

Katrin Keller

Der Star und seine Nutzer

Starkult und Identität
in der Mediengesellschaft



[transcript]

CULTURAL STUDIES 20

KATRIN KELLER
Der Star und seine Nutzer

Katrin Keller (Dr. phil.) arbeitet als Texterin, Konzeptionerin und freie Autorin. Sie promovierte und lehrte Kommunikationswissenschaft an der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster.

KATRIN KELLER

DER STAR UND SEINE NUTZER

Starkult und Identität in der Mediengesellschaft

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

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

© 2008 transcript Verlag, Bielefeld



This work is licensed under a Creative Commons
Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 3.0 License.

Umschlaggestaltung: Kordula Röckenhaus nach einem Entwurf von
Jens Wagner

Lektorat & Satz: Katrin Keller

Druck: Majuskel Medienproduktion GmbH, Wetzlar

ISBN 978-3-89942-916-9

Gedruckt auf alterungsbeständigem Papier mit chlorfrei gebleichtem
Zellstoff.

Besuchen Sie uns im Internet: <http://www.transcript-verlag.de>

Bitte fordern Sie unser Gesamtverzeichnis und andere Broschüren
an unter: info@transcript-verlag.de

INHALT

Vorwort und Danksagung	7
1. Einleitung	9
2. Identität	25
2.1 Identität aus Differenz: Relating relations in difference	29
2.2 Selbstbeobachtung als Fremdbeobachtung als Selbstbeobachtung: Identität als Reflexivitätsprodukt	37
2.3 Identitäts(aus)handlungen: Rollen als schematisierte Relationierungs-Konstanzen	48
3. Authentizität	59
3.1 Authentizität und Wahrheit: Authentizität als notwendige, nicht hinreichende Voraussetzung von Wahrheit	60
3.2 Authentizität und Identität: Authentizität als Relationierungs-Grundlage	71
4. Kultur	77
4.1 Kultur als Programm/Anwender-Anwendungen I	77
4.2 Popkultur-Ambiguitäten: Populäre Kultur als Teilkulturprogramm und Popkultur-Unterscheidungen/ Anwender-Anwendungen II	91
Zwischenfazit: Identität, Authentizität und (Populäre) Kultur	107
5. Der Star	110
5.1 Star et al.: Unterscheidungen	112
5.2 Star-Bezugnahmen: Star und Publikum	119
5.3 Star-Entwürfe: Star und Medien	126
5.4 Das Star-Image als Einheit der Differenz <i>Star-Star/Star-Mensch</i>	135
5.5 Star-Stimuli? Erfolg und die Suche nach Star-Qualität	147
5.6 Fazit <i>Star</i>	152

6. Star-Nutzungen	155
6.1 Parasoziale Star-Nutzungen	156
6.2 Relationierungsoptionen I: Der Star als transzendierender Hoffnungsträger	166
6.3 Relationierungsoptionen II: Der Star als Selbst-Mahnmal	177
6.4 Der Fan als wertungsfixierter Star-Nutzer	183
6.5 Fazit <i>Star-Nutzungen</i>	190
7. Star-Typen	193
7.1 Super-/Mega-/Gigastars: Von Sternschnuppen und Fixsternen	194
7.2 Anti-Stars: Authentizitätsverweigerung als Verweigerungsauthentizität	200
7.3 Musiker-Stars/Schauspieler-Stars: Authentizitäts-Primate	209
7.4 Politiker-Stars: Ehrenworte, Eitelkeiten und rationale Authentizität	221
7.5 Moderatoren-Stars: Authentizitätsanker in Teleland	230
7.6 Sportler-Stars: Belohnung als Verheißung von Leistung – Sportler-Stars als transzendierende Hoffnungsträger	236
7.7 <i>Big Brother</i> -Stars: Die Authentizität des schlichten Gemüts <i>oder</i> Deutschland sucht den Supermenschen	243
7.8 Fazit <i>Star-Typen</i>	250
8. Fazit und Ausblick: <i>Why bother?</i> Star-Nutzungen als popkulturelle Wahlpflicht- veranstaltung und Anwendungen der Differenz <i>Ego/Star</i>	253
9. Literaturverzeichnis	262
Abbildungen und Tabellen	304

VORWORT UND DANKSAGUNG

„And this was the main precondition, that anything might be something else.“ (Kaysen 2000 [1993]: 42)

Wenn mir diese Arbeit eines vor Augen geführt hat, dann den „radikalen Kontextualismus“ von wissenschaftlichem Schreiben. Mein diese Dissertation erst ermöglichender Kontext bestand dabei vor allem aus einer Reihe von Menschen, denen ich deshalb an dieser Stelle danken möchte:

- für Impetus, thematische Begleitung, wertvolle Anregungen und nicht zuletzt die Schaffung eines angenehmen Arbeitsumfeldes: Prof. Dr. Dr. h. c. Siegfried J. Schmidt und Prof. Dr. Joachim Westerbarkey
- für die unbürokratische Publikationsmöglichkeit: Prof. Dr. Rainer Winter
- für Kollegialität, Korrekturen, Diskussionen und (trotzdem) eine schöne gemeinsame Zeit, zu Hause wie unterwegs: Dr. Christoph Jacke M. A., Christiane Jasper, Dr. Sebastian Jünger, Dr. Tino Meitz, Dr. Martin Zierold M. A. und Prof. Dr. Guido Zurstiege
- für Freundschaft, den Tritt an der entscheidenden Stelle und die Einsicht, dass, was sich lange wehrt, doch noch gut wird: Dr. Holger Arning M. A. und Stefanie Haverkock M. A.
- für anhaltende Unterstützung und das Gefühl, dass Geduld dabei nicht vonnöten war: meinen Eltern
- und schließlich, für sehr viel mehr als ein gelungenes Titelbild: Jens Wagner.

Die Arbeit wurde der Philosophischen Fakultät der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster am 10.12.2005 vorgelegt und wurde als Dissertation im Fach Kommunikationswissenschaft angenommen.

1. EINLEITUNG

„Was sich als Erkenntnis beobachten läßt, ist und bleibt die Erzeugung einer Differenz im Ausgang von einer Differenz. Schon die Operation der Beobachtung ist, wenn man sie beobachtet, in einem Doppelsinne differentiell organisiert: sie vollzieht eine *Differenz*, indem sie eine *Unterscheidung* zu Grunde legt, um etwas zu bezeichnen. Und keine Beobachtung der Beobachtung kann für sich selbst reklamieren, etwas anderes zu tun. Jeder Anfang verletzt daher die Welt durch die eine oder die andere Unterscheidung, um dies (und nicht sonst etwas) bezeichnen zu können.“¹
[Hervorhebungen im Original, KK]

Vorbemerkungen

Sozialwissenschaftliche Arbeiten im Allgemeinen und kommunikationswissenschaftliche Arbeiten im Speziellen haben traditionell mindestens ein Problem. Während der Mathematiker sich im Lösen von Gleichungen auf depersonalisiert tradierte logische Wahrheiten verläßt und der (Nicht-Human-)Biologe beim Umgang mit Flora und Fauna höchstens cursorisch Parallelen zur eigenen Spezies konstatiert, lebt der Sozialwissenschaftler vom Blick in den Spiegel. Autologie als *conditio sine qua non* macht den Reiz aller Human-Wissenschaften aus (die nur im deutschsprachigen Raum unter dem Etikett ‚Geisteswissenschaften‘ firmieren²), führt jedoch gleichsam in fremd- wie selbstverschuldete Rechtfertigungsnöte, die sensu Richard Rorty Sozialwissenschaftler ebenso wie Philosophen und Literaturwissenschaftler regelmäßig zu Opfern eines „Physikneids“³ werden lassen.⁴ Immer noch bestimmt eine naturwissenschaftlich geprägte Selbstreferenz-

1 Luhmann (1992: 547-548).

2 Vgl. Flusser (²2000: 9) und Johach/Quenzel/Riesselmann (1999: 275).

3 Rorty (1993: 6).

4 Vgl. auch Schmidt (⁸2000: 49). Zu Selbstverständnis und (Autologie-) Problemen der Kommunikationswissenschaft vgl. Schmidt und Zurstiege (2000). Zur Bestimmung von Autologie vgl. Jünger (2002: 151).

aversion⁵ wissenschaftliche Diskurse – Mythen sind pfui, Logos ist hui: Je nachdrücklicher die Urheber wissenschaftlicher Aussagen invisibilisiert werden, desto wahrer und folglich wertvoller scheinen diese zu sein.

Letztlich ist jedoch jede Wissenschaft eine Wissenschaft vom Menschen als eine Wissenschaft *von* Menschen, weil jede wissenschaftliche Wahrheit von Menschen generierte Wahrheit ist.⁶ Natürlich *gibt* es die Schwerkraft, ihre Existenz aber ist als wahr voraussetzbar nur aufgrund des Entschlusses, sie zu beobachten und formelhaft als Masse mal Erdbeschleunigung zu beschreiben. Wissenschaftliche Wahrheiten jeder Disziplin sind vorläufige und von Aktanten generierte Wahrheiten, deren universale Kontingenz in ihren spezifischen Fokussierungen ausgeblendet und auf diese Weise erträglich gemacht wird. Aus heutiger Sicht ist nicht zu erahnen, welch aktuell für wahr genommenes Wissen in zehn Jahren verworfen und durch gegenwärtig noch nicht Gewusstes ersetzt worden sein wird.⁷

„Wahrheit ist“, wie es Peter Janich formuliert, „als Produkt menschlicher Bemühungen *prinzipiell irrtumsanfällig*.“⁸ [Hervorhebung im Original, KK] Heinz von Foerster hält den Wahrheitsbegriff nicht nur für die Erzeugung der Lüge verantwortlich, sondern beschreibt Wahrheit als „Chamäleon der Philosophiegeschichte mit einer – je nach Benutzer – immer etwas anderen Färbung.“⁹ Wenn es im Folgenden um Beschreibungen und Relationierungen der Phänomene *Starkult* und *Identität* geht, kann auch diese Arbeit nicht mehr und nicht weniger, als vorläufige Wahrheiten in autologischen Zusammenhängen zu generieren: als Arbeit in (Populärer) Kultur über (Populäre) Kultur und als Kommunikation über Kommunikation, mit dem Ziel, parasoziale Bezugnahmen und ihre Relevanz für Identitätskonstruktionen¹⁰ zu beleuchten, von deren Wirkungszusammenhängen sich auch derjenige nicht ausnehmen kann, der über sie schreibt.¹¹

Schreibt man in wissenschaftlichen Kontexten über populärkulturelle Phänomene, findet das Autologie-Problem seine Ergänzung in einem weiteren absehbaren Vorwurf. Der zunehmenden, auch univer-

5 Vgl. Luhmann (1992: 9).

6 Vgl. zur Kritik an einer dichotomen Unterscheidung von Natur- und Geistes- bzw. Human-Wissenschaften Luhmann (1992: 461-462) und Schmidt (1998a: 117-118).

7 Vgl. Rorty (1994: 34) und Schmidt und Zurstiege (2000: 33-34).

8 Janich (²2000 [1996]: 114).

9 Von Foerster und Pörksen (⁵2003 [2001]: 29).

10 *Konstruktion* soll hier und im Weiteren in Anlehnung an Schmidt (³2003: 16) verwandt werden, „um Prozesse zu bezeichnen, in deren Verlauf Wirklichkeitsentwürfe sich herausbilden, und zwar keineswegs willkürlich, sondern gemäß den biologischen, kognitiven, sozialen und kulturellen Bedingungen, denen sozialisierte Individuen in ihrer sozialen und natürlichen Umwelt unterworfen sind.“

11 Vgl. Meyrowitz (1990a [1985]: 242-243).

sitär getragenen Etablierung von *Cultural Studies* (CS)-Ansätzen und Popkultur¹² als wissenschaftlich beobachtetem Phänomenbereich zum Trotz hält das Wissenschafts-System vielfach konservativ-lernunwillig an einem hochkulturellen Dünkel fest, der bei Arbeiten über Comics, Rock-Musik oder eben Stars die Autoren für gewöhnlich zu mehr oder minder weitschweifigen Rechtfertigungsversuchen veranlasst. Natürlich zementieren auch diese vorausseilend gehorsamen Entschuldigungen der eigenen Themenwahl selbsterfüllend-prophezeiend die Unterscheidungen, die zu untergraben sie in deren traditionell-despektierlicher Form ursprünglich ausgezogen sind. Oder, wie es Tony Bennett formuliert:

„There are countless books which seek to justify, even dignify, the study of popular culture by claiming that popular culture is just as complex, as richly rewarding, historically exciting, and so on, as ‚high culture‘. It is not that the argument is wrong but that the constant making of it merely confirms the existing hierarchy of the arts in accepting the claim that ‚high culture‘ constitutes a pre-given standard to which popular culture must measure up or be found wanting.“¹³

Wo E- von U-Musik unterschieden wird, der Fan vom *aficionado*¹⁴, literarisch wertvolle Kanon- von *Trash-* und *Trivial-Literatur* und dies wissenschaftlich nach wie vor vielfach mit einem herablassenden Blick von sogenanntem *high* auf sogenanntes *low* geschieht, bleibt allem Toleranz-Getöse zum Trotz zumindest Erklärungsbedarf, wenn man sich für die traditionell wissenschaftlich nicht kanonisierte Seite der Differenz entscheidet. Dabei sind im Kontext wissenschaftlicher Analysen nicht die Unterscheidungen *E/U*, *high/low* oder *Kanon/Nicht-Kanon* problematisch, sondern die zumindest teilweise unreflektierten Überführungen der ihnen alltagspraktisch eingeschriebenen Wertungen auf die Ebene wissenschaftlicher Beobachtung.

Das Besondere Populärer Kultur ist ihre Omnipräsenz. Popkultur als Wahlpflichtveranstaltung ist überall, wir sind überall dabei und müssen uns entscheiden. Populäre Kultur verstrickt Aktanten in popkulturelle Beobachtungszusammenhänge, Entscheidungsfragen und Diskurse und wird so zugleich in kognitiven Operationen und kommunikativen Handlungen von Aktanten generiert. Getreu dem Grundsatz *rien ne va jamais*, nichts geht nie, können wir im Umgang mit Populärer Kultur nicht nicht wählen. „Gewiß“, schränkt Enno Patalas

12 Anders als beispielsweise von Klein (2002) und (2005) wird *Popkultur* nachfolgend als synonyme Verkürzung des Begriffs *Populäre Kultur* verwandt; eine semantische Differenzierung beider Begriffe wird für diese Arbeit nicht vorausgesetzt.

13 Bennett (1986: XVIII).

14 Vgl. Jenson (²2001 [1992]).

in Bezug auf Stars zutreffend ein, „das Publikum hat nur die Freiheit, zwischen den ihm angebotenen Starmodellen zu wählen; es hat nicht die Freiheit, keine Stars zu wählen.“¹⁵ Selbst – weitmöglichste – Nicht-Wahlen von Stars, Stilen und popkulturellen Anwendungsmodi besitzen als selektive Kontingenz-Ignoranz Aussagekraft: Wer Pop ignoriert, entscheidet sich gegen Pop und positioniert sich damit innerhalb popkultureller Diskurse als vermeintlich außerhalb. Populärkulturelle Omnipräsenz heißt Konfrontation heißt vor allem affektive Reaktion¹⁶: Wir sind ein Volk von Bundestrainern, Musikexperten, Fernsehkritikern und Menschenkennern auf Distanz. Pop-affine Spieler und pop-adverse Spielverderber halten gleichsam in ihren Unterscheidungen und Bewertungen die popkulturelle Maschinerie am Laufen.

Begründungen

Wer sich zu einer wissenschaftlichen Analyse eines populärkulturellen Phänomens entschließt, sieht sich grundsätzlich mit zwei Optionen konfrontiert: Er kann die eigene alltagspraktisch angelegte Verstricktheit in Populärer Kultur um des Anscheins kritischer Distanz willen in wissenschaftlichen Zusammenhängen bestmöglich leugnen und so versuchen, sich zumindest formal aus seinen Beschreibungen zu extrahieren. Alternativ kann sich der Popkultur-Forscher bemühen, seine phänomenbestimmenden Verstrickungen zu erkennen, zu benennen und konstruktiv zu nutzen, wie dies für die *Cultural Studies* etwa Lawrence Grossberg unter dem Label des radikalen Kontextualismus fordert.¹⁷ Für den Forscher an und in Populärer Kultur bedeutet dies zunächst, seine eigenen Positionen mit den ihnen anhängigen Biasses zu reflektieren und damit gleichsam gegen das Klischee der Popkultur-

15 Patalas (1963: 13). Vgl. auch Parr (1997: 83).

16 *Affekt* wird hier und im Folgenden verwandt in Anlehnung an Ciompi (³2005 [1997]: 67): „Ein Affekt ist eine von inneren oder äußeren Reizen ausgelöste, ganzheitliche psycho-physische Gestimmtheit von unterschiedlicher Qualität, Dauer und Bewußtseinsnähe.“ Damit wird *Affekt* nach Ciompi (ebd.) zu einem „Oberbegriff ohne jegliche kognitiven Einsprengsel“. *Kognition* fasst Ciompi (ebd.: 72) als „das Erfassen und weitere neuronale Verarbeiten von sensorischen Unterschieden und Gemeinsamkeiten beziehungsweise von Varianzen und Invarianzen“.

17 Vgl. Grossberg (2002). Der von Grossberg beschriebene radikale Kontextualismus verlangt für die *Cultural Studies* nach einer konsequenten Kontextualisierung aller Forschung: „Der Kontext eines partikularen Forschungsprojekts ist nicht zuvor empirisch gegeben; er muß durch das Projekt, durch die politische Frage, die am Spiel steht, definiert werden. [...] Für die *Cultural Studies* ist der Kontext alles, und alles ist kontextuell.“ (ebd.: 61) [Hervorhebung im Original, KK]

Forschung als wissenschaftlich pseudo-legitimierter Erweiterung von Fantum anzuschreiben.¹⁸ In einem ersten Schritt erfordert diese Selbst-Positionierung des Forschers die Auseinandersetzung mit den Gründen für die eigene Themenwahl, die bereits in ihren thematischen und semantischen Ein- und Ausgrenzungen spätere Ergebnisse partiell präfiguriert.¹⁹ Gerade im ebenso schnelltaktigen wie amöboid fluktuierenden Bereich Populärer Kultur gilt es für deren wissenschaftlichen Beobachter deshalb, eigene Strukturierungen des zu erforschenden Phänomenbereichs und thematische Demarkationen kommunikativ offenzulegen, ohne dabei in unnütze Selbst-Fokussierungen zu verfallen.

Dies heißt für die vorliegende Arbeit in einem ersten Schritt ganz einfach: Ich beschäftige mich hier mit Starkult und seiner Bedeutung für Identitäts-Unterscheidungen, weil ich mich für Stars und ihre Nutzungen interessiere und dafür, wie Identität entsteht, an welchen ego-externen Markern sie ausgerichtet wird und wie sie trotz aller Kontingenz-Widrigkeiten alltagspraktisch allgemein verlässlich gehalten wird. Ich interessiere mich vor allem dafür, welche Rolle Populäre Kultur und hier insbesondere ihre prominenten Handlungsträger Stars für die Identitäts-Unterscheidungen von nicht prominenten Medien-Nutzern spielen können, aber auch dafür, wie Star-Identität in mediengesellschaftlichen Kontexten generiert wird. Damit unterscheide ich mich in meiner Primär-Motivation nicht wesentlich von Autoren, die sich *Faust*, Molekularbiologie oder Veränderungen im Eigentumsrecht zum Thema gemacht haben, weil sie sich für ebendiese interessieren.

Wie jeder anderen umfangreicheren wissenschaftlichen Arbeit sind auch dieser im Laufe der letzten Jahre viele größere und kleinere Begegnungen und Auseinandersetzungen mit verwandten Phänomenen vorausgegangen, in wissenschaftlichen ebenso wie in vollkommen unwissenschaftlichen Kontexten. Dies beinhaltet zweifelsohne auch eigenes Erleben von Konzert-Situationen, Besuche sogenannter *Independent-* ebenso wie *Mainstream-Clubs* und Beobachtungen von Fantum in der eigenen sozialen Umwelt, das mitunter auch den Alltag von dem Pubertätsalter längst erwachsenen und höher gebildeten Erwachsenen mit ‚*blood, sweat, and tears*‘ anzureichern vermag. Anhänger eines konservativen Wissenschafts-Verständnisses bezweifeln traditionell, dass man wissenschaftlichen Gütekriterien entsprechend Phänomene beobachten könne, die einen selbst in dem Maße betreffen, wie dies bei Populärer Kultur unweigerlich der Fall ist.²⁰ Die vorliegende Arbeit gründet sich indes auf die Hoffnung, dass eigenes erhöhtes Involvement in Populärer Kultur auch für deren theoretische

18 Vgl. zu kritischen Erwidern auf den Vorwurf des Forschers als Fan Grossberg (²2001 [1992]: 50) und Jenson (²2001 [1992]).

19 Vgl. Luhmann (1998: 33-34).

20 Vgl. Liebl (2002: 259-260).

Analysen Türen zu öffnen vermag, die dem sich vermeintlich im Themen- bzw. Pop-Abseits befindlichen Forscher verschlossen bleiben. Alltägliche und ganz und gar unwissenschaftliche Eindrücke und Erinnerungen an eigenes und selbst beobachtetes parasoziales Star-Erleben und Fantum begleiten mich beim Verfassen dieser Arbeit und erlauben hoffentlich, die Stichhaltigkeit und Alltagstauglichkeit der theoretischen Entwürfe mitlaufend zu prüfen.

Während meines Studiums der Kommunikationswissenschaft an der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster habe ich mich zentral mit populärkulturellen Phänomenen beschäftigt und mich dabei vor allem für Aspekte der Medien-Nutzung und ihrer Motivation interessiert. Aus der viersemestrigen Projekt-Veranstaltung *Kommunikationsmotive* bei Prof. Dr. Joachim Westerbarkey ging meine Magisterarbeit hervor, die sich mit negativem Starkult am Beispiel von Hate-Pages im World Wide Web beschäftigte und Medien-Nutzer in ihrer Rolle als textuell produktive Anti-Fans²¹ thematisierte.²² Dabei interessierte mich vor allem, wie Anti-Fans Stars als negative Distinktionsmarker nutzen: welche Stars warum kritisiert werden, in welcher Form dies geschieht, ob Zusammenhänge zwischen der sich auf den Hate-Pages kommunikativ darstellenden Anti-Fan-Rolle und einer etwaigen Rolle der Seiten-Produzenten als Fans anderer Stars angenommen werden können und wie am Beispiel der diffamierten Stars personalisiert Inauthentizität konstruiert wird, die gegebenenfalls *ex negativo* zur Bestätigung der vermeintlichen Authentizität anderer, favorisierter Stars herangezogen werden kann.

Bei der Auswertung der inhaltsanalytischen Ergebnisse zeichnete sich folgendes Bild: Unterschied man zwischen Mainstream-Stars und Stars subkulturellen Ursprungs und hier wiederum zwischen verschiedenen Star-Typen (vornehmlich basierend auf Kriterien wie Karriere-Dauer, kommerziellem Erfolg und medialer Kategorisierung), wurde deutlich, dass gewisse Star-Typen dreistellige Hate-Pages-Zahlen auf sich vereinigten, während andere vollkommen von Hate-Pages-Kritik ausgenommen wurden.²³ Zu Angriffszielen der Hate-Pages-Produzenten wurden vor allem zum Erhebungszeitpunkt relativ neue Mainstream-Stars wie Britney Spears oder die Spice Girls, die zwar synchron kommerziell immens erfolgreich, jedoch (noch) nicht diachron sozial und medial etabliert waren. Weitgehend verschont hingegen

21 Vgl. zur textuellen Produktivität von Fans Fiske (²2001 [1992]: 39-40). Auf die von Fiske (ebd.: 37-42) genannten drei Formen der Produktivität von Fans wird hier ausführlich in Kapitel 6.4 eingegangen.

22 Vgl. Keller (2000).

23 Die analytisch ermittelten fünf Star-Typen wurden jeweils begründet durch mehrere Beispiel-Stars exemplifiziert, zu denen in Folge im WWW nach Hate-Pages recherchiert wurde. Vgl. zur inhaltsanalytischen Vorgehensweise genauer ebd.: 72-132.

blieben zum Untersuchungs-Zeitpunkt etablierte Superstars wie Madonna oder Michael Jackson²⁴ ebenso wie alle untersuchten Stars und Bands subkulturellen Ursprungs – ungeachtet, ob sie seit Beginn ihrer Karriere an Mainstream-Nähe gewonnen hatten oder nicht. Auffällig war zudem, dass stets primär der Star in seiner privaten Rolle als *Star-Mensch* angegriffen wurde; musikalische Kritik und damit auch Kritik am Star in seiner beruflichen Rolle als *Star-Star* war, wenn überhaupt vorhanden, von untergeordneter Bedeutung.²⁵

Welche Stars die Hate-Pages-Produzenten positiv bewerteten und was sie an den von ihnen diffamierten Stars beanstandeten, wurde zumindest zum Teil von bipolar basierten Unterscheidungen zwischen Subkultur und Mainstream beeinflusst: Bei der Beschreibung ihrer eigenen Musik- und Star-Präferenzen bewegten sich sämtliche Produzenten stets nur auf einer Seite der Differenz *Subkultur/Mainstream*; bestimmte Analyse-Kategorien (Kritik an Live-Performance, mangelnder Authentizität, Stars als Manipulationsopfern) konnten ausschließlich auf Hate-Pages zu Mainstream-Stars angewandt werden. Unabhängig davon, welche Star-Typen zu Angriffszielen wurden, schienen die Hate-Pages-Attacks meist von einem Bekehrereifer motiviert und ließen oft ein relativ hohes Involvement der Produzenten vermuten. Auch die bisweilen auf den Hate-Pages, etwa in den Gästebüchern der Websites, dokumentierten kommunikativen Gefechte zwischen Fans und Anti-Fans schienen auf ein hohes Involvement sowohl der textuell produktiven Anti-Fans als auch der die Stars wie sich selbst verteidigenden Fans hinzudeuten.

Kurz: Die Ergebnisse der Magisterarbeit zeichneten das Bild einer scheinbar unabänderlichen wechselseitigen Intoleranz von Fans und Anti-Fans, vermittelt über den Bezugsreferenten *Star*, das mich neugierig werden ließ auf die Relevanz des Konzepts *Star* für die Selbst- und Fremdkonzepte von Star-Nutzern im Allgemeinen. Die Begriffsbildung *Star-Nutzer* soll dabei auf die Nutzung – nicht nur Rezeption – medialer Star-Entwürfe durch Aktanten und damit auch auf Fans ebenso wie Anti-Fans verweisen, die – so eine zentrale These dieser

24 Hier zeigt sich, Stichwort *radikaler Kontextualismus*, die Relevanz des Untersuchungs-Kontextes: Im Zuge des Kindesmissbrauchs-Prozesses gegen Michael Jackson hat sich dessen mediale und Publikums-Wahrnehmung maßgeblich verändert. So liefert eine unsystematische Suche zu den Stichworten „hate“ und „Michael Jackson“ bei Google am 24.05.2005 1.470.000 Ergebnisse (vgl. Google. URL: www.google.de), unter denen vermutlich auch eine nicht unwesentliche Anzahl an Hate-Pages zu finden sein wird.

25 Aus forschungspragmatischen Gründen wurde das Untersuchungssample auf Hate-Pages populärmusikalischer Stars beschränkt.

Arbeit – mediale Star-Entwürfe u.a. identitätskonstruktiv nutzen.²⁶ In der vorliegenden Dissertation wird der Fokus indes nicht mehr auf inhaltsanalytische Einzelfall-Beschreibungen gesetzt. Stattdessen soll hier versucht werden, Starkult-Prozesse in ihren allgemeinen Mechanismen und identitätsrelevanten Funktionalisierungen zu erfassen. Starkult soll dabei verstanden werden als wiederholte und vor allem affektiv stark besetzte Star-Nutzungen und aus ihnen hervorgehende diachron relativ beständige Relationierungen von Medien- und Star-Nutzern mit Stars. Relationierungen mit positiv und negativ bewerteten Stars werden dabei im Kontext dieser Arbeit als zwei Seiten identitätsrelevanter Unterscheidungsprozesse verstanden, die es Ego erlauben, sich in parasozialen und sozialen Ein- und Ausgrenzungsprozessen selbst zu konturieren.

