *Status Update: Celebrity, Publicity, and Branding in the Social Media Age*, New Haven, Conn. 2014, 114.

<sup>15</sup> Momus: Pop Stars? Nein Danke!, zuerst erschienen im schwedischen Fanzine *Grimsby Fishmarket* 1992, online unter: [web.archive.org/web/20080927023401/http://jimomus.com/index499.html](http://web.archive.org/web/20080927023401/http://jimomus.com/index499.html), gesehen am 15.2.2017.

Gleichzeitig wirft diese Koexistenz von klassischen, Mega- oder neuerdings auch Metastars<sup>16</sup> und Micro-Celebrities, oder von Film-, Fernseh-, Pop-, YouTube- und Instagram-Stars, von im Starsystem ausgebildeten und zufälligen (*accidental*) Celebrities die Frage auf, ob ein solches Spektrum an Berühmtheitsphänomenen in ihren unterschiedlichen medialen Reichweiten, Erscheinungsweisen und Praktiken sich überhaupt zu einem Forschungsgegenstand zusammenfassen lässt. Genau dies geschieht seit einigen Jahren – insbesondere im angloamerikanischen Bereich – unter dem Label *Celebrity Studies*; seit 2010 auch in einer eigens diesem Forschungsgebiet gewidmeten Zeitschrift, der die Veröffentlichung einiger Reader zum Thema vorausgegangen ist.<sup>17</sup> Hatte bereits die traditionelle Starforschung mit den Cultural Studies und dem Interesse an Gender, Race und Class sowie der Produktivität von Fantum neue Impulse erhalten, so werden die Lektüren von «Startexten» nun von empirischen Herangehensweisen ergänzt, wie sie in der Kommunikationswissenschaft, der Soziologie und der Ethnologie etabliert sind (z. B. Feldforschung, qualitative Interviews). Diese methodische Aufgeschlossenheit stellt auch mit Blick auf die deutschsprachige Medienwissenschaft einen Brückenschlag zwischen ihren kommunikations- und kulturwissenschaftlichen Ausprägungen (wo eine vergleichbare Öffnung hinsichtlich der Praxeologie zu beobachten ist) in Aussicht. Günstigstenfalls gehen davon auch hierzulande Impulse zur Auseinandersetzung mit einem Forschungsfeld aus, dem nach einer Konjunktur der Starforschung in den 1990er Jahren in jüngster Zeit eher weniger Aufmerksamkeit zukam.<sup>18</sup>

Der vorliegende Schwerpunkt reagiert auf die Diversität des Gegenstands, dem der Plural *Celebrity Cultures* Rechnung trägt, mit einem Wechsel von Makro- und Mikroperspektiven. Auch dabei haben sich neben den eher kulturwissenschaftlich ausgerichteten Fortschreibungen der Starforschung vorrangig die Kommunikationswissenschaft und die Soziologie mit ihren methodischen Ansätzen in Stellung gebracht. Zu Recht erinnern sie daran, dass wir es bei Celebrities nicht nur mit kulturellen Artefakten zu tun haben, sondern dass es sich allein schon in dem Maße, wie hier Öffentlichkeiten generiert werden, bei *Celebrity Culture* um ein kommunikatives, rituelles und soziales Phänomen handelt. Gleichzeitig greift es zu kurz, wenn bei der Untersuchung der aus der Sozialforschung bekannten Prozesse der Kontaktaufnahme und Gruppenbildung «die Medien» tendenziell einfach vorausgesetzt werden, denn mediale Bedingungen wirken sich massiv auf die Beschaffenheit des Sozialen aus.

\* \* \*

Dies zeigt sich anhand der für *Celebrity Cultures* signifikanten parasozialen Beziehungen, also Formen der Beziehung, die viele Merkmale direkter Begegnungen teilen, aber ohne persönlichen Kontakt ablaufen – wie jene zwischen Fan und Celebrity, auf die sich das kommunikationswissenschaftliche Paradigma der «para-social interaction»<sup>19</sup> konzentriert hat. In diesem Kontext und aus einer marxistisch geprägten Perspektive wurden parasoziale Beziehungen oftmals

<sup>16</sup> So mit Bezug auf Nick Cave und Lady Gaga Christoph Jacke: *Meta-Stars: Ausdifferenzierung und Reflexivisierung von prominenten Medienfiguren als Stars in der Popmusik*, in: Caroline Y. Robertson-von Trotha (Hg.): *Celebrity Culture. Stars in der Mediengesellschaft*, Baden-Baden 2013, 119–128.

