



Caroline Y. Robertson-von Trotha (Hrsg.): *Celebrity Culture. Stars in der Mediengesellschaft*. Baden-Baden 2013: Nomos Verlag. 221 Seiten, 29,00 Euro

Celebrity Culture

Mit der Vervielfältigung der Medien und deren Ausdifferenzierung rücken solche Personen wieder vermehrt in den Mittelpunkt wissenschaftlicher Diskussionen, die als Stars oder Prominente bezeichnet werden. Im Wettbewerb um die Gunst der Zuschauer kommt ihnen ein besonderer Stellenwert zu, und es bleibt zu hinterfragen, wie sich dieser angesichts medialer und gesellschaftlicher Entwicklungen weiter fortschreibt. Der von Robertson-von Trotha herausgegebene Band knüpft an dieses Unterfangen an und greift – basierend auf einer Vorlesungsreihe am Karlsruher Institut für Technologie (KIT) – Entwicklungen der Celebrity Culture auf.

Gleich zu Beginn wird deutlich, dass vor allem die Präzisierung der zentralen Begrifflichkeiten des Diskurses – Star, Celebrity, Prominenz – eine Herausforderung darstellt. Alrun Seifert zeigt mögliche Zugangswege, wie sie sich aus dem Diskurs ableiten lassen, verweist aber gleichzeitig und zu Recht auf die Problematik der sozialen Konstruiertheit und historischen Bedingtheit. Es schließen sich weitere Aufsätze an, die spezifische Phänomene fokussieren. So geht es um politische Akteure als Stars und die Mechanismen der Medien, sie als solche zu konstruieren (Kepplinger), sowie um Medienskandale und die Frage, wie sich diese in einer Mediengesellschaft ausbilden und darstellen (Schicha). Christoph Jacke nimmt prominente Musiker in den Blick und kann am Beispiel von Nick Cave und Lady Gaga anschaulich belegen, wie sich in den Inszenierungen dieser „Meta-Stars“ (S. 87) die Reflexion ihrer eigenen Situation widerspiegelt. Einen ungewöhnlichen, wohl aber gerade deshalb be-

sonders interessanten Blick auf das Thema wählen Nina Metz und Birgit Richard. Sie setzen sich mit der Abbildung toter Stars auseinander, die das Publikum in ihrer Ambivalenz von Mystifizierung und Entmystifizierung von jeher zu faszinieren scheint. Vor allem die Neuen Medien mit ihren Abbildungs- und Vervielfältigungsmöglichkeiten tragen dazu bei, die Thematisierung und Darstellung des Todes prominenter Persönlichkeiten diskursiv zu verhandeln. Weitere Beiträge diskutieren, welche Rolle die neuen Formen der (Selbst-)Darstellung im Netz für das Verhältnis zwischen Star und Fan spielen (Keller) und in welcher Weise Nichtprominente das Internet nutzen, um sich öffentlich zu präsentieren (Schuegraf). Dass sich der Star-Begriff im Zuge neuer Medienentwicklungen relativiert, wird vor allem angesichts solcher Formate augenfällig, die gewöhnliche Menschen in Casting-Prozeduren auswählen, um sie anschließend als Star auszurufen. Wolfgang Krischke und Bernhard Pörksen nehmen sich mit kritischem Blick einer solchen Entwicklung an – ebenso wie Katrin Döveling, die in ihrem Beitrag auf Emotionalisierung als Strategie der Inszenierung und Gratifikation eingeht. Das abschließende Kapitel des Bandes widmet sich künstlerischen Projekten. Jörg Scheller setzt sich mit dem Kunst- und Kulturbetrieb auseinander und macht an praktischen Beispielen deutlich, auf welche Weise sich auch in der Gegenwartskunst Prozesse der Celebritisierung widerspiegeln. Andreas Beitin diskutiert, ausgehend von einem konkreten Ausstellungsprojekt, die Celebrity Culture und ihre aktuellen gesellschaftlichen Bezüge zu denen, die sie darstellen, und denen, die sie rezipieren.

Die in dem Band versammelten Beiträge sind, wie für einen Sammelband durchaus üblich, heterogen. Das betrifft die Perspektiven der Darstellung, mitunter aber auch ihre Qualität und die Aktualität ihrer Bezüge. Kritisch ist diese Vielschichtigkeit insofern zu sehen, als dem Leser die Aufgabe überlassen wird, die unterschiedlichen Ansätze in den Celebrity-Diskurs einzuordnen. Hier wäre eine einführende Systematisierung wünschenswert gewesen, die deutlicher herausstellt, welchen Beitrag die Ausführungen zum Thema leisten und wie sie in ihrer Fülle und Vielschichtigkeit aufeinander zu beziehen sind. Dennoch handelt es sich um einen lesenswerten Band, dem es gelingt, wesentliche Aspekte des Themas aufzugreifen und auch unter Einbezug neuer Entwicklungen die Weite des Rahmens aufzuzeigen, in dem die Celebrity Culture perspektivisch zu diskutieren sein wird. Dass der Wunsch nach Aufmerksamkeit ein wesentliches Element aktueller Celebrity-Phänomene ist, darüber sind sich die Autorinnen und Autoren weitgehend einig. In diesem Sinne hatte Georg Franck bereits zu Beginn des Bandes vorgeschlagen, unter Celebrity nunmehr „diejenigen bekannten Gesichter zu fassen, die ein börsennotiertes Beachtungskapital ihr Eigen nennen“ (S. 20).

Prof. Dr. Claudia Wegener