Nicht nur in der Kommunikationswissenschaft finden sich differenzierte und nicht von einem Popkulturpessimismus gefärbte Auseinandersetzungen mit dem Phänomen *Starkult* nach wie vor selten.²⁷ So ist der verbleibende theoretische Weg zu einem zufriedenstellenden Entwurf zu den Zusammenhängen von Star-Nutzung und Identität weit genug, um an dieser Stelle gerechtfertigt von dessen im traditionellen Sinne empirischer Erweiterung absehen zu können. Dies bedeutet indes nicht, dass auf exemplarische Phänomen-Beobachtungen komplett verzichtet werden kann oder soll: Erst in der Beschäftigung mit beispielhaften Star-Geschichten kann veranschaulicht werden, was hier unter dem Star-Begriff verstanden werden soll, können Mechanismen dargestellt und plausibilisiert werden, die in anderen Kontexten wiederum anhand anderer Phänomene empirisch überprüft werden können und sollen.

Es stellt sich, abseits von persönlichen Interessenslagen, die Frage: Warum Stars? Oder genauer: Warum der Versuch einer Beschreibung der Zusammenhänge von Starkult und Identität? Stars sind *pop personified*. Wie Christoph Jacke zu Recht erkennt, wird man „im popkulturellen Feld immer wieder auf Personen, auf Aktanten zurückgeworfen [.]“²⁸ Identitäts-Unterscheidungen werden immer in kulturellen Kontexten vollzogen, die heute maßgeblich durch medial vermittelte, auch popkulturelle Wahrnehmungs- und Unterscheidungsangebote geprägt sind. Wenn es Populäre Kultur nicht gibt, wir sie aber brauchen²⁹ und sie primär über ihre Personifikationen in medial präsenten und prominenten Aktanten erfahrbar wird, bietet sich deren Beobachtung an, will man mehr über die soziokulturelle Relevanz Po-

26 Zur Unterscheidung von Medien-Rezeption und Medien-Nutzung vgl. Schmidt und Zurstiege (2000: 156) sowie im Kontext von Werbungs-Beobachtungen Zurstiege (2005: 167-177).

27 Vgl. zum Forschungsstand ausführlich Kapitel 5 und 6.

28 Jacke (2004: 15).

29 Vgl. Schmidt (2002b).

pulärer Kultur erfahren. Für den einzelnen Nutzer können Stars als personifizierter Pop, als kulturelle Anwendungsmodelle und mediatisierte Lebensstil-Darsteller unterschiedliche Wertigkeiten erlangen, werden Stars Identität generierend ein- und aussortiert, bewertet, bestätigt und abgewählt.

Star-Beobachtungen sind immer die Star-Beobachtungen eines Beobachters, der als Individuum in Kultur mediale Star-Entwürfe wahrnimmt, für sich in bestehende kognitive Strukturen und Schemata einordnet und mitlaufend bewertet. Die subjektabhängigen Bewertungen des Stars können dabei zur Grundlage von Fantum oder Anti-Fantum werden, können aber ebenso dazu führen, dass Stars als irrelevant singular vom einzelnen Nutzer, oder, bei weitreichenderem übereinstimmendem Desinteresse des Publikums, kulturell und medial aus der Star-Kategorie aussortiert werden. In Unterscheidungen von *Ego/Star* wird sowohl Ego als auch der von ihm unterschiedene Star reflexiv konturiert. Bei der Analyse von Star-Genese und Star-Unterscheidungen soll es in dieser Arbeit auch um eine Entdramatisierung und Entpathologisierung von Fantum und, allgemeiner, Star-Nutzungen gehen. Bezugnahmen auf Stars sollen in ihrer mediengesellschaftlichen Unvermeidbarkeit thematisiert werden und damit wissenschaftlich aus den Sphären des vermeintlich chronisch Anderen in die soziokulturelle Alltäglichkeit rückgeführt werden.

Vorgehensweisen

„Fandom [...] is what ‚they‘ do; ‚we‘ on the other hand, have tastes and preferences, and select worthy people, beliefs and activities for our admiration and esteem“³⁰, paraphrasiert Joli Jenson Pathologisierungen von Fantum, die immer auch im Kontext der Selbst-Nützlichkeits für ihre Urheber zu sehen sind. Auch hier gilt: Identität ist eine relationale Angelegenheit; Selbstbeschreibungen bewegen sich stets im Spannungsfeld zwischen *drinnen* und *draußen*, zwischen Dazugehören-Wollen und bisweilen angewidertem Kopfschütteln über die, die anders sind, als man selbst es sein möchte. Dabei neigt man dazu zu vergessen, dass es gerade ebenjene anderen sind, die das eigene *andere* Anderssein ermöglichen. Ego braucht Alter zu seiner Selbst-Beobachtung ebenso wie zur Konturierung dessen, was er sein möchte und was er nicht sein möchte. Identität entsteht aus Differenz, aber auch Differenz kann es nur referentiell in Abhängigkeit von Aktanten geben, die sich in Unterscheidungs-Prozessen selektiv auf sie beziehen. Identität braucht, wie es Oliver Zybok formuliert, immer Alteri-

30 Vgl. Jenson (²2001 [1992]: 19).

tät³¹, weil Ego Ego immer nur im Unterschied zu Nicht-Ego sein kann. Pathologisierungen und Verurteilungen von Fantum sollten deshalb stets darauf geprüft werden, welchen, auch identitätsrelevanten, Dienst sie ihren Verfechtern erweisen.

Beim Stichwort *Starkult* erscheinen vor dem mediensozialisierten geistigen Auge Bilder enthemmter Teenie-Kohorten, zur BSE-Folgezeit gerne mokant etikettiert als Opfer eines „Kinderwahn“³². *Starkult* gilt wissenschaftlich wie nicht-wissenschaftlich vorwiegend als zeitlich begrenzte Entwicklungsphase und Phänomen der Pubertäts- und Jugendzeit, von dem sich, so wird nach wie vor häufig angenommen, das gereifte Individuum normalerweise spätestens mit Eintritt ins Erwerbsleben verabschiedet, wenn der Ernst des Lebens keinen Raum mehr für nicht zweckdienlichen Enthusiasmus lässt. Wo Nicht-Adoleszenten affektive Bindungen an Stars in der Theorie zugestanden werden, bleibt häufig kulturkritische Skepsis: Schon Max Horkheimer und Theodor W. Adorno werten die Begeisterung für Stars ebenso wie für Populäre Kultur im Allgemeinen als Ausdehnung der Versklavung des Menschen durch die Kulturindustrie, deren alleiniges Ziel sie in der Regeneration von Arbeitskraft durch immergleiche Unterhaltungsangebote sehen.³³

Wenn auch der den *Starkult*-Diskurs³⁴ zunächst bestimmende popkulturpessimistische Tenor in den letzten Jahren, nicht zuletzt im Zuge der wissenschaftlichen Etablierung von *Cultural Studies*-Ansätzen, merklich an Dominanz verloren hat, ist auch heute noch mitunter selbst dort, wo von negativen Fan-Klischees bewusst Abstand genommen wird, der Nachhall eines unfreiwillig verinnerlichten fanadversen Bias beständig spürbar. Wenn Carina Schmiedke-Rindt Stars als *symbolische Selbstergänzer* von Fans konzipiert³⁵, impliziert dies zugleich fanspezifische psycho-soziale Defizite, die Fantum erst erforderlich werden lassen und abweichende Fans von normalen Nicht-Fans trennen. Fantum wird durch die mutmaßliche Besonderheit seiner Motivationsstruktur zu einer kulturell und gesellschaftlich einflusslosen Symptombehandlung erklärt, die gegen psycho-soziale Probleme nicht mehr auszurichten vermag, als diese symbolisch verschlüsselt in eine vermeintlich schuldige Gesellschaft hinauszuschrei-

31 Vgl. Zybok (2005: 207).

32 Haehl (o. J.) und Jasper (2001).

33 Vgl. Horkheimer und Adorno (2003 [1944]: 128-176).

34 Bzw. die *Starkult*-Diskurse als in Kommunikationshandlungen beobachtbare selbstreferentielle Varianten „des“ *Starkult*-Diskurses. Zu *Geschichten&Diskursen* vgl. Schmidt (2003b: 48-59). Ist im Folgenden von *Starkult*- oder anderen spezifischen Diskursen singular die Rede, referiert die Formulierung auf *den* (*Starkult*-)Diskurs als den *von mir* als (*Starkult*-)Geschichten&Diskurs-Verstrickter beobachteten (*Starkult*-)Diskurs.

35 Vgl. Schmiedke-Rindt (1998: 228-252).

en. Nach diesem Verständnis verbleiben Fantum und Starkult makroperspektivisch im Status eines gesellschaftskonformistischen Sicherheitsventils: harmlos, weil bar jeder Konsequenz. Gleichsam unbeachtet bleiben indes Analogien in der Identitätsgenese von Fans und Nicht-Fans. Die Normalität von Star-Nutzungen bleibt unthematisiert, weil Fan-Handlungen nicht in den Kontext nicht-fanspezifischer Prozesse von Identitäts-Unterscheidung gesetzt werden.

In Abgrenzung zu vielen der bis dato über Stars und Fans verfassten wissenschaftlichen Arbeiten sollen Starkult und Fantum bzw. Star-Nutzungs-Prozesse im Folgenden deshalb nicht als abnorme Handlungsweisen ausgegrenzt, sondern als funktional äquivalent zu identitätsbildenden Prozessen begriffen werden, die in ihren Bezugnahmen auf Nicht-Stars referieren. Identität braucht Differenz, die nicht nur, aber eben auch popkulturell personifiziert an Stars ausgerichtet werden kann. Je freier Aktanten in ihren Entscheidungen sind, je weniger fremdbestimmt etwa ihre Rollenwahl ist, desto größer ist in der Regel ihre Selbst-Identifikation mit den gewählten Rollen und allgemein mit den von ihnen getroffenen Unterscheidungen.³⁶ Im „Lande Pop“³⁷ nun kennt die Freiheit keine Grenze außer der Pflicht zur Wahl. Die Unterscheidungen, die Fans treffen, sind erfahrungsgemäß für sie identitätsrelevant, weil affektiv und moralisch stark besetzt.³⁸

Grossberg wählt die Metapher der „mattering maps“³⁹, um zu veranschaulichen, wie Fans ihre Bedeutungshierarchien organisieren, welche affektiven Investitionen sie für bestimmte Praktiken, Erfahrungen, Rollen und Bedeutungen aufwenden.⁴⁰ Wenn Grossberg davon ausgeht, dass Geschmacks-Entscheidungen einer retrospektiven ideologischen Pseudo-Legitimation bedürfen⁴¹, kann diese auch auf der pauschalen Abwertung kontingenter geschmacklicher Alternativen basieren: Ist alles andere schlecht, muss zwangsläufig am besten sein, was übrig bleibt. Eine wichtige Frage bei der Untersuchung von Geschmacks-Urteilen, wie sie Fans – und Star-Nutzer im Allgemeinen – treffen, ist folglich, wie David Tetzlaff feststellt, nicht nur, warum Fans mögen, was sie mögen, sondern auch, warum sie hassen, was sie hassen.⁴² Ego braucht Alter, Gut braucht Schlecht, Authentisch Inauthentisch und Subkultur Mainstream, um unterscheidbar zu werden – und vice versa. Geliebte wie gehasste Stars können als personi-

36 Vgl. Klandermans (1999: 266).

37 Holert und Terkessidis (1996: 7).

38 Vgl. hier exemplarisch Grubers (1996) Befragung von *Independent-Fans*, die sich etwa zu Selbstbild-Problemen äußern, die sich aus mit dem eigenen Musik-Geschmack konfigrierenden Partikular-Urteilen ergeben.

39 Grossberg (²2001 [1992]: 57).

40 Vgl. Grossberg (1999: 230-233).

41 Vgl. Grossberg (²2001 [1992]: 60-61).

42 Vgl. Tetzlaff (1994: 116).

fizierte Differenz-Marker fungieren, die von Star-Nutzern zur Justierung ihrer Selbst- wie Fremdkonzepte nutzbar gemacht werden und so in popkulturellen Kontextualisierungen Identität demarkieren.

Was heißt dies nun für die vorliegende Arbeit? Zum einen soll hier eine entnormativisierte Perspektive auf Star-Nutzungen entworfen werden, in deren Fokus die identitätsrelevanten Relationierungen der Star-Nutzer mit dem Star stehen sollen. Die Beschreibung von Star-Nutzung als mediengesellschaftlichem Alltagshandeln soll an die Stelle der Analyse vermeintlich devianten Fantums treten; der Fan wird somit entpathologisiert zu einem in seinen vor allem affektiven Star-Bindungen gesteigerten Star-Nutzer. Im Rahmen reflexiver Identitäts-Unterscheidungen sollen ebenso die Relationierungen des Stars mit seinen – angenommenen – Nutzern theoretisch beleuchtet werden. Es ist zu fragen: Wie kann Identität in Kultur – und hier vor allem in Populärer Kultur – durch und für Stars als medial verfügbar gemachte Relationierungsoptionen entworfen werden? Dabei soll es weder nur um jugendliche Star-Nutzer gehen, noch sollen negative Starkult-Prozesse bzw. negativ besetzte Bezugnahmen auf Stars vernachlässigt werden, wie dies bisher in Auseinandersetzungen mit dem Phänomen *Starkult* überwiegend der Fall war. Stars sollen als mediale Unterscheidungsangebote mit potentielltem Identitätswert betrachtet werden, von deren phänomenologischen Einzelbetrachtungen im Folgenden weitgehend zugunsten eines Entwurfs zum Zusammenhang von Star-Nutzungen und Identität abstrahiert werden soll.

In Anbetracht der repetitiven und überdies vielfach tendenziell kulturpessimistischen Literatur zum Phänomen *Starkult* macht einen nicht unwesentlichen Teil dieser Arbeit der Versuch einer adäquaten Beschreibung des Stars aus, die neueren ebenso wie etablierten Star-Typen gerecht werden kann (Kapitel 5). Dabei sollen Kriterien und Beziehungen des Stars benannt werden, die soziokulturell orientiert über die Vergabe des Star-Labels entscheiden und die dementsprechend vorausgesetzt werden, wenn in Mediengesellschaften von Stars die Rede ist. Um Zusammenhänge von Star-Nutzungs-Prozessen und Identität beschreiben zu können, muss jedoch zunächst geklärt werden, welches Verständnis von Identität für die weiteren Darstellungen gelten soll (Kapitel 2). Zentrale Beobachtungsfoki sind hierbei der Zusammenhang von Identität und Differenz (Kapitel 2.1), Identität als Reflexivitätsprodukt (Kapitel 2.2) sowie die Bedeutung von Rollen für die Identitätskonstruktion (Kapitel 2.3). In Kapitel 3 wird Authentizität als operative Fiktion beschrieben und nach ihrer Bedeutung als generalisierte Aktanten-Zuschreibung gefragt, wobei anschließend an Kapitel 2 vor allem Fragen nach der Identitätsrelevanz von Authentizität im Vordergrund stehen. Kapitel 4 entwirft in Anlehnung an Siegfried J. Schmidts Konzeption von Kultur als Programm ein Kultur- und im Weiteren Popkultur-Verständnis, das den Rahmen für die

nachfolgenden Beobachtungen von starbezogenen Identitäts-Unterscheidungen in Kultur und vor allem in Populärer Kultur bildet.

Nach der vergleichsweise allgemeinen Auseinandersetzung mit Identität, Authentizität, Kultur und Star in den Kapiteln 2-5 richten Kapitel 6-8 den Blick auf Star-Nutzungs-Prozesse. Anschließend an die Kapitel 1-4 soll dort der Konnex zwischen den beiden zentralen Phänomenen der Arbeit hergestellt werden, indem gefragt wird, wie Stars als parasoziale Relationierungsoptionen von Aktanten mit identitätsunterscheidendem Gewinn eingesetzt werden. Kapitel 6.1 führt ausgehend von Donald Hortons und R. Richard Wohls Konzeption von parasozialen Interaktionen und Beziehungen in grundlegende parasoziale Prozesse ein und fragt nach Analogien und Unterschieden zwischen Sozialität und Parasozialität. Kapitel 6.2 und 6.3 beleuchten daran anschließend wertungsbetonte Star-Relationierungen. Der Star wird in seiner potentiellen positiven Funktionalisierung als *transzendierender Hoffnungsträger* (in Anlehnung an Ernst Bloch⁴³) dem Star als projektiver Verkörperung negativer Selbst-Aspekte gegenübergestellt.

Dies geschieht vor dem Hintergrund der Annahme, dass affektive Bindungen an Stars, Loyalitäten mit Stars ebenso wie relativ beständige Aversionen gegen Stars, auf wertenden Kategorisierungen basieren, die Bezugnahmen auf den konkreten Star bestimmen ebenso wie aus diesen hervorgehen. Im Kontext wertungsbetonter Star-Relationierungen werden auch Fantum ebenso wie Anti-Fantum fassbar, die sich von den Star-Relationierungen ‚durchschnittlicher‘ Star-Nutzer im Verständnis dieser Arbeit primär durch ihre überdurchschnittliche Affekt-Ladung unterscheiden sollen. Kapitel 6.4 integriert ausgehend von diesen Grundlagen Fans und Anti-Fans als wertungsfixierte Star-Nutzer. Kapitel 6.5 führt die Darstellungen der vorangegangenen Teilkapitel kurz zusammen und fragt im Rückbezug auf Kapitel 4 nach popkulturellen Zusammenhängen und Dynamisierungsprozessen, in denen Star-Nutzungs-Handlungen ablaufen.

In Kapitel 7 werden anschließend exemplarische Star-Typen genreübergreifender sowie genrespezifischer Art vorgestellt, nicht mit dem Ziel einer Star-Typologie mit Vollständigkeitsanspruch, sondern um die Beschreibungskompetenz der vorangegangenen Ausführungen zu Star und Star-Nutzung an typisierten Beispielen zu überprüfen. Ausgehend von den einzelnen Star-Typus-Beschreibungen wird zu fragen sein, welche Relevanzen und Spezifika die Genese genreübergreifender Stars wie Superstar und Anti-Star, aber auch genrespezifischer Stars wie etwa Musiker-, Schauspieler- oder Sportler-Star begründen können. Es wird nach Mechanismen zu fragen sein, die den exemplarisch beschriebenen Star-Typen gemein sind ebenso wie nach

43 Vgl. v. a. Bloch (1985 [1959]).

Unterschieden zwischen ihnen, die sie sowohl mikroperspektivisch für ihre Nutzer (primärer Beobachtungsfokus) als auch makroperspektivisch als Träger von Kultur (sekundärer Beobachtungsfokus) verwertbar machen. Kapitel 8 resümiert abschließend die beschriebenen Zusammenhänge von Identität und Star bzw. Star-Nutzung in mediengesellschaftlicher Kultur und weist auf Ansatzpunkte für nachfolgende Star-Forschungsvorhaben hin.

Es bleiben vor Beginn der eigentlichen Studie noch einige letzte allgemeine Bemerkungen zur Konzeption dieser Arbeit: Die Schnelltaktigkeit popkultureller Ver- und Entwertungszyklen, so wird vielerorts wissenschaftskritisch bemängelt, führt unweigerlich zu einem Hinterherhinken ihrer wissenschaftlichen Beschreibungen.⁴⁴ Jede wissenschaftliche Arbeit basiert auf Beschäftigungen mit bereits Veröffentlichtem, dessen kritischer Synopse, Ablehnung, Bestätigung und Re-Kontextualisierung und innoviert somit in Tradition. Besonders im Bereich popkultureller Analysen beinhaltet dies zwangsläufig die Auseinandersetzung mit wissenschaftlichen ebenso wie nicht traditionell wissenschaftlichen Quellen wie Lifestyle- und Musik-Zeitschriften, Netzines oder Feuilleton-Artikeln.⁴⁵ Die Notwendigkeit, aus einem Konglomerat unterschiedlicher, auch streng genommen nicht als wissenschaftlich kanonisierter Quellen einen eigenen Entwurf zu Star-Nutzung und Identität zu amalgamieren, ergibt sich ebenso aus der geschilderten unbefriedigenden Theorielage zum Star-Phänomen wie aus beobachtungs-erschwerenden kurzen popkulturellen Entwertungsverläufen.

Niklas Luhmann schreibt in *Die Wissenschaft der Gesellschaft* über die Philosophie, sie müsse zur Rechtfertigung ihrer Disziplin Unterscheidungen vorschlagen, in denen sie sich selbst platzieren könne.⁴⁶ Dies gilt gleichermaßen für die Arbeit jeder anderen in/an Autologie gebundenen bzw. sich in/an Autologie bindenden Wissenschaft. Die Entscheidung für Autologie muss zugleich sinnvollerweise immer eine Entscheidung für eine Problematisierung der vorgeschlagenen Unterscheidungen und der mit ihnen verbundenen Selbst-Platzierungen sein, die immer Platzierungen des Wissenschaftler-Selbst durch das Wissenschaftler-Selbst sind. Allen anders lautenden Einwänden zum Trotz geht der Abschied von der Suche nach einer absoluten Wahrheit nicht mit der haltlosen Relativierung aller wissenschaftlichen Erkenntnis einher, sondern vielmehr mit dem durchaus hoffnungsvollen Eingeständnis einer relativen Haltlosigkeit, mit der es

44 Vgl. etwa Jacke (2004: 13).

45 Vgl. Holert (1999).

46 Vgl. Luhmann (1992: 8). Vgl. aus Perspektive der *Cultural Studies* ähnlich Grossberg (2002).

sich mittels Variationen wissenschaftlicher Beobachter-Perspektiven zu arrangieren gilt.⁴⁷

Für die vorliegende Arbeit heißt dies, dass auch sie nicht den Anspruch erheben will, die Zusammenhänge von Star-Nutzungen und Identität ein für allemal zu klären oder zu erklären. Ziele dieser Arbeit sind, so lässt sich noch einmal zusammenfassen:

- die Konzeption eines *Star-Begriffs*, der für die Erfassung traditioneller ebenso wie heutiger mediengesellschaftlicher Formen von Startum qualifiziert und dabei *entnormativisierte* Betrachtungen von Star und Star-Nutzungen erlaubt,
- der Entwurf des *Stars als selbstdarstellender Aktant der Medienproduktion* und als *personalisierter und prominenter Kulturanwender* mit potentiell Modellcharakter,
- die Beschreibung des Stars als medial verfügbar gemachtes *Unterscheidungsangebot mit potentiell Identitätswert*,
- bzw. die Beschreibung parasozialer Bezugnahme als *identitätskonstruktiver Mechanismus*,
- die *Entpathologisierung des Fans* mittels dessen theoretischer sozialer Re-Integration als spezifischer wertungsfokussierter Star-Nutzer,
- die *Entpathologisierung von Starkult* als vor allem affektiv stark besetzten und von Ego zentral gewichteten Star-Nutzungs-Prozessen,
- die Beschreibung *reflexiver Mechanismen* in der Rollen- bzw. Identitätsgenese von Star-Nutzer und Star und
- die Beschreibung spezifischer star-relationierter Konstruktionen von Identität in (Populärer) Kultur bzw. die *kulturelle Kontextualisierung* der Unterscheidungen von Star und Star-Nutzer.

Kurz: Es geht um Star-Relationierungen als Relationierungen mit, aber auch von Stars und deren Relevanz für die Selbst- und Fremdbeschreibungen Egos in/als Kultur bzw. Populäre(r) Kultur. Es soll an dieser Stelle ein Beitrag zur Systematisierung und Aktualisierung des Star-Diskurses geleistet werden, der, insbesondere in seiner Fokussierung der Relationierungen von Star-Nutzer und Star, zum Ansatzpunkt weiterführender, auch empirischer Beschäftigungen mit dem Star und seinen Nutzern sowie deren reflexivem ‚Dazwischen‘ werden kann. Während die hier getroffenen Beschreibungen von anderen, ihnen vorausgegangenen Beschreibungen vielerorts abweichen und sich mancherorts distanzieren, können mit Gewissheit andere Darstellungen erwartet werden, die ebenso von den Unterscheidungen dieser Arbeit implizit oder explizit Abstand nehmen werden. Am Ende soll die vor-

47 Vgl. zur Variation des Beobachter-Standpunktes Luhmann (1991: 66-68) und (1992: 85-87).

liegende Arbeit deshalb nicht mehr und nicht weniger, als einen Beitrag zu dem in Stagnation angestaubten Star- und Fan- bzw. Star-Nutzungs-Diskurs leisten und diesen durch neue Herangehensweisen verjüngen, und dazu muss sie zunächst einmal eines: gelesen werden.

2. IDENTITÄT

Wenn es im Folgenden um Star-Nutzungen und Identität geht, legt der Titel dieser Arbeit sogleich Fragen nahe, die den zunächst auf den Star gerichteten Blick in Richtung Rezipienten bzw. Medien- und Star-Nutzer umlenken. Betrachtet man Star-Nutzung als Anwendungen der Differenz *Ego/Star*, impliziert dies zwangsläufig Aktanten, die in ihren Setzungen Stars als Bezugsreferenten hervorbringen und damit mittels medialer Star-Darstellungen Differenzen markieren und Unterscheidungsprozesse vollziehen, an denen und in denen Identität ausgerichtet werden kann. Identität ist, wie bereits einleitend bemerkt, eine relationale Angelegenheit. Identität setzt Bewusstsein voraus, das sich in Bezugnahmen auf etwas als etwas von ihm Unterschiedenen konstituiert, sich also als Bewusstsein *von etwas* in seinen Unterscheidungen generiert. Identität entsteht mithin in einer variablen Kumulation für das Selbst nicht hintergebar Bezugnahmen, als deren Unterscheidungsprozessresultate Konzepte von Ego und von Alter entstehen.⁴⁸

Bei aller alltagspraktisch notwendigerweise zu unterstellenden Kohärenz, Kontinuität und Autonomie von Identität⁴⁹ bleibt Identität in diesem Sinne verlässlich als kollektiv voraussetzbare Fiktion. Verabschiedete man sich vom Glauben an zumindest in ihrem Kern konstante Identitäten, wäre dies zugleich ein Aufbruch ins Chaos, das in Ermangelung von Identität nicht einmal mehr als solches zu benennen wäre.⁵⁰ Oder, wie es Josef Mitterer beschreibt:

48 Vgl. Schmidt (2003d: 2).

49 Vgl. Erikson (1966: 18), Hacker (1973: 176) und Schmidt (2000b: 115).

50 Dazu auch Luhmann (⁴2000 [1968]: 47): „Dem Chaos kann man nicht vertrauen. Wenn nichts miteinander verbunden ist oder alles mit allem, gibt es keine Möglichkeiten der Generalisierung. Mit anderen Worten, ein einziges System allein kann weder generalisieren noch vertrauen. Solche Leistungen setzen eine Umwelt voraus, die schon Struktur hat [...]. Struktur der Umwelt aber heißt nichts anderes als Existenz anderer Systeme in der Umwelt.“

„Um als Instanz über das Sein oder zumindest das So-Sein der Dinge urteilen zu können, muss der Mensch eine Identität über den momentanen Zustand hinaus besitzen, in dem sein Urteil fällt. Er muss mehr sein als nur der Mensch-zum-Zeitpunkt-eines-Urteils.“⁵¹

Mitterer verweist auf die fiktive Alltags-Prämisse, dass Identität, zumindest in ihrem Kern, ebenso kohärent wie konstant ist: Ego kann sich nur als Ego wahrnehmen (*für wahr nehmen*⁵²), wenn er voraussetzen kann, sich jeden Morgen beim Erwachen in sich bekannter Form vorzufinden und im weiteren Tagesverlauf nicht nur sich selbst als Ego, sondern auch Alter als Alter wieder zu begegnen. Er braucht, wie es Vilém Flusser formuliert, die Gewissheit: „Morgen werde ich wieder zu mir kommen.“⁵³ Identitäts-Gläubigkeit als Chaos-Prophylaxe verankert sich vorgeblich beständig und aktantenübergreifend in Differenzen und konkreten Unterscheidungsprozessen, die ohne Aktanten als unterscheidende Differenz-Bilder genauso wenig zu denken sind wie ohne Aktanten als personifizierte Differenzbilder. Bevor es darum gehen kann, wie Star-Nutzer und Fans Selbst-Bilder (Bezug: *Ego* bzw. *Wir*) und Fremd-Bilder (Bezug: *Alter* bzw. *die Anderen*) an Stars als personifizierte Unterscheidungs-Marker koppeln, soll in diesem Kapitel auf Mechanismen und Aspekte von Identitätsbildung im Allgemeinen eingegangen werden. Dabei wird hier eine dynamische Konzeption von Identität vorausgesetzt⁵⁴, die Identität als prozessuales Bezugsprodukt mit fiktivem Kohärenz- und Kontinuitäts-Anspruch begreift.