<sup>17</sup> Die Zeitschrift *Celebrity Studies* erscheint seit 2010 bei der Londoner Verlagsgruppe Taylor & Francis. Zu den einschlägigen Anthologien und Sammelbänden gehören u. a. P. David Marshall (Hg.): *The Celebrity Culture Reader*, London, New York 2006; Sue Holmes, Sean Redmond (Hg.): *Framing Celebrity: New Directions in Celebrity Culture*, London 2006; dies. (Hg.): *Stardom and Celebrity: A Reader*, London 2007; Chris Rojek (Hg.): *Celebrity*. 4 Bde., London, New York 2010; P. David Marshall, Sean Redmond (Hg.): *A Companion to Celebrity*, Boston 2016.

<sup>18</sup> Siehe jedoch neben Ruchatz' Studie *Die Individualität der Celebrity* vor allem Julia Wippersberg: *Prominenz. Entstehung, Erklärungen, Erwartungen*, Konstanz 2007; Katrin Keller: *Der Star und seine Nutzer. Starkult und Identität in der Mediengesellschaft*, Bielefeld 2008; Alrun Seifert: *Das Model(l) Heidi Klum. Celebrities als kulturelles Phänomen*, Konstanz 2010; Martina Schuegraf: *Celebrities und YouTube-Berühmtheiten: Das Selbst im Netz*, in: Robertson-von Trotha (Hg.): *Celebrity Culture*, 119–128.

<sup>19</sup> Donald Horton, R. Richard Wohl: *Mass Communication and Para-Social Interaction: Observations on Intimacy at a Distance*, in: *Psychiatry* Vol. 19, Nr. 3, 1956, 215–229.

als kommodifizierte, falsche und verarmte Formen der Interaktion klassifiziert. Aber bereits die Fan Studies – als Komplementärprojekt zu den Celebrity Studies, das auch die Beziehungen *zwischen* Fans in den Blick nimmt<sup>20</sup> – haben gezeigt, dass solche Einschätzungen häufig nicht nur ideologische Vorannahmen über Genderpositionen fortschreiben – der Fan als vermeintlich <passives>, <beeinflussbares>, <konsumgesteuertes> und in diesem Sinne <weibliches> Subjekt –, sondern auch die sozialen und politischen Potenziale von Fan-Kultur übersehen. Diese wurden vor allem von den angloamerikanischen *Cultural Studies*, z. B. bei Stuart Hall, Dick Hebdige oder Angela McRobbie, zum wichtigen Bestandteil sub- und popkultureller Analysen gemacht. Aus dem hysterischen Fan ist der Fan geworden, dem Respekt entgegengebracht wird.

Vor allem die Fallstudien von STEFANO BRILLI und IRENE STENGS in diesem Heft führen die Bedeutung von Fan-Kultur und ihre unterschiedlichen sozialen und affektiven Wirkungsweisen innerhalb von Celebrity Cultures nach dem *digital turn* vor Augen. Entsprechend der aktuellen Ausdifferenzierung innerhalb von Celebrity Culture ist Fan-Kultur hier aber keinesfalls gleichzusetzen mit einer vorbehaltlosen Affirmation der Anlässe von Verehrung, wie es beim Star noch weitgehend der Fall war. Schließlich sind es in den von Brilliani analysierten Celebrity Cultures Trash Stars, «tube monsters» und «YouTube freaks», die für Aufmerksamkeit sorgen. Dabei stehen sich jetzt aber nicht nur Celebrities und Anti-Celebrities, Fantum und Anti-Fantum gegenüber, sondern unterschiedliche Haltungen und Affekte des Fans verschränken sich zu affektiven Mischphänomenen, die noch in ihrer Widersprüchlichkeit der Berühmtheit der Celebrities zuarbeiten. Während es im Fall von Brillis Analyse u. a. die Lächerlichkeit der Celebrities ist, die ihnen Ruhm beschert, indem sie eine «Feier des Frivolen» ermöglicht, verdankt sich André Rieus Berühmtheit in Irene Stengs' Lektüre nicht nur dem Genuss eines konsumgerechten Zuschnitts klassischer Musikformate für die Präsentation im Fernsehen, auf YouTube und auf DVD, sondern zugleich auch der Geringschätzung, die Rieu aus hochkultureller Perspektive entgegengebracht wird. Mit dieser eigentümlichen Verschränkung von Auf- und Abwertung in der Konstruktion von Berühmtheit zeigt sich die Reputation von Celebrities abermals als zweifelhaft. Mit NICK COULDRY, der in einem hier ins Deutsche übersetzten Artikel von 2016 die Feldtheorie Pierre Bourdieus auf Medienkulturen der Berühmtheit bezieht, lässt sich sagen, Celebrity Cultures zeichnen sich u. a. dadurch aus, dass symbolisches Kapital und Medien-bezogenes Kapital nicht identisch sind.