Zunächst soll das hier angenommene Verständnis von Identität als prozessualem Bezugsreferenten dargestellt werden. Kapitel 2.1 geht der Frage nach den Zusammenhängen von Identität und Differenz nach und beleuchtet relationale Aspekte der Identitätsbildung. In diesem Zusammenhang soll unter anderem anhand von George Herbert Meads Theorie des *Symbolischen Interaktionismus* die Bedeutung von Kommunikation und unterstellten Fremd-Bewertungen des Selbst für die Identitäts-Unterscheidungen Egos beleuchtet werden. Daran anschließend werden in Kapitel 2.2 reflexive Wahrnehmungs- und Bewertungsstrukturen von Identität thematisiert. Mit Blick auf die Diskussion des Star-Begriffs (Kapitel 5) soll das verwendete Identitäts-Konzept außerdem um rollentheoretische Aspekte – hier ausgehend von Erving Goffman und Richard Sennett – erweitert werden (Kapitel 2.3). Die Notwendigkeit hierzu ergibt sich aus dem Umstand, dass Auseinandersetzungen mit dem Phänomen *Star* beinahe ausnahmslos auf einer Dichotomisierung des Star-Images in private und berufliche

51 Mitterer (2001: 60).

52 Vgl. Schmidt (³2003: 42).

53 Flusser (1993: 97).

54 Vgl. auch Schmidt (2000b: 113) und (2003d).

Rolle bestehen⁵⁵, wobei *Image* gewöhnlich als hypothetische Schnittmenge der fremdreferentiellen Bezugnahmen auf den Star bzw. als hypothetische Vorstellung einer Gesamtheit relevanter Fremdkonzepte von Star-Identität verstanden wird.⁵⁶ Die Relevanz der Unterscheidung von *Star-Mensch* als privater Rolle des Stars und *Star-Star* als dessen beruflicher Rolle spiegelt sich, wie noch zu zeigen sein wird, unvermeidlich auch in den parasozialen Bezugnahmen auf den Star.

Beschäftigt man sich mit Identität, liegt es nahe, sich zunächst mit deren psychologischen Konzeptionalisierungen vertraut zu machen. Die Psychologie, ursprünglich definiert als Lehre von der Seele des Menschen und ihren Funktionen⁵⁷, wird heute beschrieben als Wissenschaft über Verhalten, Erleben und Bewusstsein des Menschen, deren Entwicklung und deren innere und äußere Bedingungen und Ursachen⁵⁸. In seinem Grundlagenwerk *Psychologie* beschreibt Philip G. Zimbardo Identität:

„Das Erleben der *Identität* beinhaltet, daß das eigene Selbst als unterschiedlich von anderen Menschen wahrgenommen wird und daß andere Dinge als dem Selbst zugehörig oder ihm fremd bewertet werden. Es ist Kernstück des Gefühls, eine einzigartige Persönlichkeit zu sein. Das *Selbstwertgefühl* einer Person ist die generalisierte wertende Einstellung dem Selbst gegenüber. Sie beeinflusst sowohl die Stimmung als auch das Verhalten.“⁵⁹ [Hervorhebungen im Original, KK]

Zum *Selbstkonzept* schreibt Zimbardo weiter:

„Nach dieser neuen Auffassung ist das *Selbstkonzept* eine dynamische mentale Struktur, die viele *intrapersonale* (Motivation, Affekt, Informationsverarbeitung) und *interpersonale Prozesse* (soziale Wahrnehmung, soziale Entscheidungen und Wahlen) interpretiert und zwischen ihnen vermittelt.“⁶⁰ [Hervorhebungen im Original, KK]

Weiter verweist Zimbardo auf die doppelte Schema-Funktion des Selbstkonzepts: Zum einen ist das Selbst kognitiver Bezugsreferent, wird also als Struktur wahrgenommen; zum anderen ist es operatives Agens aller kognitiven Prozesse.⁶¹ Damit sind bei Zimbardo bereits

55 Vgl. beispielhaft hierfür Faulstich/Korte/Lowry/Strobel (1997: 12).

56 Vgl. zum Star-Image ausführlich Kapitel 5.4.

57 Vgl. Grubitzsch und Muckel (1999: 34-52).

58 Vgl. Zimbardo (⁶1995 [1974]: 4).

59 Zimbardo (⁶1995 [1974]: 502).

60 Ebd.

61 Vgl. ebd. sowie Mummendey (²1995: 56), Rusch (1987: 132-133) und Schmidt (2003d: 2-3).

drei wesentliche Aspekte von Identität angesprochen, die sich für den Kontext dieser Arbeit zusammengefasst paraphrasieren lassen:

1. Identität (als Einheit der Differenz *Selbstbild/Fremdbild*) entsteht in *Bezugnahmen* und damit in/aus *Differenz* und *Relation*.
2. Identität (als Einheit der Differenz *Selbstbild/Fremdbild*) unterliegt *reflexiven Beobachtungs- und Beschreibungsprozessen*.
3. Identität (als Einheit der Differenz *Selbstbild/Fremdbild*) ist *dynamisch* und ist *Bedingung* ebenso wie *Ergebnis von Kommunikation*, bleibt dabei aber stets *prozessual gebundener Bezugsreferent* und damit unvollendet.

Ältere Identitätstheorien begreifen als Wurzel von Identität häufig die Wahrnehmung von Gleichheit und Kontinuität des Selbst über die Zeit. So geht etwa Erik Erikson davon aus, dass Ego Alter unterstelle, die von ihm selbst wahrgenommene Gleichheit und Kontinuität seiner (Egos) Identität ebenso als solche zu erkennen und umgekehrt.⁶² In anderem Kontext, aber unter ähnlichen identitätstheoretischen Prämissen warnen Gary Bente und Bettina Fromm vor den Gefahren des Affektfernsehens für Rezipienten, „deren Identitätsentwicklung noch nicht abgeschlossen ist.“⁶³ Modernere identitätsanalytische Ansätze revidieren indes Konzepte stagnierender zugunsten prozedural-dynamischer Vorstellungen von Identität.⁶⁴ Dabei ist Variabilität und Dynamik gleichwohl nicht mit völliger Formlosigkeit zu verwechseln: Identität ist und bleibt ein relationales Prozess-Produkt der Bezugnahmen von Aktanten.

In der Beobachtung zweiter Ordnung⁶⁵ wird die Kontingenz aller Identitäts-Unterscheidungen thematisierbar, die Identität als selektives, aktantengebundenes Unterscheidungs-Prozess-Resultat entstehen lassen. Die soziokulturellen Konsequenzen fortgesetzter Identitäts-Unterscheidungen lassen sich indes alltagspraktisch nicht über Nacht eliminieren, brächte doch ansonsten jeder Morgen für Ego eine identitätsgeneratorische *tabula rasa* und damit ein Erwachen in absoluter, selbst- wie fremdreferentieller Orientierungslosigkeit. Identität braucht also Gedächtnis, dessen Tätigkeit sich mit Schmidt nicht als konservativ retentive Aufbewahrungsarbeit, sondern als bewusste wie unbewusste Konstruktionsarbeit konzeptionalisieren lässt.⁶⁶ Identität ist

62 Vgl. Erikson (1966: 18).

63 Bente und Fromm (1998: 637).

64 Vgl. beispielhaft Rusch (1987: 136) und Schmidt (2000b: 115).

65 Vgl. zur Beobachtung zweiter Ordnung von Foerster (1979) und (²1984 [1981]), von Foerster und Pörksen (⁵2003 [2001]: 114-118) und Luhmann (1992: 86-87).

66 Vgl. Schmidt (1993), (2000b: 107-109) und (2003a). Vgl. auch Zierold (2003: 14-39) zu Erinnerungsprozessen und dem Abschied von gedächtnisbezogenen Speicher-Metaphern.

dabei auf die Komplementarität von Erinnern und Vergessen⁶⁷ angewiesen, deren Kombination dynamische Herstellungen von Identität erst ermöglicht.⁶⁸

2.1 IDENTITÄT AUS DIFFERENZ: RELATING RELATIONS IN DIFFERENCE

„Kräfte manifestieren sich nie ohne ihre Repräsentationen, ihre Spiegelbilder, ohne die Phänomene der Brechung und Abweichung, der Reflexion oder Aneignung distinkter oder entgegengesetzter Kräfte, der Identifikation mit dem anderen oder dem Gegner usw. – ebensovielen Strukturen, die jede identifizierbare Kraft aufspalten, sie ent-identifizieren und sie in ihrer Vielfältigkeit selbst deportieren.“⁶⁹

Mag das einleitende Zitat Jacques Derridas auf den ersten Blick abseits des angekündigten Argumentationsweges erscheinen, so wurde es doch bewusst am Anfang eines Kapitels platziert, das sich mit Identität und Differenz beschäftigen soll. Derrida begreift Sprache ausgehend von Ferdinand de Saussure als ein System von Differenzen, die im Spiel von Sprachsystem (*langue*), Sprechakt (*parole*) und deren Austausch produziert werden. Für Derrida können Subjektivität und Objektivität erst im Spiel und der Bewegung von Differenz entstehen. Erkenntnis – und damit auch identifizierbare Identität – beruhen zum einen auf einer von Raum und Zeit unabhängigen Wiederholbarkeit,

67 Während Vergessens-Prozesse (*Vergessen*) unbewusst ablaufen und ihr Ablauf deshalb nur retrospektiv angenommen werden kann, werden Vergessens-Resultate (*Vergessen Haben*) als Indizien für Vergessens-Prozesse im Moment der Beobachtung von Erinnerungs-Lücken wahrnehmbar. Erinnerungs-Lücken können, müssen aber nicht in der Selbstbeobachtung als solche wahrgenommen werden – „Ich kann mich nicht erinnern.“ vs. „Du kannst dich nicht erinnern!“ –, wohingegen vergessene *Information* per definitionem zumindest zum Zeitpunkt der Beobachtung vom Vergessen-Habenden semantisch nicht mehr bewusst ist. (Vgl. auch Schmidt 2003a)

68 Vgl. zu Gedächtnis, Erinnern und Vergessen Luhmann (1998: 576-594), Schmidt (1993: besonders 383-386), (2000b: 107-109) und (2003a). Dazu sei exkursorisch angemerkt: Die Beschreibung von Erinnerungen als einer Art Wahrnehmungen ohne sensorische Stimuli (vgl. Rusch 1987: 347, Schmidt 1993: 383 und 2000b: 108-109) verdeckt den Umstand, dass Erinnerungen erst in neuronaler Stimulation aktuell bewusst werden. Zutreffend ist derweil, dass *sensorische* – im Sinne exogen attribuerter – Stimuli (ein vertrauter Geruch, ein für Ego sentimental konnotiertes Lied...) nur für einen Teil der sich aktuell als Erinnerungen manifestierenden kognitiven Operationen verantwortlich zu zeichnen sind. Vergessen (nicht erinnert) wird unter anderem dann, wenn Erinnerungsanlässe ausbleiben.

69 Derrida (1997: 8).

die zum anderen erst durch die Differenz des zu erkennenden Objekts von anderen Elementen seines Kontextes wahrnehmbar wird.⁷⁰ Wenn Elemente der Sprache Identität generierend aufeinander verweisen und sich ebenso auf nicht-sprachliche Elemente beziehen, beziehen sich diese wiederum zur Konstitution ihrer Identität in Differenz aufeinander.⁷¹

Was nun hat dies mit personal gebundenen Identitäts-Unterscheidungen von Aktanten zu tun? Identität im Sinne einer Subjektivität vs. einer Objektivität (Ego vs. Alter, Selbst vs. Fremd) setzt Differenz voraus, die diese überhaupt wahrnehmbar – identifizierbar – werden lässt. Dabei ist es gleichgültig, ob es sich wie bei Derrida um die Identität bzw. Subjektivität von sprachlichen Elementen oder Zeichen handelt, die sich in Abgrenzung von anderen sprachlichen wie nicht-sprachlichen Elementen formiert, oder um Identitäts-Identifizierungs-Prozesse von Aktanten: „Any identity depends upon its difference from, its negation of, some other term, even as the identity of the latter term depends upon its difference from, its negation of, the former.“⁷² Es gilt: Keine Identität ohne Differenz.⁷³

Es gilt weiter: Keine Differenz ohne Bezugnahme, die Sebastian Jünger wie folgt beschreibt:

„Anders als beim ‚sich in Beziehung setzen‘ oder ‚sich beziehen‘ ist im einfacheren ‚Bezugnehmen‘ eine explizite Reflexivierung des Bezugnehmenden Subjekts nicht vorgesehen. Der Fokus liegt im Endpunkt der Bezugnahme, bei dem, auf das Bezug genommen wird und gleichermaßen in der Aktivität der Bezugnahme.“⁷⁴

Zwar ist in Jüngers Konzeption von Bezugnahme eine explizite Reflexivierung des Bezugnehmenden Agens nicht bestimmt vorgesehen, dennoch bleiben Prozesse des Bezug-Nehmens als Voraussetzung von Bewusstsein zugleich Voraussetzung für Reflexivierung.⁷⁵ *Bezugnahme* wird so ebenso zur minimalen Voraussetzung von Bewusstsein wie zur Voraussetzung aller Bezugnehmenden Beschreibungen.

Wird Identität in Differenz unterschieden, beinhaltet dies zwangsläufig Bezugnahmen von mindestens Ego auf Alter bzw. Alter auf Ego. Unterscheidet sich Ego in Differenz von Alter, muss er dazu auf

70 Vgl. auch Ciompi (⁵1998: 96) zum sinnesphysiologischen *Figur-Grund-Problem* sowie Luhmann (1992: 20).

71 Vgl. Derrida (1988: 29-52).

72 Grossberg (1996: 89).

73 Vgl. Luhmann (1992: 521).

74 Jünger (2002: 152).

75 Schmidt (2003b: 30) spricht von „Bezugnahme [...] als Bewusstseinsprinzip“. Ebenso wie Setzung und Voraussetzung (vgl. ebd.: 29) stehen auch Bewusstsein und Bezugnahme in autokonstitutivem Zusammenhang.

Alter Bezug nehmen, muss also das kognitive Konzept *Alter* seinen eigenen Bezugnahmen auf Alter voraussetzen – und damit Alters Identität wahrnehmend mitherstellen. Jede Dissoziation beinhaltet dabei eine unterscheidende Bezugnahme (oder Bezug nehmende Unterscheidung) und damit zugleich eine Assoziation mit dem dissoziierten Bezugsreferenten, ebenso wie jede Assoziation zugleich eine dissoziierende Bezugnahme auf den Bezugsreferenten einschließt.⁷⁶ *Bezugnahme* kann mithin gefasst werden als Einheit der Differenz *Assoziation/Dissoziation*, in deren Unterscheidung sich Ego als beobachtendes Agens in Relation zum jeweiligen Bezugsreferenten selbst positioniert. In Unterscheidungen der Differenz *Ego/Alter* stellt Ego nicht nur Ego her, sondern auch Alter, der wiederum als Ego' in Unterscheidungen der Differenz *Ego'/Alter'* nicht nur Alter als Ego', sondern auch Ego als Alter' herstellt.⁷⁷ Oder, wie von Schmidt formuliert: „Die Differenz von Ego und Alter bringt sich selbst hervor, da keine der beiden Seiten sich allein in dieser Differenz konstituieren kann.“⁷⁸

Diese ersten abstrakten Bemerkungen leiten über zu einer Konkretisierung der Bedeutung zunächst sozialer, im weiteren Verlauf der Darstellungen auch parasozialer Bezugnahmen für die Herstellung von Identität. Über die Annahme, dass Identität immer im Spannungsfeld zwischen *drinnen* und *draußen*, zwischen Eingrenzung und Ausgrenzung entsteht, scheint inzwischen innerhalb des Identitäts-Diskurses weitgehend Einigkeit zu herrschen. So konstatiert etwa Gebhard Rusch aus konstruktivistischer Perspektive, Basis der Entwicklung reflexiver Selbst-Sicht seien unter anderem soziale Erfahrungen, die sich auf andere Aktanten beziehen, das Erleben des eigenen Selbst durch das Erleben von anderen.⁷⁹ In seiner Erweiterung der soziologischen *Network Theory* fokussiert Harrison C. White den Einfluss von Kontrollverhältnissen auf Identitätskonstruktion. Im Abschnitt *Identities from Contingencies* stellt er dabei zur Bedeutung sozialen Handelns für die Entstehung von Identität fest: „Identities add through contentions to the contingencies faced by other identities.“⁸⁰ Und auch John Fiske als prominenter Vertreter der *Cultural Studies* entwirft Identität als soziales Konstrukt, das sich im Verhältnis zwischen Individuum und sozialer Umwelt formiert.⁸¹

76 Dies gilt auch für die Selbst-Beobachtungen Egos.

77 Für einen Beobachter zweiter Ordnung ergibt sich somit, dass *Ego* und *Alter'* sowie *Alter* und *Ego'* auf dieselben Aktanten referieren. Die formelhaften Verkürzungen *Ego = Alter'* und *Alter = Ego'* hingegen sind unzulässig, weil keine Deckungsgleichheit von Selbst- und Fremdbildern angenommen werden kann.

78 Schmidt (2003b: 106).

79 Vgl. Rusch (1987: 133-135).

80 White (1992: 6).

81 Vgl. Fiske im Gespräch mit Müller (1999: 196).

Unterscheidungen sind im Rahmen sozialen Handelns notwendig gekoppelt an ihre Kommunikabilität, die sich auf sprachlich-narrative Schemata stützt. Identität entsteht so prozessual im Erzählen differenzieller Bezugnahmen – *relating relations in difference*. Erzählschemata organisieren nicht erst die Kommunikation von Unterscheidungs-Resultaten, sondern bereits kognitive Unterscheidungs-Operationen: Das Individuum erzählt sich in inneren Gesprächen vom eigenen Selbst in Relation zu anderen, die ähnlichen narrativen Gesetzmäßigkeiten folgen wie die verbale Kommunikation mit Ko-Aktanten.⁸² Dass diese schematische Äquivalenz sich nicht zwangsläufig in einer Deckungsgleichheit der Geschichten des Selbst für das Selbst und deren fremd-adressierter Versionen niederschlägt, wird indes in Kapitel 3 zu thematisieren sein. Zuvor soll jedoch zur konkreteren Veranschaulichung der Prozesse sozialer Identitäts-Unterscheidungen kritisch auf George Herbert Mead und den von ihm geprägten *Sozialbehaviorismus* rekurrert werden.

Das Label *Sozialbehaviorismus* stammt nicht von Mead selbst, illustriert aber nichtsdestoweniger Meads Position in Abgrenzung von klassisch behavioristischen Wissenschaftlern wie John B. Watson, dem Mead eine übersimplifizierende Isolation des Individuums und seiner Handlungen aus dem sozialen Kontext vorwirft.⁸³ Dementsprechend skizziert Mead die Ziele seines eigenen Ansatzes: „The point of approach which I wish to suggest is that of dealing with experience from the standpoint of society, at least from the standpoint of communication as essential to the social order.“⁸⁴ Trotz dieser Distanzierung von Watsons Behaviorismus übernimmt Mead, so sei am Rande angemerkt, das behavioristische Grundproblem einer positivistischen Beschränkung auf experimentell beobachtbares Verhalten als Analysematerial, wenn auch abgeschwächt durch den Einbezug sogenannter „inner experience“⁸⁵ als einer Art *innerer Erfahrungen*, die sensu Mead beobachtbar etwa in Einstellungs-Kommunikationen zum Ausdruck kommen.⁸⁶

Mead beschreibt bereits 1934 in *Mind, Self, and Society from the Standpoint of a Social Behaviorist* Identität als Produkt sozialer Interaktion. Im Gegensatz zu nativistisch geprägten Theoretikern geht Mead davon aus, dass Identität nicht von Geburt an gegeben und biologisch prädestiniert ist, sondern einer steten Entwicklung und Ver-

82 Vgl. zur Bedeutung verbaler Kommunikation für Identitätskonstruktion Rusch (1987: 134), Schmidt (1993: 388-393), (2000b: 114-115) und (2003d: 3) und White (1992: 7). Zur narrativen Konstruktion von Erinnerung und Identität vgl. Zierold (2003: 40-48).

83 Vgl. Mead (⁴2002 [1934]: 2-3) und Morris (⁴2002 [1962]: XVI).

84 Mead (⁴2002 [1934]: 1).

85 Ebd.: 7.

86 Vgl. ebd.: 2-13.

änderung unterliegt, während das Individuum mit seiner sozialen Umwelt interagiert:

„The self is something which has a development; it is not initially there, at birth, but arises in the process of social experience and activity, that is, develops in the given individual as a result of his relations to that process as a whole and to other individuals within that process.“⁸⁷

Mead positioniert das Selbst im fluktuierenden sozialen Gefüge der es umgebenden anderen Selbsts:

„No hard-and-fast line can be drawn between our own selves and the selves of others, since our own selves exist and enter as such into our experience only in so far as the selves of others exist and enter as such into our experience also. The individual possesses a self only in relation to the selves of the other members of his social group; and the structure of his self expresses or reflects the general behavior pattern of this social group to which he belongs, just as does the structure of the self of every other individual belonging to this social group.“⁸⁸

Selbst-Bewusstsein ist bei Mead das Ergebnis eines Prozesses, in dem das Individuum sich in die Positionen seiner Interaktionspartner versetzt, symbolisiert durch den *generalisierten Anderen* („generalized other“⁸⁹) als organisiertem und generalisiertem Einstellungskomplex, um sich selbst aus dessen Perspektive wahrzunehmen und zu beurteilen. Dazu muss es zunächst die partikularen Einstellungen seiner Ko-Aktanten beobachten und organisieren, die auf sein Selbst und andere sozial relevante Aktanten bezogen sind. In einem nächsten, sensu Mead identitätsgeneratorisch unerlässlichen Schritt müssen die wahrgenommenen Partikulareinstellungen im Sinne einer angenommenen relativ homogenen Gruppeneinstellung generalisiert werden. Diese erlaubt dem Individuum, sich am Konstrukt des generalisierten Anderen zu orientieren und so ohne fortwährende soziale Rückversicherungen sozial erwünscht zu handeln⁹⁰, bietet ihm also, wie Luhmann für die Konstruktion Alters als Alter Ego feststellt, die Sicherheit „einer Art Doppelprüfung der Kognition aus eigener und aus selbstkonstruierter fremder Sicht.“⁹¹

In dem von Mead beschriebenen Generalisierungsvorgang, den das Individuum in Bezug auf die Einstellungen seiner Interaktions-

87 Mead (⁴2002 [1934]: 135).

88 Ebd.: 164. Vgl. auch Mead (1969: 89-90).

89 Mead (⁴2002 [1934]: 154). Vgl. deutsch Mead (1969: 92).

90 Vgl. ebd.: 88-89 und Mead (⁴2002 [1934]: 156-158).

91 Luhmann (1992: 18-19).

partner vornimmt, lässt sich durchaus eine frühe Form konstruktivistischer Erwartungs-Erwartungen und Unterstellungs-Unterstellungen erkennen.⁹² Mead exemplifiziert seine Annahmen zunächst anhand relativ klar umgrenzter sozialer Gruppen (Sportmannschaft, politische Partei), die dem einzelnen Aktanten zumindest hypothetisch erlauben, das Konstrukt des generalisierten Anderen auf eine Summation nicht-generalisierter, konkreter Einzelbeobachtungen zu gründen. Trotzdem geht Mead bereits einen Schritt weiter, indem er dem einzelnen Aktanten in der Generalisierung der Einstellungen seiner orthosozialen oder auch virtuellen Interaktionspartner einen imaginären *Big Brother* analog zu Freuds *Über-Ich* zur Seite stellt:

„It is in the form of the generalized other that the social process influences the behavior of the individuals involved in it and carrying it on, i.e., that the community exercises control over the conduct of its individual members; for it is in this form that the social process or community enters as a determining factor into the individual's thinking.“⁹³

Die Möglichkeit von Handlungs-Widerstand gegen die – subjektabhängige – Wertungs-Allmacht des *generalized other* scheint dabei für Mead wenig interessant: Er reduziert das Individuum auf eine „individual reflection of the general systematic pattern of social or group behavior“.⁹⁴ Demgegenüber ist anzumerken, dass die reflexive Unterstellung von Fremd-Bewertungen, die aufgrund von Erfahrung für Aktanten erwartbar sind oder zumindest zu sein scheinen, nicht zwangsläufig voraussetzenden Gehorsam bedingen muss. Tut sie dies nicht, verleiht sie dem selbst-wahrgenommen renitenten Handeln indes den Eigenantrieb voraussetzender Befehlsverweigerung: Die Grundlage für Anarchie ist die Unterstellung sozialer Erwünschtheit.

Befremdlich an den Argumentationen Meads, so sei der Vollständigkeit halber erwähnt, wirken aus heutiger Sicht seine dichotomen Unterscheidungen etwa von *body* und *self*, die ohne Zweifel den behavioristischen Anteilen seiner Theorie geschuldet sind. Zwar führt Mead psychische Vorgänge in Gestalt der behaviorismuskompatiblen *inneren Erfahrungen* in den Untersuchungsskopos ein, verharrt aller-

92 Vgl. Mead (⁴2002 [1934]: 152-164). Vgl. zu Erwartungs-Erwartungen und Unterstellungs-Unterstellungen zusammenfassend Schmidt (2003b: 115): „Erwartungs-Erwartungen [sind in der Reflexivität der Wahrnehmung als reflexiver Mechanismus entstanden, KK] hinsichtlich dessen, was sich die Interaktions- und Kommunikationspartner als so genanntes enzyklopädisches Wissen bzw. als Weltwissen unterstellen, [...] Unterstellungs-Unterstellungen hinsichtlich der Motive, Intentionen und Wertorientierungen bzw. Bewertungen der Handlungen der anderen.“ Vgl. auch Schmidt (2000b: 24-26).

93 Mead (⁴2002 [1934]: 155).

94 Ebd.: 158. Vgl. auch Mead (1969: 95).

dings in einer dualistischen Leib-Seele-Dichotomie, die mit neueren, prozessual-dynamischen Konzeptionen von Identität unvereinbar ist:

„We can distinguish very definitely between the self and the body. The body can be there and can operate in a very intelligent fashion without there being a self involved in the experience. The self has the characteristic that it is an object to itself, and that characteristic distinguishes it from other objects and from the body.“⁹⁵

Diese unverbundene Gegenüberstellung von Körper und Selbst bzw. Leib und Seele erfährt ihre makabre Zuspitzung, wenn Mead, ebenso unfreiwillig komisch wie unzutreffend, im Brustton dualismusverhafteter Überzeugung erklärt: „We can lose parts of the body without any serious invasion of the self.“⁹⁶ Die Lektüre Meads wird zudem erschwert durch eine große begriffliche Varianz, die es dem Leser überlässt, zwischen Rollen (*rôles*, aber auch *personalities* oder *selves*), Selbst, Selbsts (*selves* im Sinne von Rollen), Subjektivität und den in der vorliegenden Darstellung zur Vermeidung weiterer Komplexisierungen vernachlässigten „I“ (als kognitiver Instanz) und „Me“ (als kognitivem Bezugsobjekt) zu differenzieren.⁹⁷

Konzentriert man sich jedoch auf die basale Annahme Meads, dass Selbst-Bewusstsein abhängig ist von den unterstellten Fremdbewertungen des Selbst durch seine relevanten Interaktionspartner, bei Mead generalisiert in Form des *generalized other*, wird deutlich, warum Authentizität für soziales Handeln und Kommunikation von zentraler Bedeutung sein muss: Stehen meine Selbst-Entwürfe in reflexivem Zusammenhang mit den von mir beobachteten bzw. unterstellten Wahrnehmungen und Bewertungen meines Selbst durch relevante Andere, muss ich ebendiese anderen als glaubwürdig und verlässlich beurteilen, um meinerseits ein relativ zuverlässiges Selbstkonzept generieren zu können, das Grundlage allen selbstbewussten sozialen Handelns ist. Dementsprechend wird die Rolle der Kategorie *Authentizität* für soziales Handeln und Identitäts-Unterscheidungen in Kapitel 3 näher zu thematisieren sein.

Bereits an den Ausführungen Meads, der hier exemplarisch als früher und prominenter Identitäts-Theoretiker ausgewählt wurde, lässt sich die wechselseitige Abhängigkeit von Identität und Differenz, oder besser: Identitäts-Wahrnehmungen und Differenz-Wahrnehmungen, ab-

95 Mead (⁴2002 [1934]:136). Mead selbst relativiert diese streng dualistische Perspektive später, wie sich einem unvollendeten Manuskript, das als Teil seines Nachlasses veröffentlicht wurde, entnehmen lässt (vgl. Mead 1983: 88-184).

96 Mead (⁴2002 [1934]:136). Vgl. dagegen Ciompi (³2005 [1997]: 303-309) zum Körpererleben im Kontext einer fraktalen Affektlogik.

97 Vgl. hierzu exemplarisch Mead (⁴2002 [1934]: 153 und 209-213).

lesen. Ego kann Ego nur in der Unterscheidung von Alter wahrnehmen, gleichsam bleibt die Wahrnehmung von Unterschieden zwischen Ego und Alter auf deren jeweilige unterstellte Identität im Sinne einer relativen Kontinuität, Kohärenz und Konstanz des Selbst angewiesen. Bei Mead heißt dies: Kein Selbst ohne generalisierten Anderen, jedoch, so lässt sich schließen, auch kein generalisierter Anderer ohne Selbst, das auf ihn Bezug nimmt.⁹⁸ Zusammenfassend kann festgehalten werden: Identität muss in ihrer wissenschaftlichen Beobachtung, ebenso wie die Unterscheidungen, aus denen sie hervorgeht, als selektiv und kontingent konzipiert werden. Identität ist für den Beobachter erster Ordnung *so und nicht anders*, für den Beobachter zweiter Ordnung jedoch stets *so und auch anders möglich*. Im Beobachten als „Handhaben einer Unterscheidung“⁹⁹ sieht der Beobachter *sensu* von Foerster nicht nur nicht, was er nicht sieht, sondern er sieht auch nicht, *dass* er nicht sieht, was er nicht sieht.¹⁰⁰ Auch Identitäts-Wahrnehmungen stellen mithin beobachterabhängige Variationen eines Sehens dar, das an beobachterabhängige Variationen eines Nicht-Sehens gebunden ist und so auf Ego als identitätsunterscheidendes Agens zurückverweist.

Konstituiert sich Identität in unterscheidenden Bezugnahmen von Aktanten, so besitzt auch sie den Status einer Setzung, die sich ebenso in Unterscheidungs-Prozessen konstituiert wie sie selbst diese in ihrer Genese hervorbringt: „Ich‘ ist der Name, der konvergierende Beziehungen bezeichnet, und wenn alle Beziehungen, eine nach der anderen, abgezogen werden, dann bleibt kein ‚Ich‘ übrig.“¹⁰¹ Identität wird damit zu einem synchronen Regressunterbrecher, dessen Setzung Voraussetzung für die Handlungsfähigkeit von Aktanten ist. Selbst scheinbar basale und genotypisch verankerte Unterscheidungen von Geschlecht (*Mann/Frau*) oder Hautfarbe (etwa: *schwarz/weiß*) sind sowohl phänotypisch modifizierbar als auch vor allem in ihren aktantengebundenen Bezugnahmen und den mit ihnen verbundenen Gewichtungen und Bewertungen variabel.¹⁰² Für den Beobachter erster

98 Das Konzept des generalisierten Anderen ist dabei bei Mead wie gesehen zunächst auf die Wahrnehmung nicht generalisierter Anderer durch das sich bewertende Selbst angewiesen.

99 Luhmann (1991: 63). Luhmann entwirft Beobachtung als Operation zunächst unter Verzicht auf die Instanz des Beobachters und führt an anderer Stelle weiter aus: „Das Beobachten ist der operative Vollzug einer Unterscheidung durch Bezeichnung der einen (und nicht der anderen) Seite.“ (Luhmann 1992: 84) Vgl. auch Maturana (1991: 168-169) und (⁸2000: 110-112).

100 Vgl. etwa von Foerster (1979: 6), (²1984 [1981]: 288-289) und (1993: 26-28).

101 Flusser (1997: 146).

102 Mit der Dekonstruktion und Re-Konstruktion vermeintlich genetisch begründeter Differenzen wie Geschlecht und Rasse beschäftigen sich maßgeblich und mit politischer Zielsetzung die *Cultural Studies*. Vgl.

Ordnung muss Identitäts-Kontingenz alltäglich invisibilisiert werden, um ihn orientiert und handlungsfähig zu halten. Identität gerinnt damit zu etwas Virtuellem¹⁰³, zu einer *operativen Fiktion*, die als eine von vielen „sozial relevanten Orientierungs-Orientierungen“¹⁰⁴ an die Stelle eines utopischen objektiven Abgleichs mit einer vermeintlich diskursjenseitigen Realität die fiktive Rekursion auf gegenseitig erwartbares und unterstellbares kollektives Wissen setzt – hier z.B. das Wissen um die diachrone Konstanz von Identität.

2.2 SELBSTBEOBACHTUNG ALS FREMDBEOBACHTUNG ALS SELBSTBEOBACHTUNG: IDENTITÄT ALS REFLEXIVITÄTSPRODUKT

Bisher ist angenommen worden, dass sich Identität selektiv und kontingent in identitätsrelevanten Unterscheidungen von Aktanten konturiert und dass die mit Identitäts-Unterscheidungen einhergehende Kontingenz-Belastung von Aktanten alltagspraktisch durch die Annahme fiktiver Identitäts-Kohärenz (synchron und diachron) und Identitäts-Konstanz (diachron) bearbeitet wird. Wie gesehen kann Identität nur als Einheit der Differenz *Ego/Alter* bzw. *Wir/die Anderen* gedacht werden, so dass weder Ego ohne implizit mitlaufenden Alter, noch Alter ohne implizit mitlaufenden Ego unterschieden werden können.¹⁰⁵ Ego nimmt als kognitive Instanz auf sich selbst Bezug und erfährt sich so in identitätsherstellenden Selbstbeschreibungen, die als Geschichten des Selbst für das Selbst potentiell kommunizierbar sind und in identitätsdarstellenden Geschichten des Selbst für andere¹⁰⁶ kommuniziert werden können.

Beobachtet Ego sich selbst, laufen stets mindestens implizite Fremd-Beobachtungen von Alter mit, die in erneuten Reflexivitäts-loops wiederum die Beobachtungen Egos durch Alter und Alters durch Ego voraussetzen usw. Prozesse der Identitätsherstellung und Identitätsdarstellung können dabei, wie Schmidt betont, nicht nur unter kognitiven, sondern auch unter affektiven und moralischen Aspekten beobachtet werden und sind hochgradig affektiv und moralisch be-

hier stellvertretend für die Dekonstruktion von Geschlechts- und *Gender*-Differenzen Butler (²1999), für CS-Beschäftigungen mit Ethnizität und Rasse Hall (1995) und (1999a).

103 Vgl. Schmidt (2003b: 36) und (2003c: 357).

104 Schmidt (2003b: 25). Vgl. zu *operativen Fiktionen* auch Schmidt (2000b: 28) und (2003b: 33).

105 Ebd.: 106.

106 Die in ihrer kommunikativen Ausgestaltung von den kognitiven Selbstbeschreibungen Egos für Ego abweichen können und müssen. Zu Identitätsherstellung und Identitätsdarstellung vgl. ebd.: 108-112 und Schmidt (2003d).

setzt.¹⁰⁷ Ist Alter als kognitives Konzept nicht aus den Selbstbeobachtungen Egos fortzudenken, können auch die Selbstbewertungen Egos nicht losgelöst von dessen Bewertungen Alters gedacht werden: In seiner Setzung von Ego setzt und besetzt Ego nicht nur Ego affektiv und moralisch, sondern er setzt und besetzt auch Alter affektiv und moralisch, der wiederum als Ego' in seiner Setzung von Ego' nicht nur Ego' als Ego, sondern auch Alter' als Alter setzt und affektiv und moralisch besetzt.

Identität als Einheit der Differenz *Ego/Alter* bewertet so bereits im Moment ihrer Unterscheidung. Ego ist als Agens affektiv um ego-optimale Lust-Unlust-Äquilibrationen bemüht¹⁰⁸, die auf einer kognitiven Ebene in Zusammenhang mit egozufriedenen Selbstbeschreibungen stehen. Dabei kann sich Ego ebenso wenig dafür entscheiden, Ego zu sein wie statt Ego Alter zu sein¹⁰⁹, verfügt also gegenüber sich selbst als operativer Instanz über keine wählbare Alternative und erlebt sich selbst somit alltagspraktisch als nicht kontingente Prämisse all seines Handelns. Als Opfer einer Art intrinsischen Affektlogik¹¹⁰ nimmt Ego (ebenso wie Alter als Ego') seine handlungsbestimmenden Bewertungs-Biases bestenfalls wahr, ohne sich dieser jedoch grundsätzlich erwehren zu können. Dabei geht das Fühlen gemäß Luc Ciompi dem Denken nicht nur phylogenetisch voraus, sondern bildet ein grundlegendes a- bzw. präverbales Wahrnehmungsraster zur weiteren analytischen bzw. kognitiven Modifikation:

„Gefühle stellen [...] eine weit ursprünglichere, sowohl summarischere als auch umfassendere Art von Perzeption und Kommunikation mit der begegnenden Umwelt dar als der (spezifisch menschliche) Intellekt: Sie vermitteln averbal erste noch weitgehend ganzheitliche ‚Eindrücke‘ bzw. ‚Ausdrücke‘ (oder Befindlichkeiten, Stimmungen, Gerichtetheiten, Intentionalitäten) und bilden so eine Art grundlegenden Raster, der durch den analytischen Intellekt sozusagen weiter moduliert und ausdifferenziert wird.“¹¹¹

107 Vgl. Schmidt (2003b: 111-114).

108 Vgl. Ciompi (⁵1998: 91 und 248). Die Annahme, dass Lust Unlust braucht, um wahrnehmbar zu werden und vice versa, ist die eines Beobachters zweiter Ordnung, der nach den Voraussetzungen der Möglichkeit von Lust- und Unlust-Empfindungen fragt. Im nicht-pathologischen Normalfall ist der alltagshandelnde Beobachter erster Ordnung hingegen ausnahmslos um selbstoptimale Lust-Empfindungen bemüht und erfährt dementsprechend Unlust und Unzufriedenheit lediglich als nicht-intendierte Handlungs- bzw. Verhaltens-Konsequenzen.

109 Vgl. Luhmann (1992: 63).

110 Vgl. Ciompi (⁵1998) und (³2005 [1997]).

111 Ciompi (⁵1998: 82). Dazu auch Schmidt (1994b: 13-14): „Wichtig ist nun, dass nach heutigem Kenntnisstand alle Operationen im Neocortex gesteuert werden vom limbischen System, also von emotionalen und intentionalen Komponenten, mit denen das Gehirn seine eigenen

Ciampi beschreibt Affekte weiter sowohl als Energielieferanten, Motoren und Motivatoren aller kognitiven Dynamik als auch als Komplexitätsreduktoren und entscheidend für die Verteilung von Aufmerksamkeit.¹¹²

Mit den affektiven Grundlagen von Unterscheidungsprozessen beschäftigt sich auch Lawrence Grossberg. Grossberg entwirft in der Auseinandersetzung mit Fantum Mechanismen der Legitimation affektiver Urteile mittels der retrospektiven Konstruktion ideologischer Mehrwerte.¹¹³ Die von Grossberg am Beispiel popkultureller Geschmacks-Urteile dargestellten Pseudo-Rationalisierungen erfüllen jedoch sowohl für Ego als auch für Alter in erster Linie eine Verschleierrfunktion: Sie verhüllen den Umstand, dass es affektiv längst zu spät ist, dass affektive Wertungen präkommunikativ längst gefällt sind, bevor sie gegen etwaige Kritik von Ego wie Alter pseudorational immunisiert werden können. Für die sozialisatorisch frühzeitig verinnerlichten moralischen Prinzipien und Orientierungen gilt, wenn auch in geringerem Ausmaß, Ähnliches: Moral als Einheit der Differenz *gut/böse* ist untrennbar verbunden mit Affekt als Einheit der Differenz *angenehm/unangenehm (Lust/Unlust)*¹¹⁴: Was gut ist, fühlt sich auch gut an oder sollte es zumindest (Zielpräferenz); was böse ist und sich trotzdem gut anfühlt, schlägt meist in Form eines schlechten Gewissens gegen den moralisch Abtrünnigen zurück und bringt damit über Bande doch noch die moralisch gebilligten affektiven Besetzungen bzw. die affektiv besetzten moralischen Missbilligungen.¹¹⁵ Dementsprechend entwirft Ciampi Wertsysteme als eine in der Regel dauerhafte Kombination von ganz bestimmten kognitiven Inhalten mit positiven und negativen Affekten.¹¹⁶

Mit Ciampi soll hier weiterhin von einem obligaten Zusammenwirken affektiver und kognitiver Komponenten in allen psychischen Leistungen ausgegangen werden.¹¹⁷ Die von Grossberg als affektiv bewerteten Geschmacks-Urteile sind somit nicht grundsätzlich von Prozessen der Schemabildung und kognitiven und moralischen Komponenten gesondert. Im Kontext dieser Arbeit wird indes eine affekti-

Operationen bewertet und orientiert. Das heisst [sic] also, wir müssen bei allem Nachdenken über Kognition immer mitberücksichtigen, dass es sich um einen emotional gesteuerten und äquilibrierten Prozess handelt.“

112 Hier handelt es sich nur um eine Auswahl der von Ciampi (³2005 [1997]: 93-128) beschriebenen Funktionen von Affekten als grundlegenden Operatoren von kognitiven Funktionen.

113 Vgl. Grossberg (²2001 [1992]: 60-61).

114 Vgl. Ciampi (⁶1998: 83).

115 Vgl. Keller (2003: 110-111) und Schmidt (2003b: 115-127). Vgl. zum Zusammenhang von Ästhetik und Moral auf den Ebenen Reflexion, Rezeption und Produktion Pikulik (2003).

116 Vgl. Ciampi (³2005 [1997]: 87).

117 Vgl. Ciampi (⁶1998: 43) und (³2005 [1997]: 13).

ve Entscheidungs-Dominanz in Bezug auf Geschmacks-Unterscheidungen angenommen, die sich zum einen in einer für Ego unhintergehbaren, weil affektiv gestärkten Pseudologik seines eigenen Geschmacks manifestiert. Zum anderen können die schematisierten und eher kognitiv-argumentativ basierten Entscheidungsgrundlagen Ego im Moment der Unterscheidung als averbal noch beschreibungs-unzugänglich, also sich selbst ebenso wie Alter nicht erzählbar sein.¹¹⁸

Die von Grossberg vorgeschlagene Retrospektivität soll sich dementsprechend hier auf die Kommunikabilität der Entscheidungsbegründungen Egos für Ego wie Alter beziehen: Ego erlebt sich und seinen Geschmack in Unterscheidungsprozessen für gewöhnlich zunächst affektiv-averbal, bevor er kognitiv wie kommunikativ in verbalisierbare Begründungsprozesse eintritt.

Der Umstand, dass die Fremdbeobachtung des eigenen Selbst der Beobachtung durch Ego unzugänglich ist¹¹⁹, wird, wie bereits in Kapitel 2.1 in Anlehnung an Mead dargestellt, kompensiert durch Reflexivitätsschlaufen, deren Referent von Mead noch vereinfacht als personifizierter *generalized other* gefasst wird. Alles in allem erscheint sich Ego weiterhin ebenso unumstößlich logisch als Ego, wie ihm Alter als Alter begegnet – Setzungen und Bewertungen inklusive. Rusch beschreibt das Selbst-Konzept als

„den organisationellen Kern oder den Set von Konstruktionsprinzipien und -axiomen [...], auf dessen Grundlagen eine Person Verhalten als *ihr* Verhalten [ebenso wie das Verhalten bzw. Handeln von Alter als Verhalten bzw. Handeln von Alter, KK] synthetisiert, beobachtet, identifiziert und bewertet“¹²⁰ [Hervorhebung im Original, KK].

Ego hat für Ego axiomatischen Charakter, weil es für die Wahrnehmung von Ego weder ein unvermittelt wahrnehmbares zeitliches Prä- noch Post-Ego noch ein unvermittelt wahrnehmbares räumliches Jenseits-Ego (bzw. Jenseits-Egos-Beobachtungs-Skopos) gibt. Ego bleibt damit für sich selbst als Beobachtungsinstanz unhintergebar. Wenn

118 Vgl. ebd.: 55-56 zur Möglichkeit emotionaler Reaktionen auf sensorische Reize ohne Beteiligung des Neocortex und damit ohne bewusste Reflexion. Vgl. auch Ciompi (⁵1998: 50) zur indirekten Herrschaft des Lustprinzips über das Denken. Im Zusammenhang mit negativen Emotionen beschreibt die Psychologin Averil Leimon die Dominanz von Affekt- über Kognitions-Wahrnehmungen: „We often don't hear our own negative thinking; we just experience the emotion behind it.“ (Leimon, zitiert nach Bar 2005: 87)

119 Vgl. Barthes (1988 [1977]: 218), Goffman (2003 [1959]: 68), Luhmann (1992: 18-19) und Schmidt (2003b: 108).

120 Rusch (1987: 135). Ähnlich beschreibt bereits Goffman (1982 [1971]: 473) das Selbst als „Code, der fast allen Handlungen des Individuums Sinn verleiht und eine Basis für ihre Organisation liefert.“

Aktanten affektiv um selbst-optimale Lust-Unlust-Äquilibrationen bemüht sind, verlangen diese auf einer kognitiven Ebene nach weitmöglicher Zufriedenheit mit ihrem Selbstbild in Form positiver Selbst-Bewertungen. Da sich Egos Selbstbild wie gesehen in Relation zu Alter konturiert, sind auch Egos Bewertungen des eigenen Selbst nicht sinnvoll unabhängig von seinen Relationierungen mit und Bewertungen von Alter zu betrachten: Wenn Ego nicht die Wahl hat, Ego zu sein oder nicht Ego zu sein (und statt seiner Alter zu sein), kann sich für ihn nur dann Selbst-Zufriedenheit einstellen, wenn Ego seine Relationierungen mit Alter als einem positiven Selbstbild zuträglich, weil assoziierend/dissoziierend selbstbildförderlich, erlebt, sei es durch dissoziierende Abgrenzungen oder assoziierende, kognitive wie kommunikative, Bündnisse.¹²¹

Das Selbstkonzept als dynamische kognitive Struktur bildet die Schnittstelle analytisch getrennter intrapersonaler und interpersonaler Prozesse.¹²² Da Intra- ebenso wie Interpersonalität sowohl als Konsequenz aus Unterscheidungen der Differenz *Ego/Alter* hervorgehen als auch diese bedingen, setzen intrapersonale Prozesse für Ego ein implizites Mitlaufen von Alter (und damit Interpersonalität) allein schon zum Vorstellbar-Werden Egos (und Alters) voraus, so wie interpersonale Prozesse minimal nach der Annahme zweier Aktanten – und damit deren kognitiver Systeme und Selbst-Bilder – verlangen. Unterscheidet man zwischen Selbsttheorien oder -konzepten und Umwelttheorien¹²³, sind also auch diese komplementär und stehen in konstitutivem Verhältnis zueinander, weil es ein umweltloses Selbst genauso wenig geben kann wie eine ‚Selbst‘-lose Umwelt.

Das Selbst ist wie gesehen zugleich setzende Instanz (kognitives Ich) aller kognitiven Operationen und Bezugsreferent, wird also von Ego als Struktur (soziales Ego) in Differenz zu Alter wahrgenommen.¹²⁴ Während im Bezug auf die Differenz *Ego/Alter* personale Identität unterschieden wird, verorten Unterscheidungen der Differenz *Wir/Die Anderen* Ego in seiner Zugehörigkeit zu spezifischen Gruppen oder Kategorien und konturieren so dessen soziale Identität. Derartige Kategorisierungen sind wiederum unvermeidlich mit affektiven und moralischen Bewertungen verbunden, die sich beispielsweise in Ingroup-Favorisierungen und Outgroup-Diskriminierungen manifes-

121 Vgl. zu Selbst-Zufriedenheit als Handlungs-Ziel Tajfel (1982: 101) sowie prominent Festingers (1954) Theorie des sozialen Vergleichs. Vgl. zu parasozialen Vergleichsprozessen ausführlich Kapitel 6.

122 Vgl. wie einleitend zitiert Zimbardo (⁶1995 [1974]: 502).

123 Vgl. etwa Schmidt (1993: 392).

124 Vgl. Schmidt (2003b: 105). Im Kontext dieser Arbeit bezeichnet *Ego* weiterhin sowohl das kognitive Ich als operative Instanz als auch das Selbstbild Egos als Bezugsreferent. Wo nötig kann *Ego* durch den Verweis auf seine aktuelle Bedeutung als Bewusstseins-Instanz bzw. als kognitive Struktur spezifiziert werden.

tieren. Anders als von Bert Klandermans beschrieben, ist soziale Identität eine nicht nur für Selbst-, sondern auch für Fremdkonzepte relevante Kategorie¹²⁵, nicht zuletzt deshalb, weil soziale Identität wie personale Identität Resultat reflexiver Unterscheidungs-Prozesse sind.

Ego als Reflexivitätsprodukt der Differenz *Ego/Alter* kann sich auf sich selbst nur in Differenz zu Alter verlassen, was auch daraus ersichtlich ist, dass psychische Störungen vor allem psychotischer Natur sich gemeinhin auf veränderte bzw. abweichende Unterscheidungen bzw. Unterscheidungs-Gewohnheiten von *Ego/Alter* zurückführen lassen. Der psychotische Aktant fällt, metaphorisch gesprochen, aus dem gesellschaftlich ko-orientierten Rahmen, was wiederum zirkulär reflexiv seine Pathologie einerseits begründet, andererseits sich aus dieser ergibt. Die Psychose als Unterscheidungs-Knockout wird erst wahrnehmbar im Rahmen einer ko-orientierten Entscheidung über die Differenz *psychotisch/nicht-psychotisch*, womit, salopp formuliert, die Gesellschaft den psycho-pathologischen Aktanten krank macht.¹²⁶

Normaliter jedoch streben Aktanten danach, die auf ihr Selbst bezogenen Selbst- wie Fremdbewertungen im Dienste ihrer Selbst-Zufriedenheit zu optimieren. Ego möchte nicht frei flottieren und sich selbst sowie zumindest den von ihm akzeptierten Teilen seiner Umwelt gefallen.¹²⁷ Der Wunsch nach Selbst-Zufriedenheit aus optimierten Bewertungen Egos durch Ego wie Alter liegt als Handlungsprämisse allen Operationen Egos zugrunde. Identitätsdarstellendes Handeln als versuchte Einflussnahme auf Alters Bewertungen von Ego ist beispielsweise von Erving Goffman prominent beschrieben und später unter anderem von Richard Sennett aufgegriffen worden.¹²⁸ Autoren, die sich mit Identitätsdarstellungen beschäftigen, arbeiten vielfach mit der unsaubereren Differenz-Setzung *authentisch/inszeniert*, die die Differenzen *authentisch/inauthentisch* und *inszeniert/nicht-inszeniert* in beobachtungstheoretisch hinderlicher Form miteinander verquickt.¹²⁹ Dabei unterstellen die Autoren erfahrungsgemäß überwiegend – analog zu den realistischen Annahmen alltagshandelnder Aktanten – eine zumindest partielle Einsehbarkeit kognitiver Systeme, die vorzugeben erlaubt, empirisch zwischen von/für Ego *hergestellter* und vor/für Al-

125 Vgl. Klandermans (1999: 263). Vgl. zu sozialer Identität Mummendey (²1995: 105-110) und Schmidt (2003b: 112-114).

126 Vgl. zu psychopathologischen Konstruktionen Simon (2000). Vgl. auch Ciompi (³2005 [1997]: 209-236) zu Psychopathologie und von Foerster und Pörksen (⁵2003 [2001]: 76-79) zur Unterscheidung von Gesundheit und Krankheit.

127 Vgl. Keller (2003: 108).

128 Vgl. Goffman (2003 [1959]) und Sennett (¹³2002 [1974]). Vgl. ausführlich Kapitel 2.3.

129 Vgl. exemplarisch Gross (1999: 123). Vgl. kritisch die Beiträge in Fischer-Lichte und Pflug (Hrsg.) (2000), z.B. Fischer-Lichte (2000: 18) und Meyer (2000a: 105-106).

ter *dargestellter* Identität unterscheiden zu können. Eine angenommene Authentizität wird ausschusshaft in Kontrast zu einer angenommenen Inszenierung gesetzt. Der Tenor traditioneller Authentizitätsdebatten lässt sich in der Überzeugung zusammenfassen, dass Inszenierung und Authentizität sich wechselseitig ausschließen und sich Identität authentisch folglich nur uninszeniert vermitteln könne – ein realistischer Trugschluss, der die Fiktivität von Authentizität ebenso wie von Identität verkennt.¹³⁰

An dieser Stelle bleibt vorerst festzuhalten, dass Aktanten als setzende Instanzen in Unterscheidungen der Differenz *Ego/Alter* Identität reflexiv generieren und dass diese Unterscheidungs-Setzungen stets mit affektiven und moralischen Besetzungen und Bewertungen einhergehen, die Ego für Ego gegenüber Alter begünstigen sollen und wollen, wenn auch nicht immer können. Beziehungsbedürfnisse lassen sich so nicht zuletzt daraus erklären, dass Aktanten andere Aktanten zur Bestätigung ihrer Selbstbilder in Differenz zu Fremdbildern benötigen.¹³¹ Oder, wie es Flusser formuliert: „Ich‘ meint, daß andere ‚Du‘ dazu sagen.“¹³²

Dies belegt auch ein Überblick über Bedürfnistypologien und -systeme, die sich ebenso zahlreich wie abwechslungsarm vor allem in Psychologie und Sozialwissenschaften finden.¹³³ So hierarchisiert der Psychologe Abraham Harold Maslow acht Bedürfnistypen gemäß ihren phylogenetischen Entwicklungsstufen von basalen biologischen Bedürfnissen nach Nahrung, Sexualität und Entspannung bis zu Bedürfnissen nach Transzendenz.¹³⁴ Während Bindungsbedürfnisse bei Maslow explizit auf der dritten Hierarchie-Ebene auftauchen, sind Aktanten auch für die Befriedigung der sieben verbleibenden Bedürfnistypen (biologische Bedürfnisse, Sicherheit, Selbstwert, kognitive Bedürfnisse, ästhetische Bedürfnisse, Selbstverwirklichung, Transzendenz) auf Ko-Aktanten und soziale Orientierungsprozesse angewiesen. Ähnlich ordnet auch der Psychologe und Soziologie Seev Gaset in seiner viergliedrigen Bedürfnishierarchie soziale Bedürfnisse als zweite Stufe nach den physiologischen Grundbedürfnissen an, ge-

130 Vgl. ausführlich Kapitel 3.

131 Die identitäts- und kognitionslastige Argumentation dieses Kapitels soll dabei nicht in Vergessenheit geraten lassen, dass Alter für Ego nicht nur identitätsgeneratorisch von Nutzen und Nöten ist, sondern auch, um den Ablauf des „genetische[n] Programm[s] zur Art- und Individualerhaltung“ (Westerbarkey 1991b: 30) zu sichern.