Während in einer seit Horkheimer und Adorno vertrauten Perspektive damit auch der Kitsch, den die Kulturindustrie produziert, hervortritt, beinhalten Star- und Celebrity-Kulturen aber gleichzeitig ein Angebot, ästhetisches Scheitern in den Momenten von Seichtigkeit oder Zweitklassigkeit für eine Destabilisierung naturalisierter Wahrnehmungsgewohnheiten – und somit z. B. als queere Gegenerzählung – zu mobilisieren. Eine solche Lesart ist allerdings nicht ausschließlich auf Umcodierungen angewiesen, sondern hat innerhalb der

<sup>20</sup> Vgl. zu diesem Zusammenhang die Besprechung neuerer Forschungsliteratur aus den Celebrity Studies von Sofie Einwächter in diesem Heft (185–191).

Popkultur längst ihren eigenen Kanon hervorgebracht. So verneigt sich WAYNE KOESTENBAUM in seinen idiosynkratischen Star Studies vor den Schwulenkönigen des ausgehenden 20. Jahrhunderts – von Lana Turner über Jackie Onassis und Liz Taylor bis zur *Blondie*-Sängerin Debbie Harry. Koestenbaums performatives Schreiben, das zugleich radikal subjektiv und theoretisch avanciert ist, bezieht sich mit diesem Diven-Projekt auf ein Moment, das sonst als blinder Fleck der Celebrity Studies gelten kann, obwohl es den Gegenstand der Untersuchung, die Formen seiner Kommunizierbarkeit sowie das Wissen, das wir von ihm gewinnen, mitkonstituiert: die Begeisterung des Fans, zu der Koestenbaum in seinen Texten immer wieder zurückkehrt und die sogar die Legitimation seines Schreibens ausmacht.

Damit befindet sich Koestenbaums Version von Celebrity Studies in einem Abstand zum Vorgehen von P. DAVID MARSHALL, der in der Frage des «Werts» von Celebrity zumindest heuristisch eine «neutrale Position» einnehmen möchte. Dies beinhaltet, sich nicht vorbehaltlos dem Urteil der Frankfurter Schule anzuschließen, wenn er in seinem Beitrag über «industrialisierte Agency» die Diagnosen einer Verdinglichung sozialer Prozesse im Rahmen von Celebrity-Kulturen aufgreift. Gerade in spätkapitalistischen, postindustriellen Gesellschaften rückt diese Entwicklung in Form eines *personalized capitalism* in den Vordergrund. In ihrer offensichtlichen Komplizenschaft mit Unternehmertum erscheint Celebrity geradezu als extremste Form der Kommodifizierung von Persönlichkeit, was Marshall zufolge jedoch keineswegs zu einer Normierung im Sinne von Entindividualisierung führt: Vielmehr gelangt mittlerweile umgekehrt Individualität unter den Bedingungen von Celebrity Culture überhaupt erst zur Artikulation – und damit *agency*.

Marshall's Betonung der Vorreiterrolle von Celebrity bei der Etablierung industrialisierter Agency als weltweit dominantem Individualisierungsmuster «für alle» konvergiert mit dem kultursoziologischen Befund, dass das Starsystem (im weitesten Sinne) eine wesentliche Rolle für die Durchsetzung eines «expressiven Individualismus» gespielt hat, dessen Steigerungsform in dem verallgemeinerten Kreativitätsimperativ der Gegenwart zu sehen ist.<sup>21</sup> In spätkapitalistischen Mediengesellschaften bewegt sich die industrialisierte Agency der Celebrity und ihrer Nachahmer damit zwar offensichtlich immer in der Nähe ökonomischer Wertschöpfung, ist in ihrer Mobilität und Flexibilität aber nicht darauf reduzierbar, was u. a. erkennbar wird, wenn Celebrities – wie z. B. Bono – sich auch für humanitäre Belange einsetzen. Celebrity wird damit zu einem symbolischen Umschlagplatz, an dem sich ein eigentümlicher Bedeutungsexzess abspielt – für Marshall sind Celebrities deswegen sowohl «besonders» [*particular*] als auch «sonderbar» [*peculiar*].