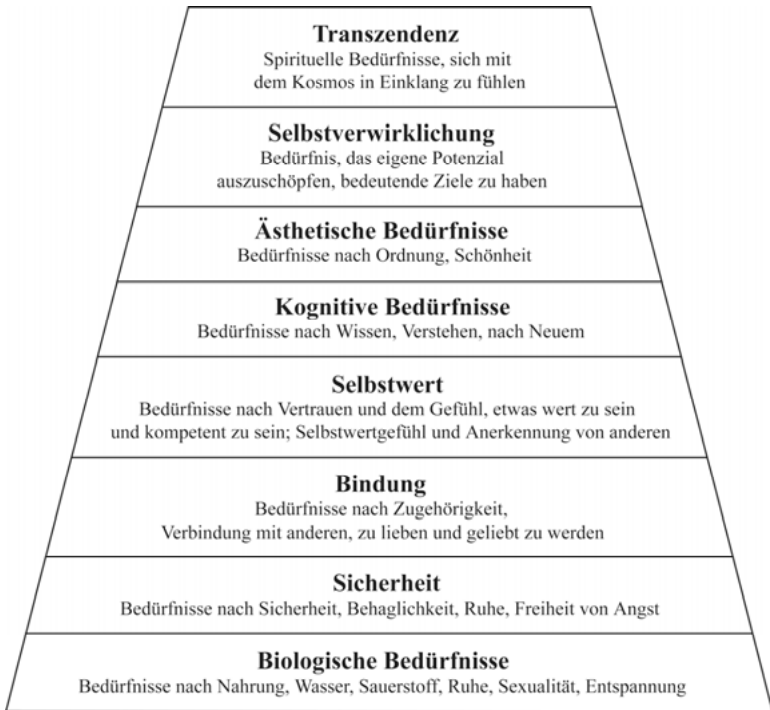
132 Flusser (1997: 146).

133 Vgl. zum Bedürfnisbegriff Drabczynski (1982: 30), zu dessen problematischer Verwendung in der empirischen Kommunikationsforschung vgl. Früh (1991: 15-16) und Kunczik (1984: 56).

134 Vgl. Maslow (1984: 62-79) und Zimbardo ([©]1995 [1974]: 415-416).

folgt von – ebenfalls ko-orientierungsabhängigen – Bedürfnissen nach Anerkennung und Sinnggebung.¹³⁵

Abbildung 1: Achtstufige Bedürfnishierarchie nach Abraham H. Maslow



Auch kommunikationswissenschaftliche Bedürfnistypologien bzw. Medien-Nutzen- oder Medien-Funktionstypologien beinhalten nahezu ausnahmslos Verweise auf soziale Bedürfnisse: So unterscheidet beispielsweise Gerhard Unholzer zwischen den *publizistischen Funktionen Information, Escape* und *Gesprächsstoffvermittlung*¹³⁶, Horst Holzer unterstellt Medien-Nutzung in marxistischer Tradition den drei *Gebrauchswertansprüchen Wissensvermittlung, Sozialtherapie* und *Legitimationshilfe*¹³⁷, und Henk Prakke liefert vier *Beweggründe zur Teilnahme an Kommunikation (Nachrichtengebung, Meinungsbildung, soziale Orientierung* und *Unterhaltung*), von denen er annimmt, dass sie mit funktional determinierten publizistischen Themenbereichen korrespondieren¹³⁸. Denis McQuail, Jay G. Blumler und J. R. Brown

135 Vgl. Gasiet (1981: 250-284).

136 Die deshalb als *Funktionen* funktionieren, weil sie auf unterstellte Bedürfnisse rekurrieren. Vgl. Unholzer (1972: 188-189).

137 Vgl. Holzer (1973: 154-156).

138 Vgl. Prakke (1968: 149).

erhalten aus der Korrelation ihrer Befragungsergebnisse zur Rundfunk-Nutzung insgesamt vier Bedürfnis-Dimensionen, die sie als Typen von „media-person-interaction“¹³⁹ bezeichnen: Neben *Diversion* (Ablenkung, Zeitvertreib) und *Surveillance* (Orientierung, Information) finden sich bei den Autoren auch die Dimensionen *Personal Relationships* und *Personal Identity*¹⁴⁰ – womit auch hier der Bogen zur differentiellen Identitätsgenese geschlagen ist.

Als Bilanz einer Synopse der bekanntesten Typologien kommunikativer Bedürfnisse unterscheidet Joachim Westerbarkey drei „relativ selbständige, interdependente und partiell widersprüchliche Grundbedürfnisse“¹⁴¹ – *Lust, Beziehung* und *Orientierung* – mit jeweils spezifischen Befriedigungsebenen und -fristen¹⁴², die sich hier unter einer identitätskonstruktiven Perspektive wiederum gemeinsam fassen lassen: Ego ist bestrebt, sich nach eigenen Maßstäben als Herr der Differenz *Ego/Alter* zu fühlen, um auf ihrer Basis ein Selbstkonzept generieren zu können, das Ego aus den reflexiven identitätsrelevanten Beobachtungs- und Bewertungsprozessen möglichst selbst-zufrieden hervorgehen lässt – und das damit sowohl prozessuales Resultat von Lust-, Beziehungs- und Orientierungsbedürfnissen ist als auch die Inangriffnahme von deren Befriedigung ermöglicht.

Identitäts-Unterscheidungen sind immer auch Selbstoptimierungsbemühungen, insoweit Ego darum bemüht ist, im Dienste seiner Selbst-Zufriedenheit sein von ihm aktuell beobachtetes in sein für ihn vorstellbares ideales Selbst zu überführen.¹⁴³ Das Individuum nimmt eine Differenz zwischen *Ego Haben* und *Ego Soll* wahr, die sich in einem unterschiedlich stark ausgeprägten Gefühl der Unvollkommenheit niederschlägt und damit zugleich als affektiver Motor dessen Handeln begründet, das letztlich immer auf kognitive wie affektive Selbst-Zufriedenheit zielt.¹⁴⁴ Dabei ist Ego in seinen Selbstbe-

139 McQuail/Blumler/Brown (1972: 154).

140 Vgl. McQuail/Blumler/Brown (1972). Angesichts der relativen Stagnation der Medien-Nutzungsforschung wird auf die Darstellung neuerer Ansätze an dieser Stelle verzichtet.

141 Westerbarkey (1991b: 30-31).

142 Vgl. Westerbarkey (1991b).

143 Vgl. Luhmann (1992: 211) zu Perfektion als Ziel der Wahrheitssuche: „Nur wenn man Steigerungsskalen unterstellt, ist Perfektion zugleich der nicht mehr überbietbare Superlativ, in dem auch noch das Streben nach Besserem zur Ruhe kommt.“

144 Kognitiv lässt sich Selbst-Zufriedenheit als Ego zufrieden stellende, potentiell kommunizierbare Selbst-Beschreibungen und -Bewertungen fassen, während affektive Aspekte von Selbst-Zufriedenheit auf ego-optimale Lust-Unlust-Äquilibrationen verweisen. Vgl. zum Zusammenhang von (als ‚real‘ wahrgenommenem) Selbstbild und Selbstideal ausführlich die Auseinandersetzung mit Blochs (v. a. 1985 [1959]) Konzeption von Identität im Kontext von Immanenz und Transzendenz in Kapitel 6.2.

wertungen stets auf Relationierungen mit Alter als relevantem Anderen und unterstellter Bewertungsinstanz von Ego angewiesen.¹⁴⁵ Vergleichsprozesse von realem und idealem Selbst beschreibt Michael Eckert in Anlehnung an Ernst Blochs *Zweiseitentheorie*: Ego nimmt Ego in seiner aktuellen Verfasstheit wahr gebrochen an einer nicht verwirklichten Version von Ego¹⁴⁶, die die subjektabhängigen, aber sozial orientierten identitätskonstruktiven Ziele Egos summiert. In Blochs *Ontologie des Noch-Nicht-Seins* und ihren Fortführungen durch Eckert wird die Immanenz des Individuums dabei unverändert in ontologischen Kategorien als imperfekter Ist-Zustand beschrieben, während jedoch, anders als in klassisch dualistischen Theorien, die aktuell noch unverwirklichte Möglichkeit einer Transformation des selben Selbst in seine potentiell vollendete Ausprägung betont wird.

Selbst-Zufriedenheit als utopische Zielvorstellung kann indessen zu ernsthaften psychischen Problemen führen, wenn Ego für sich selbst nicht gut genug abschneidet. Wenn Egos ideales Selbst nach eigener, sozial rückgekoppelter Wahrnehmung in zu weite Ferne rückt, resigniert Ego unter ungünstigen Umständen in einer depressiven Handlungslähmung, weil ihm sein Selbst-Konzept nicht mehr zu retten scheint. Goffman beschreibt derartige soziale Vergleichsprozesse ungünstigen Ausgangs in *Stigma: Über Techniken der Bewältigung beschädigter Identität*:

„Die unmittelbare Gegenwart von Normalen verstärkt wahrscheinlich die Spaltung zwischen Ich-Ideal und Ich, aber Selbsthaß und Selbsterniedrigung können auch stattfinden, wenn nur das stigmatisierte Individuum und ein Spiegel vorhanden sind [...]“¹⁴⁷

Aktanten werden in ihrem Handeln folglich nicht nur von einem biologischen Selbsterhaltungstrieb bestimmt, sondern auch von einem Bedürfnis nach Selbsterweiterung bzw. -optimierung.¹⁴⁸ Ego rekurriert auf Alter als ego-externe Quelle, sowohl um sein wahrgenommenes Selbst in seiner aktuellen Verfasstheit abzugrenzen und vergleichend zu bewerten, als auch um ein fassbares ideales Selbst zu generieren,

145 Vgl. auch die Auseinandersetzung mit Meads generalisiertem Anderen in Kapitel 2.1.

146 Vgl. Bloch (v. a. 1985 [1959]) und Eckert (1981). Eckert (ebd.) bezeichnet das als real wahrgenommene Selbst als *immanentes Selbst* und stellt dieses dem idealen Selbst in Form des *immanenten transzendenten Selbst* gegenüber.

147 Goffman (³1979 [1963]: 16). Auch auf den Spiegel kann das sich selbst be- und abwertende Individuum verzichten, weil Ego Alter in seinen selbstrelevanten Unterscheidungen von *Ego/Alter* bereits verinnerlicht (hat).

148 Vgl. wie dargestellt exemplarisch Gasiet (1981: 250-284) und Maslow (1984: 62-79).

das Bezug nehmend die im Messen mit Alter wahrgenommenen Lücken des Real-Selbst¹⁴⁹ zu schließen vermag. Dabei personifiziert Alter sowohl utopische als auch anti-utopische Aspekte Egos; das Selbstkonzept Egos braucht zu seinem Vorstellbar-Werden Alter in all seinen Schattierungen. Dazu gehört auch, dass dem idealen Selbst als Selbst-Utopie zur Konstitution der Differenz *Selbst-Utopie/Selbst-Anti-Utopie* eine ebenso potentiell mögliche negative Extremversion des Real-Selbst gegenübergestellt wird: *So sollte es sein vs. So schlimm könnte es kommen.*

Während der für Identitätsherstellungen maßgebliche Aspekt einer Anti-Utopie des Selbst im Identitäts-Diskurs weitgehend vernachlässigt wird, beschreibt Erikson eben diese anti-utopische Vorstellung des Selbst unter dem Begriff der negativen Identität:

„In unserer Kultur ist es üblich, daß die unbewußte negative Identität (das Bild, dem ähnlich zu sein das Ich am meisten fürchtet) sich aus Bildern eines mißhandelten (kastrierten) Körpers, einer ethnisch fremden Gruppe und einer ausgebeuteten Minderheit zusammensetzt. [...] Denn das Ich versucht während seiner Bemühungen um Synthese, das mächtigste Ideal und das stärkste negative Leitbild (sozusagen als absolute Gegner) in sich aufzunehmen und mit ihnen die ganze Bilderwelt von Gut und Böse, Überlegenheit und Unterlegenheit, männlich und weiblich, freiboren und Sklave, potent und impotent, schön und häßlich, rasch und langsam, groß und klein, in einfache Alternativen aufzuteilen, um die verwirrenden Einzelfehden in *einer* großen Schlacht und nach *einem* strategischen Plan zum Austrag zu bringen.“¹⁵⁰ [Hervorhebungen im Original, KK]

Wenn es zu einem späteren Zeitpunkt um die Funktionen von Starkult für Identitätsgenese gehen soll, wird insbesondere diese Unterscheidung zwischen utopischem und anti-utopischem Selbst – oder angelehnt an Erikson zwischen *idealer Identität* und *negativer Identität*; angelehnt an Bloch bzw. Eckert zwischen *immanentem transzendente*m und *immanentem negativ-transzendente*m Selbst – eine bedeutende Rolle spielen. Vorerst kann zusammenfassend festgehalten werden: Ego braucht Alter zur Konstitution der Differenz *Ego/Alter* und damit zur Konstruktion von Ego und Alter; Ego strebt danach, mit Ego nach eigenen Maßstäben gerechtfertigt affektiv wie kognitiv zufrieden sein zu können; und Ego ist wiederum auf Alter angewiesen, um zu diesem Zweck sowohl in positiver Anlehnung an als auch in negativer Ab-

149 Das hier als Kontrapol des Ideal-Selbst gewählt wird und das von Ego als real wahrgenommene Selbstbild als Prämisse seiner Handlungsfähigkeit meint.

150 Erikson (1966: 28).

grenzung von Alter eine utopische bzw. anti-utopische Version von Ego vorstellbar werden zu lassen.

2.3 IDENTITÄTS(AUS)HANDLUNGEN: ROLLEN ALS SCHEMATISIERTE RELATIONIERUNGS-KONSTANZEN

„In der Soziologie gibt es nur wenige Begriffe, die allgemeiner verwendet werden als ‚Rolle‘, nur wenige, denen mehr Bedeutung zugemessen wird, und wenige, die so sehr schwanken, wenn man sie genauer untersucht.“¹⁵¹

„Die Ausdrucksmöglichkeit des Einzelnen [...] scheint zwei grundlegend verschiedene Arten von Zeichengebung in sich zu schließen: der Ausdruck, den er sich selbst gibt, und der Ausdruck, den er ausstrahlt.“¹⁵²

Um relativ verlässliche Selbst- und Fremdkonzepte generieren zu können, muss Ego wie gesehen für sich selbst – ebenso wie für Alter – eine diachrone Konstanz ebenso wie synchrone und diachrone Kohärenz von Identität annehmen können. Der Notwendigkeit, Identität als diachron konstant und synchron wie diachron kohärent wahrzunehmen, stehen indes Beobachtungen Egos gegenüber, der sowohl sich selbst als auch Alter handelnd alltäglich in wechselnden Situationen erlebt, die zumindest teilweise dissonante Handlungs- und damit Selbst-Aspekte zu Tage treten lassen. Selbstkonzepte wie Fremdkonzepte müssen deshalb in der Lage sein, beliebige Handlungen von Ego bzw. Alter etwaigen Widersprüchlichkeiten zum Trotz kohärent zu integrieren.¹⁵³ Flexibilität und Kohärenz von Identität funktionieren in Komplementarität: Erst die Annahme, dass eine kohärente Identität vorausgesetzt werden kann, erlaubt die flexible Integration divergierender Handlungen und Handlungsweisen, ebenso wie umgekehrt Identitätskohärenz und -konstanz nur angesichts einer relativen integrativen Toleranz gegenüber abweichenden Handlungen angenommen werden können.

Um der Kontextabhängigkeit des Handelns von Aktanten gerecht zu werden, greift man in der Soziologie traditionell auf das Konzept der *sozialen Rolle* zurück. Rollen-Theorien sind nahezu immer auch Selbstdarstellungs-Theorien, die von einer kohärenten und konstanten

151 Goffman (1973 [1961]: 95).

152 Goffman (2003 [1959]: 6). Eine ähnliche Aussage findet sich bezeichnenderweise bei Simmel (1992a [1899]: 409) bezüglich der Lüge: „Die Lüge fordert immer zwei Vorstellungsrerien: eine, die der Lügner selbst für die wahre hält, und eine davon abweichende, die er im Bewußtsein des Belogenen erzeugen will.“

153 Vgl. Rusch (1987: 134-135) und Schmidt (2003b: 109).

Identität ausgehen, über die Aktanten darstellerisch verfügen, indem sie, bewusst wie unbewusst und in Abhängigkeit von Kontext und interpersonellen Beziehungen, Aspekte zur Darstellung auswählen und andere zu verbergen suchen.¹⁵⁴ Erving Goffman, amerikanischer Soziologe und Begründer der *Impression-Management-Theory*, fasst seine Interaktions-Beobachtungen unter der dramaturgischen Metapher der *Welt als Bühne*¹⁵⁵. Anhand der Interaktions-Theorie Goffmans als einem der prominentesten Rollen-Theoretiker soll hier kritisch und exemplarisch die Bedeutung von Rollen als schematisierten Identitäts-Aspekten verdeutlicht werden, die für den Beobachter erster Ordnung nur unter der Prämisse als soziale Rollen akzeptabel sind, dass sie sich stets einem ihnen übergeordneten, relativ beständigen Identitätskern zurechnen lassen. Goffmans Überlegungen dienen hier als Ausgangsbasis für eine eigene Rollen-Konzeption, die später in der Beschäftigung mit den Rollen-Herstaltungen und -Darstellungen von Star und Star-Nutzern fruchtbar gemacht werden soll.

Wenngleich er angibt, seiner Metaphernwahl kritisch gegenüberzustehen¹⁵⁶, strukturiert Goffman seine Interaktions-Theorie durchgängig in strenger Analogie zum Theater. Dementsprechend überrascht es nicht, dass die deutsche Übersetzung von *The Presentation of Self in Everyday Life – Wir alle spielen Theater. Die Selbstdarstellung im Alltag* – in ihrem Titel den Fokus Richtung Theater-Metapher verschiebt und damit im Grunde die explizierte Intention Goffmans missachtet, sich einen sensu Goffman offensichtlich abgegriffenen und unzulänglichen Vergleich zunutze zu machen, um eine spezifische Perspektive zur Analyse sozialen Lebens zu offerieren.¹⁵⁷

Für Goffman stehen interagierende Aktanten unter einem „totalen Rollenverdacht“¹⁵⁸: Aktanten – sensu Goffman *Darsteller* – stellen in *Interaktionen* ohne Unterlass *Rollen* vor Interaktionspartnern, ihrem *Publikum*, dar. *Interaktion* beschreibt Goffman unscharf als wechselseitigen Einfluss von Individuen auf ihre Handlungen während ihrer unmittelbaren physischen Anwesenheit¹⁵⁹, wobei sich die definitiorische Unschärfe aus einer tautologisch-widersprüchlichen Erweiterung der ersten Begriffsbestimmung ergibt: „Eine Interaktion kann definiert werden als die *Summe* von Interaktionen, die auftreten, während eine gegebene Gruppe von Individuen ununterbrochen zusammen ist

154 Vgl. dazu kritisch Kugler (1998: 155).

155 Vgl. Goffman (1980 [1974]: 143) und (2003 [1959]: 232).

156 „Die Behauptung, die ganze Welt sei eine Bühne, ist so abgegriffen, daß die Leser ihre Gültigkeit richtig einschätzen und ihrer Darstellung gegenüber tolerant sein werden, weil sie wissen, daß sie nicht zu ernst genommen werden darf.“ (Goffman 2003 [1959]: 232)

157 Vgl. ebd.: 3.

158 Dahrendorf (2003 [1969]: VIII).

159 Vgl. Goffman (2003 [1959]: 18).

[...].“¹⁶⁰ [Hervorhebungen im Original, KK] Eine *Darstellung* (*performance*) beinhaltet laut Goffman die gesamte Tätigkeit eines bestimmten Teilnehmers in einer bestimmten Situation, die dazu dient, andere Teilnehmer in irgendeiner Weise zu beeinflussen¹⁶¹ und ist mithin gekennzeichnet durch die manipulative Intention des Darstellers. Die naheliegende Frage nach der Überprüfbarkeit von Beeinflussungsintentionen wird von Goffman durch eine Gleichsetzung von Interaktion und Darstellung umgangen: Analog zu Paul Watzlawicks et al. bekanntem *metakommunikativem Axiom* über die Unmöglichkeit des Nicht-Kommunizierens¹⁶² lässt sich stellvertretend für Goffman formulieren: Man kann in Gegenwart anderer nicht nicht darstellen.

Als *Rolle* begreift Goffman ein vorherbestimmtes Handlungsmuster, das sich während einer Darstellung entfaltet und auch bei anderen Gelegenheiten vorgeführt werden kann¹⁶³ und fasst schließlich zusammen:

„Wenn wir soziale Rolle als die Ausübung von Rechten und Pflichten definieren, die mit einem bestimmten Status verknüpft sind, dann können wir sagen, daß eine soziale Rolle eine oder mehrere Teilrollen umfaßt und daß jede dieser verschiedenen Rollen von dem Darsteller bei einer Reihe von Gelegenheiten vor gleichartigem Publikum oder vor dem gleichen Publikum dargestellt werden kann.“¹⁶⁴

Wenn nach Goffman Handlungen in Gegenwart anderer unausweichlich Darstellungscharakter annehmen, schließt sich bereits hier aus logischen Gründen die Frage nach der Relevanz vorherbestimmter Handlungsmuster und definierter Rollen-Rechte und -Pflichten und damit auch die Frage nach der logischen Kohärenz des Rollen-Konzepts Goffmans an: Ist *soziale Rolle* bei Goffman als Ausübung von Rechten und Pflichten bestimmt und damit in hohem Maße präde-terminiert, muss der Handlungsspielraum für die Umsetzung der Manipulationsabsichten, die Goffman dem Aktanten als Darsteller zuschreibt, vergleichsweise gering ausfallen. Bereits hier werden erste Risse in Goffmans Beschreibungs-Fundament erkennbar.

In seinen Ausführungen spezifiziert Goffman weitere Aspekte darstellerischen Interaktions-Handelns, unbeirrt geleitet von einer zusehends strapazierten Theater-Metapher: Darsteller errichten *Fassaden* aus *Bühnenbild*, *Erscheinung* und *Verhalten*, organisieren sich zu interessegebundenen *Darsteller-Ensembles* und agieren innerhalb dieser

160 Goffman (2003 [1959]: 18). Vgl. zu Interaktion und Interaktionsordnung auch Goffman (1994: 50-104).

161 Vgl. Goffman (2003 [1959]: 18).

162 Vgl. Watzlawick/Beavin/Jackson (⁶1982 [1969]): 53).

163 Vgl. Goffman (2003 [1959]: 18).

164 Goffman (2003 [1959]: 18). Vgl. auch Goffman (1973 [1961]: 95-97).

auf der *Hinterbühne* außer Sichtweite des Publikums vertraut miteinander, während sie auf der *Vorderbühne* gemeinsam an der Glaubwürdigkeit ihrer Darstellung für das Publikum arbeiten, das wiederum selbst ein Publikums-Ensemble bilden kann.¹⁶⁵ Den einzelnen Aktanten sieht Goffman in seinen Handlungen in einem ubiquitären Zwang zur Darstellung gefangen:

„Alle diese allgemeinen Züge der Darstellung können als zwanghafte Wechselwirkungen angesehen werden, die sich auf den Einzelnen auswirken und sein Handeln in eine Darstellung verwandeln. Anstatt seine Aufgabe lediglich auszuführen und seine Gefühle zu zeigen, wird der Einzelne die Erfüllung seiner Aufgabe zum Ausdruck bringen und seine Gefühle verständlich mitteilen. Im allgemeinen wird also die Darstellung einer Tätigkeit sich bis zu einem gewissen Grad von der Tätigkeit selbst unterscheiden und sie deshalb unvermeidbar falsch darstellen; und da der Einzelne gezwungen ist, sich Zeichen zu bedienen, um eine Darstellung seiner Tätigkeit zu geben, ist das Bild, das er konstruiert, so getreulich es sich auch an die Tatsachen hält, allen möglichen Störungen unterworfen.“¹⁶⁶

Spätestens hier gerät Goffmans Argumentation in die Fänge der Probleme traditioneller semiotischer Ansätze, die sich aus einer dichotomen Trennung von Signifikant als Bezeichnendem und Signifikat als Bezeichnetem ergeben.¹⁶⁷ Entsprechend bleibt auch Goffman die Antwort auf die Frage nach der Grenzziehung zwischen Handlung und Darstellung schuldig: Handle ich, wenn ich allein Äpfel pflücke, und verwandelt sich meine Pflück-Handlung durch die Gegenwart anderer von einer Handlung in eine Darstellung (wenn ja: Was wird dann aus der Handlung?) – die aber, so muss doch eingewendet werden, wenn überhaupt nichts anderes als eine Darstellungshandlung sein könnte und damit als Darstellungshandlung eine Darstellungsdarstellung, die Darstellung einer Darstellung, wäre?

165 Vgl. Goffman (1980 [1974]: 143-146) und (2003 [1959]: 23-30 und 73-128).

166 Goffman (2003 [1959]: 61). Vgl. dazu auch Kurzenberger (2003: 453): „Die primäre Funktion des Handlungsvorgangs entscheidet darüber, ob etwas Theater ist oder nicht.“

167 Exemplarisch für Probleme und Widersprüchlichkeiten innerhalb der Semiotik sei hier auf die – nicht nur in konstruktivistischen Kontexten befremdlich anmutende – Annahme verwiesen, ehemals gebräuchliche bzw. gebrauchte Zeichen ließen sich in *leere Zeichen* verwandeln (Kommunikation ohne Code), indem man sie von ihrer ursprünglichen Bedeutung reinige und sie im Sinne einer *bricolage* (vgl. Lévi-Strauss 1968 [1962]: 29-36) in einen neuen Kontext bette, wo sie hernach nach Belieben willkürlich mit neuem Signifikatgehalt angefüllt werden könnten (vgl. Posner 2003). Vgl. für einen konstruktivismusverträglichen Zeichen-Begriff Hejl (1991: 102-105).

Mit der Unterscheidung von Handlung und Darstellung treten absehbar auch Fragen nach der Authentizität des handelnden Darstellers bzw. des darstellenden Handelnden auf den Plan¹⁶⁸: So kontrastiert Goffman *zynische Darsteller*, die ihrer dargestellten Rolle keinen Glauben schenken, und *aufrichtige Darsteller*, die „an den Eindruck [sic] glauben, den ihre eigene Vorstellung hervorruft.“¹⁶⁹ Joshua Meyrowitz fasst Goffman zusammen: „Was ehrliche von unehrlichen Darstellern unterscheidet, ist laut Goffman nicht das Bedürfnis nach [die Notwendigkeit von, KK] Darstellung, sondern eher die Einstellung des Darstellers zu seiner eigenen Rolle.“¹⁷⁰ Auch wenn Goffman von der Anerkennung der Reflexivität von Interaktion und Kommunikation und der Fiktivität von Authentizität und Identität weit entfernt ist¹⁷¹, ist er sich indes der Relevanz von Fremdbeobachtungen Egos durch Alter für dessen Selbstentwürfe bewusst. Selektive Selbstdarstellungen (sensu Goffman *Ausdruckskontrolle*) sieht er so in dem Wunsch des Darstellers nach Idealisierung seines Selbst begründet.¹⁷² Dieser – so lassen sich Goffmans Annahmen hier vervollständigen – verbirgt jene Handlungen, Umstände oder Motive vor Interaktionspartnern, von denen er erwartet, dass sie Anlass zu negativen, relevanten Fremdbeurteilungen seines Selbst bieten und damit positiven Selbst-Bewertungen reflexiv entgegenwirken könnten.

Dem Publikum attestiert Goffman eine selektiv-überattribuierende Wahrnehmung des Darstellers, insofern dieses tendenziell die ihm präsentierte Rolle des Darstellers mit dessen Selbst gleichsetze. Die von ihm diagnostizierte Segregation der Publika bzw. der verschiedenen Rollen und Rollenkontexte eines Darstellers begünstigt sensu Goffman die Annahme, der vom Darsteller situativ bzw. kontextuell verkörperte Identitätsausschnitt sei, wenn nicht deckungsgleich mit dessen Selbst (und damit keine Rolle mehr), so doch zumindest repräsentativ auch für die aktuell inaktuellen (i. e. nicht dargestellten) Selbst-Aspekte und Rollen.¹⁷³ Weil Ego Alter nie in Abwesenheit von Ego wahrnehmen kann und ihm damit zwangsläufig Handlungsweisen und Identitätsaspekte von Alter verborgen bleiben, muss für Ego des-

168 Vgl. dazu ausführlich Kapitel 3.

169 Goffman (2003 [1959]: 20). Nachvollziehbarer wäre die Forderung, der authentische Darsteller möge an seine Darstellung glauben als an deren Wirkung. So eröffnet Goffman – unbemerkt? – weitere Reflexivitätsschleifen, bleibt doch die Fremdbeobachtung des eigenen Selbst Ego vorenthalten. Auf Goffmans eigenwillige Unterscheidung von Zynismus und Authentizität sei hier nur am Rande hingewiesen.

170 Meyrowitz (1990a [1985]: 76).

171 So schreibt Goffman (2003 [1959]: 55): „Als Zuschauer können wir natürlich spüren, ob der Eindruck, den der Darsteller erwecken will, wahr oder falsch, echt oder unecht, gültig oder ‚gemacht‘ ist.“

172 Vgl. Goffman (³1979 [1963]: 116-128) und (2003 [1959]: 35-54).

173 Vgl. Goffman (1973 [1961]: 101-102) und (2003 [1959]: 46-47 und 230).

halb kontra die beschränkte Zugänglichkeit und Kontextabhängigkeit von Fremd-Beobachtung bei der Genese von Konzepten von Alter die *Maxime pars pro toto* gelten. Allen Segregationsbemühungen zum Trotz können Inter-Rollenkonflikte entstehen, wenn ein Aktant unterschiedliche Rollen verkörpert, die er selbst als nicht vereinbar erlebt bzw. von denen er beobachtet oder unterstellt, dass diese von für Ego relevanten Ko-Aktanten für unvereinbar gehalten werden.¹⁷⁴ Die Wahrnehmung von Inkompatibilitäten innerhalb des Rollensatzes eines Aktanten kann, ebenso wie Negativ-Urteile über einzelne Rollen oder Rollenhandlungen, zur diskreditierenden Pauschalverurteilung des Aktanten *in toto* führen.¹⁷⁵ Derartige überattributionierende Bewertungsprozesse positiven wie negativen Ausgangs sind in der Psychologie als *Halo*-Effekte beschrieben worden.¹⁷⁶

Ebenso absehbar, wie der Dualismus von Handlung und Darstellung Authentizitätsfragen gebiert, schleppen jene Authentizitätsfragen Anschlussfragen nach der Moral des Darstellers in Goffmans Analysen ein, wie Goffman selbst erkennt:

„Der Einzelne neigt dazu, die anderen Anwesenden auf Grund des Eindrucks ihrer Vergangenheit und Zukunft zu behandeln. Hier werden kommunikative in moralische Handlungen umgesetzt. Die Eindrücke, die die anderen erwecken, werden als Behauptungen und Versprechungen gewertet, die sie implizit abgegeben haben, und Behauptungen und Versprechungen nehmen meist einen moralischen Charakter an.“¹⁷⁷

Den nach positiven Bewertungen durch ihr Publikum trachtenden Aktanten offeriert Goffman theoretisch zwei Handlungsoptionen: Die moralisch „korrekte Methode“¹⁷⁸ kleidet Goffman in eine Art minimalen *kategorischen Imperativ*: „Sie [die Beobachteten, KK] müssen nur ihr gegenwärtiges Handeln so ausrichten, daß seine zukünftigen Folgen eine gerechte Person veranlassen, sie jetzt so zu behandeln, wie sie behandelt sein wollen [...]“.¹⁷⁹ Dem gegenüber steht eine andere, „amoralische[.]“¹⁸⁰

„Methode, eine schnellere und wirksamere, durch die der Beobachtete den Beobachter beeinflussen kann. Statt zuzulassen, daß als Nebenprodukt seines Handelns ein bestimmter Eindruck entsteht, kann er seinen Bezugs-

174 Vgl. zur Vereinbarkeit von Rollenkonstrukten Rusch (1987: 135).

175 Vgl. Goffman (2003 [1959]: 60).

176 Vgl. zum *Halo*-Effekt Kast (1991: 23), Ostermann (1976: 232-235) und Zimbardo (⁶1995 [1974]: 527).

177 Goffman (2003 [1959]: 228).

178 Ebd.: 229.

179 Ebd.

180 Ebd.: 230.

rahmen reorientieren und sich darum bemühen, den gewünschten Eindruck zu schaffen. [...] Die Tatsache, daß es für den Beobachter notwendig ist, sich auf Darstellungen von Dingen zu verlassen, schafft die Möglichkeit der falschen Darstellung.¹⁸¹

Offen bleibt, wie Aktanten, die bei Goffman stets Darsteller unter totalem Rollenverdacht sind, sich für den moralisch billigen Weg entscheiden können sollten: Wenn jede Handlung in Interaktion unausweichlich Darstellungs-Charakter annimmt, kann die Entscheidungsfreiheit des Aktanten nur eine hypothetische sein.

Wenn auch eine Rekursion auf das Konzept der sozialen Rolle hier unverzichtbar ist, werden schon bei einer ersten schlaglichtartigen Auseinandersetzung mit den Interaktions-Analysen Goffmans Inkonssequenzen und Widersprüchlichkeiten deutlich, die eine simple Übertragung von Goffmans Ansatz ebenso wie verwandter Rollen-Theorien auf die Phänomenbereiche *Starkult* und *Identität* wenig fruchtbar erscheinen lassen. Kritik an Goffmans Theorie ist nicht wenig geübt worden¹⁸², und auch Erweiterungen und Modifikationen von Goffmans Interaktions-Analysen finden sich zahlreich.¹⁸³ Problematisch bleibt, dass Goffman die Reflexivität von Identität mancherorts zwar andeutet, etwa, wenn er die Darstellungs-Bemühungen von Handelnden um positive Bewertungen ihres Selbst durch ihr Publikum thematisiert.¹⁸⁴ Insgesamt stützt sich Goffman jedoch auf ein zu starres Rollen-Konzept¹⁸⁵, als dass er Identität und Rolle als prozessuale und reflexive Konstrukte konsequent in sein Theoriegerüst integrieren könnte. Entsprechende Ansätze in dieser Richtung werden von seinen eigenen Theoriebausteinen unversehens ausgehebelt, weil Goffman versäumt, Widersprüche zwischen Identität als Attributionsprodukt (vgl. Zitat) und Identität als summarischem Pool statischer Rollen zur Selektion durch den Selbst-Darsteller auszuräumen:

„Insofern man dieses Bild von dem Einzelnen gemacht und ihm somit ein Selbst zugeschrieben hat, entspringt dieses Selbst nicht seinem Besitzer, sondern der Gesamtszene seiner Handlungen, und wird von den Merkmalen lokaler Ereignisse erzeugt, die sie für Beobachter interpretierbar machen. Eine richtig inszenierte und gespielte Szene veranlaßt das Publikum, der dargestellten Rolle ein Selbst zuzuschreiben, aber dieses zugeschriebene Selbst ist ein Produkt einer erfolgreichen Szene, und nicht ihre Ursache. Das Selbst als dargestellte Rolle ist also kein organisches Ding, das

181 Ebd.: 229.

182 Vgl. für andere Meyrowitz (1990a [1985]) und (1990b [1985]).

183 Vgl. für andere Sennett (¹³2002 [1974]).

184 Vgl. Goffman (2003 [1959]: 35-48).

185 Vgl. kritisch Meyrowitz (1990a [1985]: 23-27) und Sennett (¹³2002 [1974]: 56-57).

einen spezifischen Ort hat und dessen Schicksal es ist, geboren zu werden, zu reifen und zu sterben; es ist eine dramatische Wirkung, die sich aus einer dargestellten Szene entfaltet, und der springende Punkt, die entscheidende Frage, ist, ob es glaubwürdig oder unglaubwürdig ist.¹⁸⁶

In erweiternder Rekursion auf Goffman beschreibt Sennett *Rolle* als Verhalten (hier: Handeln), das in bestimmten Situationen für angemessen gehalten wird, in anderen hingegen nicht.¹⁸⁷ Die Entscheidung über die Angemessenheit von Verhalten bzw. Handlungen ist, so kann Sennett im Kontext dieser Arbeit gelesen werden, kontingent und wird innerhalb reflexiver Orientierungsprozesse getroffen. Sennetts Argumentation geht insofern über die Goffmans hinaus, als er Rollenkonstrukte nicht nur als Attributionsprodukte bestimmt, sondern auch die sie begleitenden Bewertungen anspricht:

„Über die Katalogisierung ihres Verhaltens hinaus stellt sich also die Frage, welchen Wert die Menschen ‚situationsspezifischem‘ Verhalten zuschreiben. Die Anschauungssysteme der Menschen und ihr Verhalten zusammengekommen machen erst eine Rolle aus.“¹⁸⁸

Als Ursprung soziologischer Rollen-Theorien verweist Sennett auf das *theatrum mundi*-Konzept (*Welt als Theater*)¹⁸⁹, das seiner Ansicht nach drei moralische Funktionen erfüllt:

- a) die Einführung von Illusion und Täuschung als soziale Grundprobleme¹⁹⁰,
- b) die Trennung des inneren Wesens des Menschen von seinem sozialen Handeln und
- c) die metaphorische Beschreibung alltäglichen menschlichen Verhaltens.¹⁹¹

Das Konzept der Täuschung (Illusion, Betrug, Inauthentizität...) wird, wie später noch zu zeigen sein wird, auch als Gegenpol zur Konstitution einer Differenz benötigt, um an anderer Stelle *ex negativo* Authentizitätsbeweise antreten und damit moralisch und affektiv positiv besetzte Unterscheidungsresultate begründen zu können. Bedient sich

186 Goffman (2003 [1959]: 231).

187 Vgl. Sennett (¹³2002 [1974]: 52). Vgl. zum Unterschied von Verhalten und Handlung Fußnote 203.

188 Sennett (¹³2002 [1974]: 53).

189 Vgl. ebd.: 55 und Sennett (²1996 [1994]: 126-130).

190 Anders als Sennett sieht Luhmann (1998: 225) das Problem der Täuschung strukturiert durch seine Beziehung zum Irrtum und bewertet beide als Folgen gesellschaftlicher Ausdifferenzierung, maßgeblich der Entstehung sprachlicher Kommunikation.

191 Vgl. Sennett (¹³2002 [1974]: 52-57).

indessen die Soziologie oder eine andere Wissenschaft eines an das Bild des *theatrum mundi* angelehnten Rollen-Konzepts, ohne dessen Voraussetzungen zu thematisieren, münden entsprechende Theorieansätze auf der Suche nach Erkenntnissen über Authentizität, Wahrheit oder Identität absehbar in altbekannten dualismusgeschuldeten Sackgassen.¹⁹²

Soziale Rollen (Handlungsrollen¹⁹³) können ausgehend von Goffman und Sennett hier verstanden werden als kontextuell beobachtete und beobachtbare Identitätsaspekte¹⁹⁴, also als kontextuell gebundene Handlungen und Handlungsweisen, denen mindestens Ego oder Alter, für gewöhnlich jedoch beide, Relevanz für die Identität des/der rollenhandelnden Aktanten zuschreibt bzw. zuschreiben.¹⁹⁵ Wenn ein Lehrer

-
- 192 Vgl. exemplarisch zur Zielsetzung einer dualistisch orientierten Philosophie Sakersadeh (1994: 1). Vgl. zu dualismusgeschuldeten Problemen der Wissenschaft im Allgemeinen und Philosophie im Besonderen für andere v. a. Mitterer (2001) und (2002) sowie Janich (²2000 [1996]), Jünger (2002), Rorty (1994) und Schmidt (2003b).
- 193 Der Begriff der Handlungsrolle (vgl. Faulstich (Hrsg.) 1994 und Schmidt 1994a) bietet gegenüber dem der sozialen Rolle den Vorteil, dass er problemlos erlaubt, Handlungen wie die des nachfolgend beschriebenen Lehrers zu integrieren, der in Abwesenheit seiner Schüler deren Klausuren korrigiert – und damit z.B. sensu Goffman in Ermangelung einer „unmittelbaren physischen Anwesenheit“ (Goffman 2003 [1959]: 18) der Aktanten nicht interagiert bzw. sozial handelt. Dieses Problem erübrigt sich jedoch, wenn man soziales Handeln unabhängig vom Faktor physischer Präsenz bestimmt: Im Gegensatz zu Goffman fasst Schmidt (³2003: 104) *soziales Handeln* als „Handeln, das sich über Erwartungserwartungen reflexiv auf die Ebene kollektiven Wissens orientiert und sich konventionalisierter Ausdrucksformen bedient.“ Kommunikation wird damit zu einem Modus sozialen Handelns als reflexiver Prozess der Unterbreitung gegenseitiger Orientierungsangebote der an der Kommunikation beteiligten Aktanten, die systemspezifisch genutzt werden können, nicht aber müssen, damit von Kommunikation die Rede sein darf (vgl. Schmidt 2003b: 69). Der Begriff der Interaktion verweist in seiner üblichen Verwendung auf Aspekte physischer Präsenz (vgl. etwa Goffman 2003 [1959]: 18). Im Kontext dieser Arbeit spielt Interaktion als Kategorie sozialen Handelns eine untergeordnete Rolle, sind doch Interaktionsprozesse zwangsläufig immer auch als Kommunikationsprozesse zu klassifizieren.
- 194 Der Begriff *Identitätsaspekt* wird gegenüber möglichen Alternativen wie *Identitätsausschnitt* bevorzugt, weil er begrifflich in geringerem Maße einen konstanten und unflexiblen Identitätskern voraussetzt und in seiner Etymologie (lat.: *aspicere*: sehen, erblicken) Identität – und damit auch Rolle – als Reflexivitätsprodukten eher gerecht wird.
- 195 Natürlich ist letztlich jede Handlung kontextuell gebunden. Die Formulierung soll die Relevanz des Handlungskontexts für Rollen-Unterscheidungen unterstreichen. Vgl. komplementär zur Relevanz von Handlungsrollen für den Handlungskontext Schmidt (1994a: 17). Schmidt (ebd.: 24) trägt dem komprimiert in der Formulierung der „Aktant-Kontext-Syndrom[e.]“ Rechnung.

zu Hause ohne das synchrone Wissen seiner Schüler deren Klausuren korrigiert, muss dies als relevantes Rollenhandeln gelten, auch wenn ihn dabei sensu Goffman kein unmittelbar anwesendes Publikum beobachtet. In diesem Fall wird, synchron betrachtet, die Rollenzuschreibung nur von Ego vorgenommen, wobei diese normalerweise spätestens bei der Rückgabe der Klausuren von den Schülern als komplementären Rollenhandelnden rückwirkend bestätigt wird. Rollenwie Identitätszuschreibungen funktionieren dann nicht, wenn bei diachroner Beobachtung keine soziale Übereinkunft über die Verteilung der Rollen bzw. Zuschreibung von Identität erzielt werden kann, wenn also Reflexivität in Form von Erwartungs-Erwartungen und Unterstellungs-Unterstellungen scheitert und man *erfolglos meint*: Wer sich für Jesus, Mutter Teresa oder Lady Di hält und dementsprechend handelt, ohne dass sein Rollen-Handeln von relevanten Ko-Aktanten sozial bestätigt würde, findet sich meist früher oder später in einer psychiatrischen Einrichtung in der sozial beglaubigten Patienten-Rolle wieder.

Wie gesehen kann Sennetts flexibleres Konzept attribuerter und kontingenter Rollen-Konstrukte im Kontext dieser Arbeit eher fruchtbar gemacht werden als die vergleichsweise starre, dramaturgische Rollen-Konzeption Goffmans. Dennoch lässt auch Sennetts Rollen-Konzept wesentliche Aspekte vermissen, die über die Situationsspezifität und Attributions- und Bewertungsprozesse von Rollen und Rollenhandeln hinausgehen und für die nachfolgende Beschäftigung mit dem Star relevant sind: Rollen, so muss ergänzt werden, stellen Schematisierungen in Identitätsbildungsprozessen dar¹⁹⁶, die relative Relationierungs-Konstanzen von Ego und Alter bestimmen und in Form von Rollen-Komplementaritäten¹⁹⁷ festlegen. Wie schon von Goffman beschrieben, sind Rollen mit Erwartungen bezüglich Rollen-Rechten und Rollen-Pflichten verbunden, die in ihrer reflexiven Anbindung an Relationierungs-Konstanzen erwartbar werden. Vermittels reflexiver Beobachtungsprozesse sind Rollenzuschreibungen übersubjektiv und alltagspraktisch relativ verlässlich und bieten so Ego wie Alter kategoriale Zuordnungs-Optionen von Selbst und Fremd, die eine partielle Abstraktion von personalen bzw. individualen Wahrnehmungen erlauben. Als kontingenzbewältigende Kategorisierungen sind Rollenzuschreibungen somit in Identitätsbildungsprozessen unerlässlich.

Rollen vereinfachen als reflexiviertes Schemawissen soziales Handeln durch Rollen-Erwartungs-Erwartungen und -Unterstellungs-Unterstellungen, die unter anderem relativ verlässliche Relationierungen von Ego und Alter bestimmen. Für Ego sind nur die Identitätsdarstellungen Alters im Sinne der für identitätsrelevant befundenen

196 Vgl. zu Rollen als sozial definierten Interaktions-Schemata Zimbardo (1995 [1974]: 723). Vgl. zu Schemata als Kondensation von Zeit Schmidt (2003b: 88-89).

197 Vgl. zu Rollen-Komplementaritäten Luhmann (1998: 739).

Handlungen Alters beobachtbar, die so, zumindest in der Fremd-Beobachtung, nur meinent in Gegensatz zu einer etwaigen abweichenden *hergestellten* Identität gesetzt werden können. Im Alltag bilden wir indes Urteile über die Authentizität von Ko-Aktanten, die auf der Annahme basieren, Unterschieden zwischen dargestellter und hergestellter Identität auch in der Nicht-Selbst-Beobachtung habhaft werden zu können. Authentizität ist als Konzept relevant, weil Handlungen an Identitäten rückgebunden werden müssen, über deren Glaubwürdigkeit und Zuverlässigkeit es im Interesse Egos verlässliche und prognosestarke Urteile zu bilden gilt. Wie Jünger formuliert:

„Jede Konzeption mikro- wie makrosozialer Entitäten bedarf der resoluten Rückbindung an konkrete Individuen als empirische Prozessorte und deren Interaktionen. Jede Fiktion sozialer Entitäten rekurriert auf kollektives Wissen, das Individuen über den kommunikativen Abgleich reflexiver Strukturen aufbauen und permanent aktualisieren müssen.“¹⁹⁸

Es gilt also: Keine Identität ohne soziales Handeln und Kommunikation, kein soziales Handeln und keine Kommunikation ohne differenzierbare Identität – und, wie in Kapitel 3 darzustellen sein wird, keine Identität ohne Authentizität.

198 Jünger (2000: 209-210).

3. AUTHENTIZITÄT

„In einfachen gesellschaftlichen Verhältnissen und auch im heutigen Alltagsleben findet man keine Unterscheidung von Wissen und Wahrheit. Was man weiß, ist damit eo ipso wahres Wissen; andernfalls ist es eben kein Wissen. Was man als Wissen behauptet, soll als wahres Wissen behauptet sein (denn sonst würde man täuschen und betrügen). Die Ununterscheidbarkeit von Wissen und Wahrheit wird durch die Norm der Wahrhaftigkeit abgesichert.“¹⁹⁹

Auch wenn im vorangegangenen Zitat Luhmanns von Wahrhaftigkeit und nicht von Authentizität die Rede ist²⁰⁰, lässt sich aus ihm in Kürze einleitend der hier angenommene Zusammenhang von Identität und Authentizität herleiten. Identität entsteht, wie gesehen, als Regress unterbrechendes Reflexivitätsprodukt aus Unterscheidungen der auto-konstitutiven Differenz *Selbstbild/Fremdbild (Ego/Alter bzw. Wir/die Anderen)*. Identität setzt mithin Bezugnahmen auf und damit Wissen sowohl über Ego als auch über Alter voraus, das sensu Luhmann wahres Wissen über *Ego/Alter* sein muss, um überhaupt als Wissen über *Ego/Alter* zu gelten. Alles Wissen über sich weiß Ego nur in Differenz zu Alter und *weiß* damit letzten Endes sich selbst nur in Differenz zu Alter.

Während Ego sich selbst genauso wenig belügen kann wie er sich selbst die Wahrheit sagen²⁰¹ oder sich vergessen (machen) kann²⁰², muss das zur Konstitution von Identität als Einheit der Differenz *Ego/Alter* notwendige Wissen über Alter moralisch durch die Norm der Authentizität (sensu Luhmann *Wahrhaftigkeit*) einklagbar gemacht

199 Luhmann (1992: 167). Vgl. auch Luhmann (1998: 339).

200 Während in der Literatur die Begriffe *Authentizität* und *Wahrhaftigkeit* oft synonym verwendet werden, soll hier *Authentizität* als Oberbegriff dienen, der zur Beschreibung der Bewertungen von Aktanten, auch vertreten durch deren verbale und nonverbale Kommunikationshandlungen, eingesetzt wird.

201 Vgl. Walser (ohne bibl. Angaben) nach Schmidt (2003b: 131).

202 Ego kann weder sich *selbst* vergessen noch sich selbst fremdreferentielle Information vergessen machen.

werden. Sein Wissen über Alter bezieht Ego aus seinen Beobachtungen von bzw. über Alter, weswegen er für andere authentisches Handeln annehmen, wenigstens aber normativ einfordern können muss.²⁰³ Zumindest aber muss sich Ego in der Lage sehen, über die Authentizität Alters positiv oder negativ zu befinden, um zu ihm und damit zu sich selbst Identität generierend in Beziehung treten zu können. Inauthentizität wird damit, so kann analog zu Luhmanns Beschreibung von Vertrauen und Misstrauen formuliert werden²⁰⁴, zu einem funktionalen Äquivalent von Authentizität. Ego muss, salopp formuliert, darüber entscheiden können, *was er von Alter zu halten hat*, um sich identitätsgenerierend auf Alter beziehen zu können. Als Grundlage aktantenbezogener Relationierungsprozesse bedarf es einer Absicherung durch eine moralisch einklagbare Authentizität, die im Folgenden als operative Fiktion im Kontext von Identitäts-Unterscheidungen beschrieben werden soll.

3.1 AUTHENTIZITÄT UND WAHRHEIT: AUTHENTIZITÄT ALS NOTWENDIGE, NICHT HINREICHENDE VORAUSSETZUNG VON WAHRHEIT

„Any discussion of authenticity always suffers from a true lack of an alternative, and the push is for either a transcendence of the fake/real cultural dialectic or an edgy recognition of the tension inherent in all modes of cultural self presentation and thus to sway from all signifiers at all times.“²⁰⁵

Wird Wahrheit mit Luhmann und Schmidt bestimmt als Einheit der Differenz *wahr/falsch*²⁰⁶, kann Authentizität analog gefasst werden als Einheit der Differenz *authentisch/inauthentisch*. Wie jedoch hängen Wahrheit und Authentizität zusammen und wie werden sie unterschied-

203 Vgl. Luhmann (1998: 225). Unterscheidet man zwischen automatischem Verhalten und nicht-automatischem Handeln, so ist lediglich inauthentisches *Handeln*, nicht aber inauthentisches *Verhalten* möglich, weil Inauthentizität konzeptuell mit einer angenommenen Vorsätzlichkeit verbunden ist, die für automatisches Verhalten ausgeschlossen werden muss. Zur Unterscheidung von Verhalten und Handeln vgl. für andere Janich (²2000 [1996]: 99-103) und Schmidt und Zurstiege (2000: 145-147). Für die innerhalb dieser Arbeit zitierten Autoren kann indes keine konsequente Unterscheidung von Verhalten und Handeln vorausgesetzt werden.