Die Konvertierung des «Sonderbaren» zu etwas «Besonderem» ist den Veränderungen der Aufmerksamkeitsökonomie geschuldet, die sich mindestens bis zur Ausdifferenzierung der TV-Kultur in den 1980er Jahren zurückverfolgen lassen,<sup>22</sup> aber mit den neuen digitalen Medienformaten und mobilen

<sup>21</sup> Vgl. Andreas Reckwitz: Die Erfindung der Kreativität. Zum Prozess gesellschaftlicher Ästhetisierung, Frankfurt 2012, Kap. 6, 239–268; das Konzept des «expressiven Individualismus» geht auf Robert N. Bellah zurück, vgl. ebd. 239.

<sup>22</sup> Vgl. stellvertretend James Benett: TV Personalities. Stardom and the Small Screen, London 2019; Misha Kavka: Reality TV, Edinburgh 2012.

Abspielgeräten andere Dimensionen angenommen haben. Diese veränderten Rahmenbedingungen lassen sich, wie im Beitrag von MATTHIAS KRINGS gezeigt wird, anhand der Geschichte der Model-Kultur innerhalb der globalisierten Modewelt nachvollziehen. Am Beispiel des aufgrund einer Pigmentstörung <weißen> Afro-Amerikaners Shaun Ross, dessen Gesichtszügen eine markante Asymmetrie eingetragen ist, rekonstruiert Krings die Umwertung eines <Makels> zum Distinktionsmerkmal, das im Rahmen eines <regime of the blink><sup>23</sup> als Blickfang fungiert und Ross zum begehrten Akteur auf Fashionshows, in Werbeanzeigen, Musikvideos und zur Celebrity in sozialen Medien werden lässt. Celebrity wird auf diese Weise zur <click-bait>. Im Hinblick auf Celebrity Culture wird die Aufmerksamkeit erregende Differenz vor allem auf zwei Weisen in Anschlag gebracht: als Alleinstellungsmerkmal, das Ruhm einbringen kann – wobei Ross' Fall den Aufwand an affektiver Arbeit verdeutlicht, den das Durchhalten in verschiedenen Stadien der Bekanntheit über Jahre hinweg mit sich bringt –, sowie innerhalb einer *promotional culture* als Anschlussmöglichkeit an soziale Diskurse, in diesem Fall dem Kampf für die Gleichberechtigung albinotischer Menschen.

Dass sich im Fall von Shaun Ross nicht eindeutig sagen lässt, ob es sich bei ihm um eine Celebrity oder Micro-Celebrity handelt, weist darauf hin, dass im dynamischen Feld der Celebrity Cultures diese Positionen gewechselt oder auch wieder verloren werden können. Insofern erscheint Celebrity als eine instabile Größe, oder auch als eine Existenzform, die nicht selten mit ökonomischer Prekarität einhergeht. Vor dem Hintergrund der historischen Arbeitsteilung zwischen Stars und Medieninstitutionen, die sich in ihrer gegenseitigen Abhängigkeit symbolisch und ökonomisch bestärkten, können heutige Celebrities und Micro-Celebrities in ihrer Brüchigkeit auch als Symptom des Machtverlusts dieser Medieninstitutionen verstanden werden. Denn angesichts der Konkurrenz neuer Medien und ihrer Plattformen müssen z. B. öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalten oder Printmedien, so Nick Couldry, um ihren Anspruch kämpfen, die privilegierten Zugangsbedingungen zu einem «mediatisierten Zentrum» zu liefern, das als eigentlicher Sitz gesellschaftlicher Werte und Normen imaginiert wird. Mit sozialen Medien wird dieser seit dem 19. Jahrhundert für demokratische Öffentlichkeiten grundlegende Mythos inzwischen von einem neuen Mythos überlagert – dem «Mythos von uns». Angesichts der Vielzahl medialer Verbreitungskanäle steht nun zwar auch die Celebrity vor der Frage, wie sie am besten ihr Publikum erreicht, erweist sich jedoch gleichzeitig als widerstandsfähige Spezies. Während traditionelle Medieninstitutionen ihrer Vormachtstellung nicht mehr sicher sein können, sind es Celebrities, die nun über verschiedene Medien und Plattformen hinweg ihren Ruhm verteidigen. Gerade mit der Mannigfaltigkeit der Medien wird Celebrity also als eine bedeutende Form des Sozialen aufrechterhalten. Celebrity Culture fungiert dabei als eine Art systemübergreifender <Klebstoff>, der gerade mit dem Medienwandel an Bedeutung dazugewinnt.