204 Vgl. Luhmann (⁴2000 [1968]: 92-93).

205 Roche (2000).

206 Vgl. Luhmann (1992: 209) und Schmidt (2003b: 128). Vgl. auch Janich (²2000 [1996]: 97), der darauf hinweist, es müsse bei der Beschäftigung mit dem Wahrheitsproblem nicht um Wahrheit als Entität gehen, sondern „um die nähere Bestimmung der Beurteilungsprädikate wahr und falsch“.

den? Gemein ist beiden – weil allen – Differenzen, dass jede Unterscheidung als Entscheidung für eine Seite der Differenz die Differenz *in toto*, die Einheit der Differenz, voraussetzt: Die aktuell nicht beobachtete(n) Differenzierung(en) der Differenz wird bzw. werden implizit benötigt, um unterscheiden zu können²⁰⁷:

„Das Verkennen, das falsche Verstehen ist zur *Wahrheit selbst dazuge-rechnet*, es handelt sich nicht um ein verkehrtes Verstehen der wirklichen Reichweite einer an sich bestehenden, im voraus gegebenen Wahrheit. *Durch diese Verkennung wird vielmehr die Wahrheit erst konstituiert.*“²⁰⁸
[Hervorhebungen im Original, KK]

Was nicht alt sein könnte, kann auch nicht jung sein; was nicht falsch sein könnte, kann nicht wahr sein²⁰⁹; was nicht inauthentisch sein könnte, kann nicht authentisch sein. Zur Diskussion steht hier gleichwohl lediglich die Möglichkeit einer Unterscheidung, deren alltagspraktische Beobachtbarkeit nicht unbedingt gegeben sein muss. Ein alter Säugling, eine schwarzhhaarige Blondine oder eine wahre Lüge affirmieren als vorstellbare Unvorstellbarkeiten die jeweils unterscheidungsrelevanten Differenzen und deren Differenzierungen und kategoriale Relationierungen. Oder, wie Luhmann formuliert: „[D]ie Sinnwelt ist eine vollständige Welt, die das, was sie ausschließt, nur *in sich* ausschließen kann. Auch ‚Unsinn‘ kann daher nur im Medium Sinn, nur als Form von Sinn gedacht und kommuniziert werden.“²¹⁰
[Hervorhebung im Original, KK]

Sowohl Wahrheit als auch Authentizität nutzen und bestätigen gleichermaßen als operative Fiktionen Gesellschaft als Einheit der Differenz von Wirklichkeitsmodell und Kulturprogrammen.²¹¹ Beide konstituieren dichotome Differenzen, deren Differenzierungen *wahr/falsch* bzw. *authentisch/inauthentisch* nicht sinnvoll in weitere Graduierungen unterschieden werden können (*etwas wahr, halb-falsch, teil-authentisch*).²¹² Wahrheit und Authentizität unterscheiden sich indes

207 Vgl. Jünger (2002: 36-37), Luhmann (1992: 92-93) und Schmidt (2003b: 30-31).

208 Žižek (1991: 11). Zum konstitutiven Verhältnis von Vertrauen und Misstrauen bemerkt Luhmann (4²⁰⁰⁰ [1968]: 1): „Nicht einmal ein bestimmtes Mißtrauen könnte er [der Mensch ohne Vertrauen, KK] formulieren und zur Grundlage defensiver Vorkehrungen machen; denn das würde voraussetzen, daß er in anderen Hinsichten vertraut.“

209 Vgl. Janich (2²⁰⁰⁰ [1996]: 14).

210 Luhmann (1998: 49). Vgl. auch Schmidt (2003b: 40).

211 Vgl. Schmidt (2003b: 42-43). Vgl. ausführlich Kapitel 4.1.

212 Dazu Luhmann (1998: 226): „Die allgemeine Unsicherheit im Hinblick auf den Fehlgebrauch von sprachlichen Zeichen wird durch die Codierung in eine Bifurkation von Anschlußmöglichkeiten transformiert. Die weitere Kommunikation kann dann entweder auf Annahme oder auf Ablehnung gegründet werden. Es gibt nur diese beiden Möglich-

in der Art ihres Bezugs auf Aktanten, Kommunikationshandlungen und -handlungsergebnisse: Während Wahrheit tendenziell depersonalisiert an verbalen Kommunikationshandlungen gemessen wird²¹³, wird Authentizität dann zum Thema, wenn Aktanten in ihrer Glaubwürdigkeit und Zuverlässigkeit als Kommunikationspartner bewertet werden sollen. Handlungen bzw. Handlungsergebnisse sind dementsprechend dann authentizitätsrelevant, wenn sie aus Sicht des Beobachters für den Beobachteten eine Selbstreferenz aufweisen, also Anlass zu Annahmen über den Zusammenhang der kognitiven Herstellungen und kommunikativen Darstellungen des Beobachteten geben. In diesem Zusammenhang ist mit Jünger auf die prinzipielle Selbstreferentialität kognitiver Systeme und damit aller Selbst- wie Fremdreferenz hinzuweisen:

„Jede beobachtete Interaktion wird nur zur Interaktion, indem sie in einem Bewusstsein als solche beobachtet wird, jeder Rückschluss von beobachteten Reaktionen auf Bewusstseinszustände ist eine Operation im Bewusstsein des Beobachters. Wenn Bewusstsein notwendiger Weise immer selbstreferentiell ist, also nur eigene Systemzustände prozessiert, kann sich die interaktive Beobachtungsebene nur durch die Differenzierung der Selbstreferenz in selbst- und fremdreferentielle Selbstreferenz etablieren.“²¹⁴

Alltagspraktische Zuschreibungen von Selbstreferenz und Fremdreferenz sind indes durchaus variabel.²¹⁵ Auf Basis einer der konkreten

keiten; aber eben deshalb kann man auch Unentschiedenheiten zum Ausdruck bringen oder die Entscheidung aufschieben und der weiteren Kommunikation überlassen.“

213 Wahrheit wird im Gegensatz zu *Falschheit* depersonalisiert (vgl. Mitterer 2001: 90-92 und Schmidt 2003b: 131). Wahrheits-Entscheidungen als Unterscheidungen der Differenz *wahr/falsch* werden jedoch auch tendenziell depersonalisiert in Bezug auf die Resultate verbaler Kommunikationshandlungen getroffen, deren Rückbindung an Aktanten als Agens zu ihrer Bewertung – anders als im Falle von Authentizität – optional ist bzw. erst im Falle einer negativen Wahrheitsbeurteilung relevant wird, wenn Falschheit personalisiert wird. Dazu auch Luhmann (1998 [1968]: 21): „Das wahre und vertraute Seiende enthält in sich kein Motiv der Rückfrage nach dem ‚Wer‘ des Erlebens, nach dem Subjekt der Sinnbildung.“ Luhmann (vgl. ebd.: v. a. 20-27) unterscheidet *Vertrautheit* als Bekanntheitsstil und Kategorie zur Beschreibung von Sinn und Welt und *Vertrauen* in Aktanten. Vgl. zur Depersonalisierung von Wahrheit des Weiteren Luhmann (1998: 339).

214 Jünger (2000: 214-215). Vgl. auch Luhmann (1991: 71) und Schmidt (1994b: 14-16).

215 Gemeint ist hier eine vom Nicht-Selbst-Beobachter unterstellte Selbstreferenz Alters auf Alter als Alter Ego: Die für Alter beobachtete systemspezifische Selbstreferenz (Referenz auf Alter als Alter Ego)

Kommunikationssituation vorausgesetzten Inauthentizität eines Ko-Aktanten etwa lassen sich dessen nicht explizit selbst-bezogene Kommunikationshandlungen als Indikatoren für eine angenommene Diskrepanz von Kommunikation und Kognition werten und so in sekundär selbstreferentielle Kommunikationshandlungen transformieren, die den Aktanten als kommunizierendes Agens fokussieren und den expliziten Fremdbezug seiner Kommunikationshandlungen in den Hintergrund stellen.

Authentisch kann nur sein, wer oder was auch inauthentisch sein kann – und inauthentisch handeln kann im Alltags-Verständnis nur, wer sich seiner kognitiven Operationen und Identitätsherstellungen als alternativer handlungsleitender Maxime bewusst ist und sich ebenso bewusst gegen deren authentische kommunikative Darstellung entscheidet. Bewusst-Sein als Voraussetzung für Inauthentizität bzw. inauthentisches Handeln ist damit in der Beobachtung zweiter Ordnung auch Voraussetzung für Authentizität bzw. authentisches Handeln, während der Alltagshandelnde Authentizität oftmals gerade durch deren scheinbare Unreflektiertheit oder Unvermitteltheit gekennzeichnet sieht:

„Wir neigen dazu, ehrliche Darstellungen so zu sehen, als fänden sie ohne Absicht statt [bzw. Darstellungen, die scheinbar ohne Absicht stattfinden, als ehrlich zu bewerten, KK], als seien sie vielmehr ein Produkt unbewußter Reaktion des Einzelnen auf die tatsächliche Situation. Kunstvoll aufgemachte Darstellungen halten wir dagegen gern für mühselig, aus zahlreichen falschen Einzelheiten zusammengezimmert, da die Realität fehlt, auf die diese Einzelheiten die unmittelbare Antwort sein könnte [sic].“²¹⁶

Die von Goffman beschriebene Aufmachung von Darstellungen paraphrasiert traditionelle Vorstellungen von *Inszenierung* als Synonym von *Inauthentizität* und negativer Pol der unsauberen Differenzsetzung *authentisch/inszeniert*.²¹⁷ Inszenierung als geplant gestaltetes Handeln bzw. wirkungsintendierende dramaturgische Handlungs-Aufbereitung verweist gemäß diesem Verständnis auf spezifische strategische Interessen und wird einer sich unvermittelt artikulierenden,

wird der für Alter angenommenen Fremdreferenz auf die Umwelt Alters inklusive dessen Ko-Aktanten gegenübergestellt.

216 Goffman (2003 [1959]: 65). Wer als authentisch wahrgenommen werden will, muss sich demzufolge, vor allem in medialen Kontexten, so inszenieren, als inszenierte er sich nicht (vgl. zu Anti-Inszenierungs-Inszenierungen in der Politik Schütz 1999: 112-113). Oder, wie es Rasmussen (2000: 49) beschreibt: „Creating authentic situations on television is hard work.“

217 Vgl. Fischer-Lichte (2000: 18).

absichtslosen Authentizität gegenübergestellt.²¹⁸ Eine Zuspitzung erfährt diese Auslegung des Inszenierungs-Begriffs bei Jean Baudrillard, der in *Agonie des Realen* die Substituierung des Realen durch *Simulakra* als referenzlose Zeichen des Realen ausruft:

„Wo das Reale nicht mehr ist, was es war, bemächtigt sich die Nostalgie seines Sinns. Überboten wird sie nur noch von Ursprungsmythen und Zeichen der Realität, von einer sekundären Wahrheit, Objektivität und Authentizität. Da, wo Objekt und Substanz verschwinden, kommt es zur Besteigung der wahren Gipfel des Gelebten, zur Auferstehung des Figurativen.“²¹⁹

Baudrillards Behauptung, dass *das Reale nicht mehr ist, was es war*, setzt eine Realität voraus, die zwar nun sensu Baudrillard in den Simulakra ihre Auflösung erfährt, deren fordernder Nachhall jedoch beständig in Authentizitäts- und Objektivitäts-Postulaten wahrnehmbar ist. Die oberflächliche Eliminierung korrespondenztheoretischer Referenzgrößen verlangt moralisch nach einer Rückkehr zur *tatsächlichen* Realität, in der Authentizität als nicht-intentionale Nicht-Inszenierung auftritt. Georg Simmel nimmt indes an, dass „die ungehemmte Absicht der Wahrhaftigkeit auch schon unmittelbar ihre restlose Verwirklichung ist“²²⁰ und entzieht Authentizität somit den Sphären des Automatismus. Für den Beobachter zweiter Ordnung bleibt es bei der Feststellung: Nur, wo Inauthentizität als Handlungsoption möglich ist, kann Authentizität in Form von authentischem Handeln beobachtet werden.

Zu einem Indiz für die Authentizität oder Inauthentizität eines Aktanten kann jede beobachtete Kommunikationshandlung (verbale Kommunikation, Musik, Gestik, Mimik etc.) bzw. jedes Resultat einer Kommunikationshandlung werden, vorausgesetzt, ein Beobachter stellt einen reflexiven Bezug zum beobachteten Aktanten her: Tränen können als inauthentisch oder authentisch wahrgenommen werden, wenn sie auf die Befindlichkeit des Weinenden zurückgeführt werden, nicht aber, wenn sie als reflektorische Reaktion auf eine exogene Reizung wie Zwiebelschneiden gedeutet werden und die Kategorie *Authentizität* somit nicht anwendungsaktuell ist. Dass man auch beim Zwiebelschneiden aus Trauer weinen kann, verdeutlicht indes noch einmal die Rolle des über (In-)Authentizität Urteilenden. So mag Ego Alters Authentizität in Frage stellen, weil dieser in einer Kommunikationssituation scheinbar nervös die Hände knetet oder hochfrequent

218 Vgl. für andere Müller-Doohm und Neumann-Braun (1995: 10) und Schicha (1999: 141). Vgl. kritisch die Beiträge in Fischer-Lichte und Pflug (Hrsg.) (2000).

219 Baudrillard (1978: 15-16). Vgl. auch ders. (1991: 98-99).

220 Simmel (1992a [1899]: 408).

blinzelt, während sich Alter vielleicht gar nicht bewusst ist, dass seine Authentizität und damit seine Tauglichkeit als verlässlicher Kommunikationspartner gerade auf dem Prüfstein steht. Die Beobachter-Abhängigkeit von Authentizitäts-Entscheidungen beschreibt der Soziologe und Musik-Kritiker Simon Frith am Beispiel von Folk Songs:

„[F]olk ‚authenticity‘ is rooted in folk songs´ ‚real‘ origins, but we recognise these origins by the songs´ authenticity and, in practice, the assessment of a song´s realism is an assessment of its use of assumed *conventions* of realism. [...] [A]uthenticity lies in a particular use of language, a particular treatment of narrative and imagery a particular ideological position. [sic] The problem, then is not whether folk songs *did* reflect real social conditions, but why some such reflections are taken by collectors to be authentic, some not.“²²¹ [Hervorhebungen im Original, KK]

Der stets mitgedachte moralische Anspruch der Authentizitäts-Kategorie verlangt, dass die Kommunikationshandlung des Aktanten mit dessen angenommener Kognition übereinstimmt²²², dass also Alter kommunikativ *darstellt*, was er kognitiv *herstellt*. Meint man im Alltag, bei einem Kommunikationspartner Diskrepanzen zwischen kognitiven Identitäts-Herstellungen und kommunikativen Identitäts-Darstellungen feststellen zu können, führt dies in der Regel zur Zuschreibung von Inauthentizität und damit zu einer negativen Beurteilung Alters basierend auf der beobachteten Normverletzung. Dabei divergieren Authentizitäts-Urteile trotz ihrer Rückbindung an sozial weitgehend konsentiertere Indikatoren nicht selten²²³: Auch wenn Ego überzeugt ist, authentisch gehandelt zu haben oder aber, wie oben beschrieben, sich aktuell keiner Authentizitäts-Prüfung unterzogen sieht, kann Alter anderer Meinung sein, Ego Inauthentizität vorwerfen und ihn damit unter Motivverdacht stellen bzw. ihn unter Motivverdacht stellen und ihm damit Inauthentizität vorwerfen. Umgekehrt kann wiederum Alter als Ego´ Ego als Alter´ in dessen Beobachtung von Ego´ als Alter unter Motivverdacht stellen. Ein Beobachter nächsthöherer Ordnung mag wiederum den ursprünglichen Ego als Alter´´ bzw. dessen Handeln für authentisch halten und dem ursprünglichen Alter als Alter´´ unterstellen, seine *tatsächliche* Beobachtung Alter´´s aus egoistischen Motiven zu dessen Ungunsten retouchiert darzustellen usw.

Mit zugegebenermaßen tautologischem Einschlag lässt sich an dieser Stelle zusammenfassen: Die Kategorie *Authentizität* wird mit-

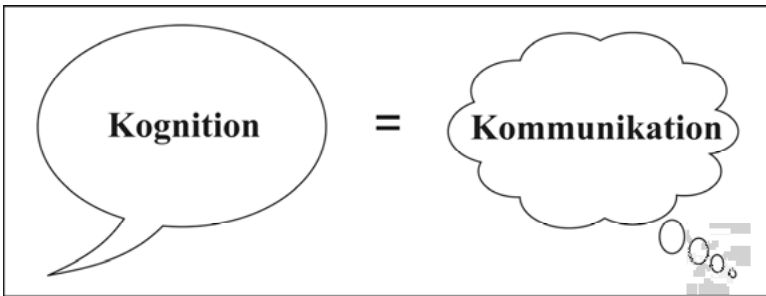
221 Frith (1987: 86-87).

222 Vgl. Spielhagen/Geßner/Renner/Laux (2000: 273).

223 Vgl. etwa zur Körpersprache als Indikator von Aufrichtigkeit oder Unaufrichtigkeit Molcho (2000).

tels Unterscheidungen der Differenz *authentisch/inauthentisch* auf Aktanten bzw. deren für Authentizitätsrelevant befundene Kommunikationshandlungen angewendet, über deren Authentizität in der Unterscheidung der Differenz entschieden wird. Authentizitäts-Relevanz und Authentizitäts-Urteil stehen in konstitutivem Zusammenhang: Entschieden wird nur bei Relevanz; Relevanz besteht nur bei Unterscheidung. Authentizität ist gewissermaßen eine Art *reflexive Wahrheit*, eine Wahrheit mit attribuiertem Rückbezug auf den kommunizierenden Aktanten. In Abhängigkeit vom Beobachter kann und muss für jeden (authentizitäts)relevanten Ko-Aktanten und dessen Kommunikationshandlungen zumindest implizit über dessen Authentizität entschieden werden.

Abbildung 2: Generalisierter Authentizitätsanspruch des Beobachters erster Ordnung



Fragen nach Wahrheit und Authentizität werden dabei in unterschiedlichen Situationen gestellt: Bei der Beobachtung nonverbaler Kommunikation beispielsweise wird man die Authentizität des Handelnden hinterfragen, während ‚ $2+2=5$ ‘ weitgehend depersonalisiert als falsche Aussage²²⁴ klassifiziert werden wird. Man spricht indes von einem ‚falschen Lächeln‘, wenn man im Alltag inauthentische Mimik beschreibt, und könnte auch bei der fehlerhaften Wiedergabe mathematischer Gleichungen den verantwortlichen Aktanten in den Blick nehmen und damit dessen Inauthentizität thematisieren. Zwischen Authentizität und Inauthentizität wird unterschieden, wenn die Rolle des Handelnden von Belang ist, während über Wahrheit und Falschheit

224 Die Aussage (bzw. der Aussage-Satz) als ein mögliches Resultat einer verbalen Kommunikationshandlung ist dadurch bestimmt, dass sie als wahr und falsch beurteilbar ist (vgl. Austin²1979: 25 und Gross³1998: 158). Aktanten und ihre Kommunikationshandlungen können für authentisch oder inauthentisch gehalten werden, Wahrheit hingegen kann nur im Bezug auf verbale Kommunikationshandlungen beurteilt werden, nicht im Bezug auf Aktanten oder nonverbale Kommunikation.

eher aktantenunabhängig geurteilt wird.²²⁵ Es gilt: Wer Wahrheit fordert, fordert Korrespondenz mit einer angenommenen Außenwelt; wer von anderen Authentizität fordert, fordert Korrespondenz mit einer angenommenen fremden Innenwelt als Teil der eigenen Außenwelt.

In einer Rhetorik der selbsterfüllenden Prophezeiung macht sich unsichtbar, wer von der Wahrheit spricht, weil für den Alltagsrealisten unwesentlich ist, wer von der Wahrheit spricht, solange es *seine* Wahrheit ist. Für den Beobachter zweiter Ordnung hingegen kann jede kommunizierte Wahrheit potentiell zu einem Aktanten zurückverfolgt werden, der sich hinter der Allgemeingültigkeit *der* Wahrheit seiner verbalen Kommunikationshandlung zu verstecken sucht. Bei Visibilisierung des Wahrheits-Urhebers kann deshalb Authentizität als allem sensu Luhmann wahren Wissen bzw. aller Wahrheit vorgeordnet gedacht werden, weil vorausgesetzt werden muss, dass derjenige, der von der moralisch geforderten Übereinstimmung zwischen kognitiven Herstellungen und kommunikativen Darstellungen abweicht, weder selbstreferentiell noch fremdreferentiell verlässlich ist.

Oder anders: Das Mathematikbuch mag ohne Blick auf die (dennoch vorhandene!) Autorenangabe gelesen werden; seine Wahrheit wird folglich weitgehend depersonalisiert; die Authentizität des invisibilisierten Autors steht nicht zur Diskussion und wird – etwa durch das Renommée des Verlags, die Auflagenhöhe etc. – substituiert. Beurteilt man aber beispielsweise Einstein als inauthentisch, so wäre nicht unwahrscheinlich, dass man auch seiner Relativitätstheorie keinen Glauben schenkte – oder kein Gehör, so dass eine Entscheidung über deren Zutreffen gar nicht anstünde. Gerät ein Aktant als „Organ der Bewahrheitung“²²⁶ alltagspraktisch in den Blick, muss über dessen Authentizität entschieden werden.²²⁷ Jede Kommunikationshandlung kann vom Beobachter mit den angenommenen Kognitionen des Handelnden rückverrechnet werden und damit dessen Selbstreferentialität zum Thema werden lassen. Wie Luhmann für die Beobachtung der Medien durch die Medien schreibt: „Man dechiffriert alles, was mitgeteilt wird, in Richtung auf den, der es mitteilt.“²²⁸ Wo Wahrheit personalisiert wird, weil Kommunikationsresultate in den Kontext ihrer Ur-

225 Vgl. ähnlich Schmidt (1994a: 19) zu den Handlungsselektionen von Medien-Produzenten: „Dabei geht es [...] um den dominanten Wirklichkeitsbezug (bei Personen: Glaubwürdigkeit; bei Aussagen: wahr/falsch, wissenschaftlich/nicht wissenschaftlich, fiktional [...]).“

226 Neumann (2000: 94).

227 Vgl. dazu auch Luhmann (⁴2000 [1968]: 27): „In dem Maße, als der Bedarf für Komplexität wächst und der andere Mensch als alter ego, als Mitverursacher dieser Komplexität und ihrer Reduktion, in den Blick kommt, muß das Vertrauen erweitert werden und jene ursprünglich-fraglose Weltvertrautheit zurückdrängen, ohne sie doch je ganz ersetzen zu können.“

228 Luhmann (²1996: 152).

heber gestellt werden, ist Authentizität deshalb die mindestens implizite Voraussetzung dafür, dass Wahrheit geglaubt werden kann.

Im Zentrum der Frage nach Authentizität steht der Aktant, vertreten durch seine Kommunikationshandlungen. Er soll sich, so verlangt es zumindest in uns vertrauten Gesellschaftsformen die Moral in Gestalt der Authentizitäts-Norm, von wenigen Ausnahmen abgesehen grundsätzlich um aufrichtige Darstellungen seiner Kognitionen bemühen, damit man ihm selbst- wie fremdbezogen Glauben schenken kann.²²⁹ Diese scheinbar simple Anleitung zum authentischen (wahrhaftigen) Handeln beschreibt bereits Simmel in *Zur Psychologie und Soziologie der Lüge*:

„Dagegen in dem Augenblick, wo von uns eine Aussage verlangt wird, wissen wir so gut wie ausnahmslos, was die Moral von uns verlangt: Wahrhaftigkeit. Dazu kommt, gleichsam als Fortsetzung dieser Qualität, daß alle anderen Tugenden *Grade* haben, an deren ins Unendliche möglicher Steigerung jede erreichte Stufe als Unvollkommenheit erscheint; es giebt [sic] keinen Grad des praktischen Altruismus, noch der Vervollkommnung der eigenen Persönlichkeit, noch der religiösen Hingabe, über dem nicht ein noch höherer denkbar wäre. Das Ideal der subjektiven Wahrhaftigkeit dagegen kann unbedingt und restlos erreicht werden.“²³⁰ [Hervorhebung im Original, KK]

Dies sieht beispielsweise Christian Schicha anders:

„Eine uneingeschränkte Authentizität kann im sozialen Alltagskontext nicht erwartet werden, da das rollenkonforme Handeln grundsätzlich eine Einschränkung der eigenen Bedürfnisse durch die Abgleichung mit den Präferenzen des anderen erfordert.“²³¹

229 Von der Authentizitäts-Norm ausgenommen ist beispielsweise die Notlüge (vgl. auch Schmidt 2003b: 135): Der Notlügner agiert aus der von ihm empfundenen Not heraus, der sozialen Erwünschtheit Genüge tun zu wollen, nicht selten zum wahrgenommenen Wohle des aus Not Belogenen („Du hast nicht zugenommen.“). Obwohl die für die Attribution von Inauthentizität geforderte bewusste Entscheidung zur Lüge beim Notlügner gegeben ist, fehlt also zumindest die überwiegend egoistische Motivation anderer Nicht-Notlügen. Der aus Not bzw. sozialer Erwünschtheit Belogene wird zudem seltener über den Notlügner richten, weil er meist zu hören bekommt, was er hören will. Wird der Notlügner doch als solcher enttarnt, bleibt trotzdem fraglich, welche Handlungsoption mehr unerwünschte Konsequenzen gezeitigt hätte („Du hast zugenommen.“).

230 Simmel (1992a [1899]: 407).

231 Schicha (2000: 84). Vgl. kritisch Zijdeveld (1976: 82).

Im Alltag kann dagegen nicht nur eine beinahe uneingeschränkte Authentizität erwartet werden, sondern diese *muss* überdies normativ eingefordert werden, um Aktanten sozialitätsfähig zu halten. Authentizität muss indes gerade deshalb eingefordert werden, weil unterstellt wird, dass nicht jeder zu allen Zeiten dieser Forderung Folge leistet. Rollenhandeln oder die „Abgleichung [der eigenen Bedürfnisse, KK] mit den Präferenzen des anderen“ widersprechen dabei nicht dem Authentizitäts-Postulat, da auch sie als authentische Darstellungen kognitiver Herstellungen ausgelegt werden können, die in diesen Fällen mit einem Kompromiss abgeschlossen wurden. Authentizität muss folglich uneingeschränkt normativ erwartet werden, wenngleich sie uneingeschränkt zu erwarten nur in Form der Möglichkeit positiver und negativer Authentizitäts-Urteile ist. Bei Einblendung des kommunizierenden Aktanten in Kontexte der Wahrheits-Beurteilung ist Authentizität eine notwendige, nicht hinreichende Voraussetzung für Wahrheit²³²: Die Unterstellung vorsätzlicher Täuschung oder Lüge ist *eine* mögliche Ursache dafür, dass Unwahrheit angenommen wird. Dagegen kann ein Aktant auch nach scheinbar bestem Wissen und Gewissen falsch aussagen, kann also aller selbst- und/oder fremdunterstellten Authentizität zum Trotz sozial als unwahr Konsentiertes kommunizieren.²³³

Die Ausgangsbasis für Authentizitäts-Urteile bildet nicht ein vermeintlich komplettes Selbst des Aktanten, sondern, ähnlich wie bereits im Zusammenhang mit Rollen als kontextuell beobachteten Identitätsaspekten dargestellt, dessen jeweils beobachtete Kommunikationshandlung als repräsentativer Aspekt seines Selbst. Sie soll, so will es die Moral, darauf verweisen, dass die beobachtete dargestellte mit der unterstellten hergestellten Identität übereinstimmt und der Authentizitäts-Norm somit Folge geleistet wird. Positive Authentizitäts-Urteile sind auch im Angesicht von Geheimnissen möglich, die in Authentizitätsfragen erst dann problematisch werden, wenn sie als vorsätzliche Zurückhaltung von Information bewertet werden, auf die ihr Beobachter ein Anrecht zu haben meint bzw. von der er meint, dass andere Ausgeschlossene über sie in Kenntnis gesetzt werden müssten.²³⁴ Deshalb liegt Miriam Meckel auch nicht uneingeschränkt richtig, wenn sie Publizität als Gradmesser von Authentizität in Mediengesellschaften

232 Umgekehrt beschreibt Janich (²2000 [1996]: 14) Wahrheit als begriffliche Voraussetzung von Wahrhaftigkeit. Janich steht damit indes nicht im Widerspruch zu den vorliegenden Ausführungen: Wahrheit und Authentizität bzw. Wahrhaftigkeit stehen in konstitutivem Verhältnis zueinander, wo Alter als Agens von kommunizierter Wahrheit oder Falschheit in Egos Blick gerät.

233 Vgl. ebd.: 14-15.

234 Westerbarkey (2000: 15) beschreibt das Geheimnis entsprechend als „Nichtmitteilung beziehungsrelevanten Wissens wider Willen“.

beschreibt²³⁵: Auch in Mediengesellschaften muss nicht immer alles gesagt werden, aber alles Gesagte muss – fast immer – der Authentizitäts-Norm Folge leisten.

Wo Handelnde als Wahrheits-Urheber in den Blick geraten und somit die Kontingenz von Wahrheit situativ visibilisiert wird, rekurren Aktanten auf Authentizität als kontra-kontingente operative Fiktion. Der Selektivität und Kontingenz von Kommunikation wird so partiell Rechnung getragen, ohne dass sich das Individuum von realistischen Korrespondenzvorstellungen von Wahrheit verabschieden müsste.²³⁶ An die Stelle einer Korrespondenz von Information und Außenwelt tritt die Korrespondenz von Information und Innenwelt des Ko-Aktanten als Teil der Außenwelt Egos. Authentizität wird damit zum pauschalen Gütekriterium, das festlegt, ob man geneigt ist, einem Ko-Aktanten selbst- wie fremdreferentiell Glauben zu schenken.

Die ubiquitäre Verpflichtung zur Wahrheit²³⁷ ist letzten Endes eine Verpflichtung, *nach bestem Wissen und Gewissen* auszusagen, weil mehr so oder so nicht verlangt werden kann – und ist damit eigentlich eine Verpflichtung zur Authentizität. Oder, um noch einmal Mitterer zu bemühen: „Ich sage die Wahrheit.“ heißt hier etwa so viel wie ‚Ich rede so, wie ich denke.‘ und ‚Du lügst.‘ in etwa ‚Du redest anders, als ich denke, dass du denkst.‘ [...].²³⁸ Zwar schützt *Unwissenheit nicht* pauschal *vor Strafe*, sorgt jedoch in Alltag wie Rechtssprechung für mildernde Umstände, wenn *man meint*, dass sich ein Aktant sozial probaterer Handlungsoptionen nicht bewusst war. Im Sinne einer korrespondenztheoretischen Wahrheitsauffassung geht es moralisch in solchen Fällen darum, Misskonzeptionen auszuräumen, indem dafür Sorge getragen wird, dass der Irrgläubige mit *der* Wahrheit infiltriert wird, so dass er zukünftig *nach bestem Wissen und Gewissen* kommunizieren möge, was mit Wissen und Gewissen des Beobachters übereinstimme – womit Authentizität in Wahrheit rücküberführt und die dualistische Sprache-Welt-Ordnung des Alltagsrealisten wiederhergestellt wäre.