<sup>23</sup> Elizabeth Wissinger: *This Year's Model: Fashion, Media, and the Making of Glamour*, New York 2015, 18.

\* \* \*

Die Transformationen von Medienkulturen der Berühmtheit rücken aber nicht nur die Neuordnung der Medienlandschaft in den Blick, sondern auch die Mikroprozesse, die den Bedeutungszuwachs von Celebrities überhaupt ermöglichen. Hier sind die durch Formen der immateriellen Arbeit von allen Beteiligten erzeugten und reziprok wirkenden Bindungskräfte von Bedeutung. In den Star Studies wurde häufig auf den Begriffsapparat der Psychoanalyse recurriert, um die Bindungen eines Publikums an Starpersönlichkeiten zu konzeptualisieren (Begehren, Identifizierung, Fantasie). Demgegenüber formieren sich die aktuellen Celebrity Studies in mancher Hinsicht in Distanz zu den Analysen der audiovisuellen Kulturen des 20. Jahrhunderts. Der veränderte mediale, kommunikative und soziale Status der Bilder, Töne und Texte online scheint das Instrumentarium der Psychoanalyse teilweise hinfällig zu machen. Denn das Diktat einer neuen Aufmerksamkeitsökonomie erlaubt kaum noch eine Bindung, die das Gewicht jener psychischen Prozesse erreicht, wie sie seit Freud beschrieben wurden. Entsprechend werden in den gegenwärtigen Celebrity Studies alternativ zur Psychoanalyse neben sozialwissenschaftlichen, ethnologischen und religionswissenschaftlichen Ansätzen vor allem Affekttheorien im Anschluss an Deleuze und Tomkins ins Spiel gebracht, die schon seit einiger Zeit auch in den Medienwissenschaften insgesamt sehr intensiv rezipiert werden.<sup>24</sup> Die Begegnungen und gegenseitigen Einflussnahmen mit ihren Versprechen von <Authentizität>, <Intimität> und <Nähe>, wie sie für Celebrity Cultures entscheidend sind, werden über den Affektbegriff zugänglich gemacht. Dessen Vorzug liegt insbesondere in dem Beschreibungspotenzial für ephemere Prozesse, die die Teilnahme an Medienkulturen der Berühmtheit kennzeichnen, etwa die Aushandlungen der paradoxalen Gemengelage von notwendiger Distanz zum bewunderten Objekt bei gleichzeitigem Wunsch nach Kontaktaufnahme und Aneignung. Der Akzent liegt dabei weniger auf der geschichtlichen Dimension dieser Erfahrungen als einer «structure of feeling», wie sie Raymond Williams vorgeschlagen hatte,<sup>25</sup> als auf ihrer Aktualisierung und Effektivität im Rahmen medialer Praktiken.

Im Übergang vom traditionellen Star zur Celebrity sieht es dabei auf den ersten Blick so aus, als ob die Star-Verehrung als eine asymmetrische Beziehung auf Distanz gegen die Intimität mit der Celebrity auf Plattformen wie Facebook, Twitter oder Instagram eingetauscht würde. In einer interaktiven Kultur der Konvergenz werden die Grenzen zwischen Produzent\_innen und Konsument\_innen – als *prosumers* – und damit auch die von Celebrity und Fan durchlässig. Dennoch erweist sich eine solche Gegenüberstellung von <entrücktem> Star und <greifbarer> Celebrity als Kurzschluss, der die je spezifischen Verfahren ausblendet, die das Verhältnis von Nähe und Distanz zur Celebrity regulieren. Für deren Analyse kann in den Celebrity Studies auch auf die in der Starforschung immer wieder aufgeworfene Frage nach den Analogien zu religiösen Praktiken der Anbetung und Bewunderung angeschlossen werden<sup>26</sup> – etwa in der Frage

<sup>24</sup> Vgl. z. B. Ken Hillis, Susanna Paasonen, Michael Petit (Hg.): *Networked Affect*, London, Cambridge 2015.

<sup>25</sup> Raymond Williams: *Marxism and Literature*, Oxford 1978.

<sup>26</sup> Vgl. bereits Edgar Morin: *Les Stars*, Paris 1957.

des Charismas (oder auch, wie im Text von Brillì, des «umgekehrten Charismas») als einer relationalen Kategorie, die nicht auf numinose Eigenschaften des Objekts, sondern auf Inszenierungseffekte verweist, wie im Fall der von Stengs untersuchten André-Rieu-DVDs.

Auch für Celebrity Cultures gilt, dass die hier wirksamen Partizipationsversprechen immer wieder mit der intrinsischen Notwendigkeit einer Unverfügbarkeit der Celebrity kollidieren. Entsprechend bringen die Austauschprozesse zwischen Fan und Celebrity innerhalb einer «culture of connectivity»<sup>27</sup> die Qualitäten sowohl des «Außerordentlichen» wie des Gewöhnlichen hervor. Gerade die Fälle einer quasi willkürlichen oder zufälligen Berufung zur Celebrity scheinen für eine Ermächtigung der Anhängerschaften zu sprechen (die nunmehr ihre eigene Macht, jemanden zum Star zu machen, «zelebrieren» können, wie Brillì in seiner Analyse zeigt). Denn die «lächerlichen Stars» werden erst durch die Praxis des «vernetzten Schreibens», also das Teilen, Kommentieren und Remixen von Memen oder Videos hervorgebracht. Dennoch ist insbesondere gegenüber der verbreiteten politischen Aufladung solcher Praktiken zur Partizipationsutopie Skepsis angebracht, sind sie doch – wie der Celebrity-Forscher Graeme Turner feststellt – nicht per se als «democratic», sondern zunächst einmal als «demotic» – «Volks-orientiert» – zu verstehen.<sup>28</sup> Als «politisch» kann die gemeinschaftliche Teilhabe an Celebrity, wie sie auf digitalen Plattformen und in Diskussionsforen praktiziert wird, allerdings in einem anderen Sinne gelten: Sie arbeitet wiederum dem zu, was Couldry den «Mythos von uns» genannt hat – was weniger als alternatives Zentrum einer neuen Öffentlichkeit verstanden werden sollte, sondern immer auch Gefahr läuft, politisch instrumentalisiert zu werden.

Dies führt zum Anfang dieser Einleitung zurück und zur Wahl Donald Trumps zum Präsidenten der USA, die sich während der Arbeit an diesem Schwerpunkt ereignet hat. Obwohl sich kein Beitrag dieses Heftes thematisch der Frage von Celebrity und politischer Kultur widmet, ist diese den meisten Texten durchaus eingetragen. Wenn Celebrities im Zuge einer weitreichenden Mediatisierung von Kultur eine Einflussnahme über alle sozialen Felder hinweg ausüben, die mit dem «Meta-Kapital» der Staatsmacht vergleichbar ist, wie Couldry in Anlehnung an Bourdieu vorschlägt, wird «celebritization» damit auch zur bedeutungsbildenden Bedingung des öffentlichen Raumes insgesamt. Unter diesen Umständen wäre in mediengesättigten Gesellschaften zum gegenwärtigen Zeitpunkt also nicht die Frage nach Alternativen zu den Prozessen von Celebrity Culture zu stellen, sondern höchstens die nach Counter Celebrities. Darüber, ob sich hier kritische Strategien abzeichnen, die sich auch politisch als effektiv erweisen, kann im Moment nur spekuliert werden – schließlich waren Trump und seine Fans selber ja auch als «Rebellen» angetreten.

<sup>27</sup> José van Dijck: *The Culture of Connectivity*, Oxford 2013.

<sup>28</sup> Graeme Turner: *Ordinary People and the Media: The Demotic Turn*, Thousand Oaks 2009.