235 Vgl. Meckel (1999: 35).

236 Zur kritischen Darstellung von Korrespondenztheorien von Wahrheit vgl. Janich (²2000 [1996]: 30-39). Zu einer Abbildtheorie der Wahrheit vgl. prominent Wittgenstein (2000 [1921]).

237 Vgl. Mitterer (2001: 64).

238 Mitterer (2001: 66). Vgl. auch Schmidt (2002a: 47-48) zur Unterscheidung von Authentizität als moralischer und semantischer Kategorie.

3.2 AUTHENTIZITÄT UND IDENTITÄT: AUTHENTIZITÄT ALS RELATIONIERUNGS-GRUNDLAGE

Anders als die vergleichsweise wohlwollende Annahme, jemand könne sich irren, beinhaltet der Vorwurf der Inauthentizität stets eine negativ bewertete Vorsätzlichkeit und damit die Unterstellung eines Motivs, das den dem Inauthentizitäts-Vorwurf Ausgesetzten in seinem normverletzenden Handeln anzutreiben scheint. Hat sich ein derartiger Motivverdacht erst einmal erhärtet, kann mit wachsender Skepsis letztlich wie gesehen alle Kommunikation in Hinsicht auf den kommunizierenden Aktanten und dessen Authentizitäts-Defizit rekontextualisiert werden. Einmal bestehende Authentizitäts-Zweifel führen dazu, dass Kommunikationshandlungen, gleich welcher Primär-Referenz, auf ihre Authentizität geprüft und so in einen Kontext prinzipieller Selbstreferentialität überführt werden. Im Falle explizit selbstreferentieller Aussagen („Ich will mich ändern!“) wird die Übereinstimmung zwischen Aussage und kognitiver Innenwelt des Ko-Aktanten hinterfragt, während fremdreferentielle Aussagen („X will Dir schaden!“) reflexiv kontextualisiert in Bezug auf ihre Aussagekraft über Alter als kommunizierendes Agens befragt werden. Die Wahrheit verbaler Kommunikationshandlungen Alters und Alters Authentizität werden wiederum zirkulär in Abhängigkeit von der angenommenen Authentizität Alters eingeschätzt, für die Ego im Beziehungsverlauf kognitive Schemata generiert. Ausschlag für negative Authentizitäts-Urteile gibt die angenommene Diskrepanz zwischen Kognition und Kommunikation Alters, ermittelt durch eine „objektive“ Beurteilung der Echtheit ‚subjektiver‘ Befindlichkeit“²³⁹.

Zur Reduktion von Unsicherheitsbelastungen muss Ego im Alltag die Handlungen Alters für sich möglichst prognostizierbar und damit risikoarm halten. Dies geschieht, wie bereits in der Beschäftigung mit Rollen gesehen, unter anderem durch die Genese kognitiver Schemata, die relative Erwartbarkeiten bezüglich der Umwelt und Ko-Aktanten Egos bestimmen. Wer nicht nur einmal, sondern immer wieder lügt, dem glaubt man der Vorsicht halber deshalb alsbald generell nicht mehr – zumindest bis zum erneuten und verhältnismäßig schwer zu erbringenden fiktiven Beweis des Gegenteils.²⁴⁰ Es gilt aus Gründen der Schadensminimierung, dass im Zweifelsfall negative Authentizitätsurteile der eigenen *inneren Sicherheit* zugute kommen – Luhmann spricht folglich von Vertrauen als „Problem der *riskanten Vorleistung*“²⁴¹ [Hervorhebung im Original, KK]. Alltäglich birgt es weniger interaktive und identitätskonstruktive Gefahren, einen nach eigenen

239 Meyer (2000b: 71).

240 Vgl. Westerbarkey (2000: 84-86).

241 Luhmann (⁴2000 [1968]: 27).

Maßstäben authentischen Mitmenschen irrtümlich für inauthentisch zu halten als umgekehrt einem inauthentischen Kommunikationspartner zu Unrecht zu vertrauen.

Um die Authentizität eines anderen zu beurteilen, gleicht der Beobachter fiktiv dessen kommunikative Darstellungen mit dessen unterstellten Kognitionen ab. Wird Falschheit personalisiert, unterscheidet der authentizitätsprüfende Beobachter nach Lüge bzw. Täuschung *durch* den Handelnden (intentional und damit inauthentisch) und Unwissenheit bzw. Irrglauben *des* Handelnden (nicht intentional und damit authentisch). Im Falle einer Entscheidung für Unwissenheit als Begründungsoption wird über die Authentizität des Aktanten zumindest implizit positiv entschieden. Diese Unterscheidung verliert jedoch mit ihrem positiven – im Sinne von moralisch gebilligten – Abschluss an Relevanz, weil bei dennoch konstaterter Falschheit der Fokus auf die Kategorie *Wahrheit* transferiert wird. Dies ist als ein erster Hinweis darauf zu werten, dass Authentizität vor allem in ihrer Abwesenheit, also *ex negativo* in Form von Inauthentizität, bedeutsam wird, gleichgültig, ob diese im Zusammenhang mit Wahrheit oder Falschheit beobachtet wird²⁴²: „Es macht erst dort Sinn von Authentizität zu sprechen, wo sie nicht oder nicht mehr selbstverständlich ist.“²⁴³

Tabelle 1: Bewertungsschemata des Beobachters erster Ordnung: Authentizität und Wahrheit

Bewertung Aktant (Differenz authentisch/inauthentisch)	Bewertung Aussage (Differenz wahr/falsch)	Urteil
authentisch	wahr	unproblematisch, erwartet: Norm erfüllend
authentisch	falsch	problematisch, unerwartet: Unwissenheit, Irrtum, auszuräumende Misskonzeption
inauthentisch	wahr	problematisch, unerwartet: nützlich oder irrelevant
inauthentisch	falsch	problematisch, erwartet: Lüge, Täuschung, Motivverdacht

242 Die Rolle von Inauthentizität bei der Authentizitäts-Attribution qua *ex negativo*-Strategien beschreiben Böhm (2000) am Beispiel von Musik im Allgemeinen, Herman und Sloop (1998) und Tetzlaff (1994) am Beispiel des Rock und McLeod (1999) am Beispiel des Hip-Hop.

243 Böhm (2000: 251).

Tabelle 1 veranschaulicht schematisiert die Bewertungsoptionen des alltagshandelnden Aktanten hinsichtlich der Authentizität eines beobachteten Ko-Aktanten und der Wahrheit seiner verbalen Kommunikationshandlungen: Wird ein Aktant für inauthentisch gehalten, was er sagt aber für wahr, kann seine Aussage einerseits als unabhängig vom unterstellten Motivverdacht wahrgenommen werden, etwa, weil der Beobachter diese als allgemein gültig oder bewiesen klassifiziert („Die Erde ist rund.“; „ $2+2=4$ “). Alternativ dazu kann die problematische Diskrepanz von Inauthentizität des Aktanten und kommunizierter Wahrheit dadurch nivelliert werden, dass die Wahrheits-Kommunikation als vorteilhaft für den Aktanten eingeschätzt wird.²⁴⁴ Motivverdacht und Authentizitäts-Skepsis bleiben, einmal verfestigt, einzelnen Wahrheits-Beobachtungen zum Trotz für gewöhnlich bestehen, und Kommunikation mit dem inauthentischen Aktanten läuft dementsprechend unter Vorbehalt ab. Skeptisch wird der Beobachter nicht nur allen Selbst-Thematisierungen des Aktanten begegnen, sondern auch all jenen fremdreferentiellen Aussagen, über deren Wahrheitsgehalt er unsicher ist und für deren Unterscheidung er folglich auf ein verlässliches Authentizitäts-Schema angewiesen ist.

Wird ein Aktant für inauthentisch gehalten und von ihm beobachtbar Falsches kommuniziert, problematisiert dies zwar die Kommunikation, ist aber dennoch erwartbar. Aus Sicht konsonanztheoretischer Ansätze führt die Konstellation *inauthentischer Aktant-Falschheit* zur Bestätigung des vorausgesetzten (In-)Authentizitäts-Schemas durch die Annahme, der Aktant habe wider besseres Wissen und Gewissen Unwahreres kommuniziert. Das heißt: Gilt ein Aktant einmal als inauthentisch und ist seine Inauthentizität somit zu einer Voraussetzung für nachfolgende Bezugnahmen in Kognition wie Kommunikation geworden, wird Falschheit tendenziell – *in dubio contra reo* – auf den ohnehin angenommenen Motivverdacht zurückgeführt und damit zu Lüge und Täuschung, nicht zu Unwissenheit gemacht. Authentischen Aktanten hingegen wird basierend auf ihrer vorausgesetzten Authentizität im Falle falscher Aussagen eher wohlwollend Unwissenheit zugute gehalten, die es auszuräumen gilt – eine leichtere Aufgabe, als einen inauthentischen Aktanten auf den moralisch gebilligten Pfad der Authentizität zurückzuführen.²⁴⁵

Was nachfolgende Bewertungen betrifft, ist folglich die Konsequenz von negativen Authentizitäts-Urteilen weitreichender als die von positiven Authentizitäts-Urteilen. Während einmal vorausgesetzte Authentizität in der Kommunikation sozusagen stillschweigend mitläuft und die Bereitschaft fördert, Falschheit auf Unwissenheit zu-

244 Vgl. ähnlich Luhmann (⁴2000 [1968]: 53 und 58).

245 Vgl. zur Unterscheidung von Täuschung und Irrtum auch Luhmann (1998: 225).

rückzuführen, stellt ein negatives Authentizitäts-Urteil nahezu alle nachfolgende Kommunikation auf den Prüfstand und rekodiert diese im Kontext einer Selbstreferentialität zweiter Ordnung: Der Motivverdacht erwartet die Lüge.²⁴⁶ Es bleibt anzumerken, dass die vorausgegangenen Ausführungen Kommunikationsprozesse und soziales Handeln im Allgemeinen stark schematisieren, während diese sich im Alltag selbstredend komplexer gestalten, als es die Darstellung vermuten lassen mag. Auch der inauthentische Aktant kann für sich und andere Wahres sprechen oder authentisch handeln, und vielleicht glaubt man ihm sogar. Dennoch gilt: Es mag zwar immer alles erwartbar sein²⁴⁷, aber nicht alles kann immer erwartet werden.

Zusammengefasst heißt dies: Authentizität invisibilisiert als operative Fiktion die universale Kontingenz alles auf Aktanten zurückgeführten Wissens bzw. aller von Aktanten geäußerten Wahrheit und hat so Anteil an der Sozialitäts- und Handlungsfähigkeit von Aktanten. Wer indes als wissenschaftlicher Beobachter wie Goffman Authentizität mit einer allumfassenden Offenlegung des Selbst gleichsetzt und so versucht, diese einzig aus der Enthüllungsbereitschaft des Kommunizierenden zu erklären und an dieser zu prüfen²⁴⁸, verkennt, dass es Authentizität als solche nicht gibt, sondern dass über sie nur von Aktanten entschieden werden kann. Als kognitiv autonome Individuen befinden diese im Rahmen sozialer Orientierungsprozesse darüber, was authentisch und was inauthentisch ist und anhand welcher Indikatoren auf Authentizität und Inauthentizität geschlossen werden kann. Authentizitäts-Entscheidungen besitzen Gültigkeit, indem Aktanten ein fiktives ‚aktanteninnerseitiges‘ Referenzmaß voraussetzen, das über Zutreffen oder Nicht-Zutreffen von Authentizitäts-Entscheidungen zu richten vermag – und das, der Kreis zur von Mitterer und Schmidt beschriebenen Depersonalisierung von Wahrheit schließt sich, stets bestätigend angenommen auf Seiten dessen agiert, der fremde Authentizität beurteilt.

Bezugnahmen auf andere Aktanten und damit auch jede Form von Kommunikation stehen in einem konstitutiven Verhältnis zum Wissen über die jeweiligen anderen.²⁴⁹ Dieses Wissen beinhaltet immer Wahrheitsannahmen, wobei sich der Wahrheitsanspruch auf das Wis-

246 Vgl. zu Misstrauen als Erwartungsstil Luhmann (42000 [1968]: 97-99).

247 Womit Wahrheitsfindung, speziell die Unterscheidung zwischen Täuschung und Irrtum als absichtlichem und unabsichtlichem Missbrauch von Zeichen, sensu Luhmann (1998: 225-226) zu einem Universalproblem der Kommunikation wird. Luhmann (42000 [1968]: 7) spricht an anderer Stelle von der „prinzipiellen Unberechenbarkeit anderer Menschen.“

248 Vgl. Goffman (2003 [1959]: 49). Für die Kunst bringt Schwerfel (2000: 7) dies auf die Formel der „Authentizität durch Exhibitionismus“.

249 Vgl. zum Zusammenhang von Kommunikation und Wissen Luhmann (1992: 122).

sen *über* den Ko-Aktanten bezieht und nicht auf seine kommunikativen Darstellungen. Dementsprechend müssen Kommunikationspartner nicht generell als authentisch bewertet werden, was insbesondere im Falle negativ besetzter Bezugnahmen und Kommunikationsprozesse zum Tragen kommt.²⁵⁰ Authentizität als operative Fiktion erlaubt relativ verlässliche Urteile über die kommunikative Zuverlässigkeit von Kommunikationspartnern. Egos Wissen über Alter generiert Erwartungen und beeinflusst damit im Kommunikationsverlauf die weitere Beurteilung Alters sowie dessen Kommunikationshandlungen und damit die kommunikativen Anschlusshandlungen Egos sowie dessen grundsätzliche Bereitschaft zur Kommunikation: „Wer Vertrauen erweist, nimmt Zukunft vorweg.“²⁵¹ Bewertet Ego Alter als inauthentisch, führt dies zu einer Dissoziation, die gleichwohl Wissen über Alter voraussetzt und Nähe (Assoziation) durch Distanz (Dissoziation) bzw. Distanz durch Nähe schafft.

Authentizität im Sinne der Notwendigkeit einer mindestens impliziten vorläufig endgültigen Entscheidung über *authentisch/inauthentisch* ist somit Grundlage der Relationierung von Ego und Alter und damit der Unterscheidung von Identität. Mangels direkter Beweisbarkeit wird Authentizität vielfach *ex negativo* als *Nicht-Inauthentizität* beobachtet: Der authentische Aktant wird dem inauthentischen Aktanten gegenübergestellt und positiv distinktiv von diesem unterschieden. Die positiv besetzte Unterscheidung personalisierter Authentizität gegenüber personalisierter Inauthentizität ist für den Unterscheidenden unter identitätskonstruktiven Gesichtspunkten relevant.

Sensu Mead müsste davon ausgegangen werden, dass nur authentischen Aktanten eine urteilsbildende Funktion im generalisierten Anderen zukommt. Selbst-Wahrnehmungen konturieren sich indes auch in der Auseinandersetzung mit inauthentischen Aktanten. Unterstellt Ego, dass Alter inauthentisch handelt, um Ego zu beeinflussen, weil er weiß, dass nicht nur er Alter wahrnimmt, sondern dass auch Alter ihn wahrnimmt, verweist Ego als Konsequenz Alter nicht zwangsläufig aus seinem identitätsrelevanten Bezugsspektrum²⁵², sondern reagiert primär mit einer Re-Kodierung Alters und dessen Handlungen im Kontext dieser Erwartungs-Erwartungen und Unterstellungs-Unterstellungen, die Alter etwa *ex negativo* als mahnendes Beispiel nutzbar macht. In der Beobachtung des authentischen Aktanten personifiziert der inauthentische Aktant die aktuell nicht beobachtete, potentiell aber beobachtbare Seite der Differenz *authentisch/inauthentisch* und ist damit jeder Authentizität eingerechnet.

250 Vgl. Kapitel 6.3 zu negativ besetzten parasozialen Bezugnahmen.

251 Luhmann (⁴2000 [1968]: 9).

252 Dies ist allein deshalb schon nicht der Fall, weil Ego wie gesehen sich nicht Alter vergessen machen kann.

Zusammenfassend kann gelten, dass Authentizität als sekundäres Symptom eines Alltags-Realismus Kommunikationshandlungen im Kontext einer Selbstreferentialität zweiter Ordnung rekodiert. Inauthenzität soll *ex negativo* den Beweis von Authentizität an anderer Stelle antreten und verweist so darauf, dass Authentizität als unterstellte Übereinstimmung kognitiver Herstellungen und kommunikativer Darstellungen Alters nicht beweisbar ist.²⁵³ Ebenso, wie Pathologien in ihrer Abweichung Gesundheit begründen, begründet die Lüge die Wahrheit und Inauthenzität Authentizität. Wir brauchen Falschheit, damit es Wahrheit, Inauthenzität, damit es Authentizität geben kann (sowie vice versa) – und wir brauchen Authentizität als kategoriales Ausweichmanöver und operative Fiktion dort, wo im Alltag Aktanten als Wahrheits-Urheber in den Blick geraten. Wenn es um Authentizität geht, verlagern Beobachter erster Ordnung das Diskursjenseits in die Köpfe ihrer Ko-Aktanten.

253 Ebenso wenig wie Inauthenzität, was aber ebenfalls ausgeblendet wird. Vgl. zur Nicht-Überprüfbarkeit von Authentizität Schicha (2000: 83).

4. KULTUR

Bevor in Kapitel 5 die Beschäftigung mit dem Star, seinen Nutzern und den identitätskonstruktiven Relevanzen von Star-Nutzungen beginnen kann, steht an dieser Stelle noch die Klärung eines Kultur-Begriffs aus, der die bisher beschriebenen Prozesse von Identitäts-Unterscheidung und Bezugnahmen auf Authentizität als operative Fiktion kontextualisiert. Hierzu soll im Folgenden auf Siegfried J. Schmidts Konzeption von *Kultur als Programm* rekuriert werden (Kapitel 4.1). Ausgehend von Schmidts Darstellungen soll in Kapitel 4.2 ein anschließbares Konzept von Populärer Kultur als Partikularprogramm entwickelt werden. Dabei soll es darum gehen, wie Popkultur-Anwender zwischen Populärer Kultur und Nicht-Populärer Kultur unterscheiden – und wie sich die negative Ausprägung der Differenz besetzt findet – ebenso wie um programmatische Eigenheiten Populärer Kultur im Unterschied zu anderen Kultur- und Teilkultur-Programmen.

4.1 KULTUR ALS PROGRAMM/ ANWENDER-ANWENDUNGEN I

„Kultur steuert, welche Selektionen realisiert werden, sie relationiert die Selektionstypen, zeichnet gesellschaftlich akzeptable aus und sanktioniert andere. Damit stiftet Kultur individuelle wie soziale Identität und kompensiert die doppelte Kontingenz, die Kommunikation bestimmt.“²⁵⁴

Nicht erst aus dem einleitenden Zitat Schmidts wird deutlich, dass bei den bisherigen Beschreibungen von Identität und Authentizität die Erläuterung des Orientierungsrahmens ausgeblieben ist, innerhalb dessen Identität unterschieden und Authentizitäts-Urteile gefällt werden. Während in den vorangegangenen Ausführungen bereits auf einzelne

254 Schmidt (1992: 435).

Aspekte von Schmidts Konzeption von Kultur als Programm²⁵⁵ Bezug genommen wurde, sollen diese Einzelaspekte nun in ihren Kontext rückgeführt werden. Kapitel 2 war mit dem Hinweis abgeschlossen worden, dass es keine Identität ohne soziales Handeln und Kommunikation geben kann, kein soziales Handeln und keine Kommunikation ohne Identität und somit keine Identität ohne Authentizität als operative Fiktion. Damit ist zugleich ein Grundproblem des Menschen im soziokulturellen Konstruktivismus²⁵⁶ angesprochen: Aktanten selektieren in ihrem Handeln ständig bewusst wie unbewusst aus einem Überangebot an Möglichkeiten, deren Mehrheit sie, um orientiert und damit handlungsfähig zu bleiben, kognitiv unfokussiert lassen müssen. Menschen handeln stets selektiv und bearbeiten so Kontingenz, die durch Selektion konstituiert wird, ebenso wie diese umgekehrt Selektion konstituiert: „Das heißt, Selektion und Kontingenz können wir nur zusammen denken, sie konstituieren sich gegenseitig, sie sind strikt komplementär.“²⁵⁷ Dabei handeln Aktanten zwar unter den Bedingungen kognitiver Autonomie, jedoch nie auf sich allein gestellt, vollziehen also Unterscheidungs-Setzungen, die immer subjektabhängig, jedoch nie subjektiv sind.²⁵⁸

Wie gesehen konstituiert sich Identität reflexiv in unterscheidenden Bezugnahmen von sozial handelnden und kommunizierenden Aktanten. Obwohl jeder Aktant je systemspezifischen Selektions- und Handlungsbedingungen unterliegt, basiert damit bereits sein Selbst-Wissen auf Prozessen sozialer Orientierung. Die Differenz *Ego/Alter* bzw. *Selbstbild/Fremdbild* ist autokonstitutive Voraussetzung für die Handlungsfähigkeit des Individuums, das für sich selbst über ein kognitives Schema (Ego) verfügen muss, um zwischen Selbst und behandelbarer Umwelt inklusive anderer Aktanten unterscheiden und sich so als handlungsfähig erleben zu können.²⁵⁹ Sensu Schmidt lassen sich die beiden grundlegenden Probleme menschlichen Handelns somit benennen als 1. *die Bearbeitung von Kontingenz* und 2. *die Vermittlung zwischen kognitiver Autonomie und sozialer Orientierung*, auch

255 Vgl. im Folgenden vor allem Schmidt (2002b), (2003b), (2003c: 355-363) und (³2003: 202-260).

256 Als kollektive Modifikation individualistischer Konstruktivismen behält der soziokulturelle Konstruktivismus, wie er von Schmidt entworfen wird, individualistisch konstruktivistische Grundannahmen bei, perspektiviert diese jedoch im Hinblick auf soziale Orientierungsprozesse (vgl. Schmidt ³2003: 47).

257 Schmidt (2003b: 28).

258 Vgl. ebd.: 25 und Schmidt (³2003: 137).

259 „[D]as Selbst der Selbstorganisation entsteht, besteht und vergeht mit dem Prozess der Ordnungsbildung und ist diesem Prozess nicht etwa materiell vorgeordnet.“ (Schmidt 2002b: 107)

beschrieben als Problem struktureller Kopplung operational geschlossener kognitiver Systeme.²⁶⁰

In der Beschreibung von Identität als Reflexivitätsprodukt und Authentizität als operativer Fiktion ist in den Kapiteln 2 und 3 bereits Reflexivität als Mechanismus eingeführt worden, den Schmidt als fundamentale Gemeinsamkeit der Bearbeitungsversuche ebenjener menschlichen Probleme – Kontingenzbearbeitung und Vermittlung zwischen kognitiver Autonomie und sozialer Orientierung – benennt. Die Leistung des Reflexivitäts-Mechanismus besteht, so Schmidt,

„in erster Linie darin, (universale) Kontingenz durch (spezifische) Kontingenz zu bearbeiten und damit das Risiko der Kontingenz, die Unsicherheit bzw. die Haltlosigkeit unserer Handlungen durch solche sozial relevanten Orientierungs-Orientierungen (genannt ‚operative Fiktionen‘) im Denken, Handeln und Kommunizieren zu mindern, die mit der kognitiven Autonomie der Aktanten vereinbar sind. Mit anderen Worten, das Lösungsprinzip besteht darin, Kontingenz nicht etwa durch einen möglichst objektiven Abgleich mit der Realität zu bearbeiten, sondern sie durch den für alle Aktanten in einer Gesellschaft fiktiven Bezug auf gegenseitig unterstelltes kollektives Wissen der Beobachtung zu entziehen, sie also zu ‚invisibilisieren‘.“²⁶¹

Eine solche sozial relevante Orientierungs-Orientierung (operative Fiktion) stellt das normativ besetzte Authentizitäts-Konzept dar, das unter anderem besagt, dass kognitive Herstellungen und kommunikative Darstellungen von Aktanten übereinstimmen sollen und dass Schlüsse auf deren Übereinstimmungen bzw. Diskrepanzen gerechtfertigt möglich sind. Mit anderen Worten: Aktanten gehen davon aus, dass sie selbst ebenso wie ihre Ko-Aktanten in Kommunikationssituationen normativ dazu angehalten sind, authentisch zu handeln, dass authentisches Handeln für gewöhnlich gut, inauthentisches Handeln schlecht ist, dass zwischen authentischem und inauthentischem Handeln gerechtfertigt unterschieden werden kann, dass sie selbst dies wissen und unter dieser Voraussetzung handeln und dass alle anderen dies wissen und gleichsam unter dieser Voraussetzung handeln, ebenso wie alle wissen, dass alle dies wissen usw.

Reflexivität als Grundprinzip von Identität und Sozialität ko-orientiert also kognitiv autonom operierende Aktanten, deren Identität sich prozessual und dynamisch in ebendiesen Ko-Orientierungsprozessen konstituiert und diese damit wiederum ermöglicht. Die systemische Gesamtheit der möglichen Sinnorientierungen einer Gesell-

260 Vgl. Schmidt (2003b: 25). Vgl. zu *struktureller Kopplung* für andere Krieg (1991: 131), Luhmann (1998: 92-120) und Maturana (⁸2000: 101-103).

261 Schmidt (2003b: 25).

schaft fasst Schmidt als *Wirklichkeitsmodell* der Gesellschaft im Sinne eines Modells *für* Wirklichkeiten²⁶²: „Wirklichkeitsmodelle lassen sich bestimmen als kollektives Wissen der Mitglieder einer Gemeinschaft, das über Erwartungserwartungen deren Interaktionen koorientiert und damit kommunalisiert.“²⁶³ Dieses „aus Handeln hervorgegangene und durch Handlungserfahrungen systematisierte und bestätigte kollektive Wissen der Mitglieder einer Gesellschaft“²⁶⁴ generiert sich prozessual-reflexiv und wird durch die Ausblendung seiner universalen Kontingenz brauchbar, weil für alle Gesellschaftsmitglieder als erwartbar voraussetzbar.²⁶⁵ Im Wirklichkeitsmodell markieren *Kategorien* eine grundsätzlich unbegrenzte Vielzahl gesellschaftlich relevanter Sinndimensionen (etwa Alter, Geschlecht, Beruf, Intelligenz, Nahrung, Besitz...), die sich mit Schmidt als Knoten in einem kategorialen Netzwerk vorstellen lassen. Erst in Differenz und Relationierung zu anderen Kategorien des Netzwerks werden Kategorien distinkt, identifizierbar und damit relational sinnvoll, weil Sinn fassend und unterscheidend.²⁶⁶

Die Kategorien des Wirklichkeitsmodells werden in Kognition und Kommunikation für/von Aktanten unterscheid- und beschreibbar vermittelt *semantischer Differenzierungen*, die die Einheit der Kategorien prozessual in mindestens zweistellige Unterscheidungsordnungen zergliedern (etwa *männlich/weiblich*, *essbar/nicht essbar*, *Frühling/Sommer/Herbst/Winter*, *morgens/mittags/nachmittags/abends/nachts*). Vollzieht ein Aktant eine konkrete Setzung, gleich, ob kognitiv oder kommunikativ, asymmetrisiert er in seiner Unterscheidung die ihr vorausgesetzte Differenz und entzieht in der unterscheidungsspezifischen Asymmetrie universale Kontingenz aktuell der Beobachtung. Dabei kann Sinn wiederum nur generiert werden, indem die unbewusst wie bewusst abgelehnten Differenzierungs-Varianten in der Unterscheidung mehr oder minder still mitlaufen: „ein kleiner weißer Hund“ heißt immer auch „keine große schwarze Katze“, und erst recht „kein riesiger grüner Elefant“.

Aktanten können nur dann Unterscheidungen treffen und damit Sinn geben, wenn sie sich auf die Kategorien und semantischen Differenzierungen des Wirklichkeitsmodells verlassen können, das heißt, wenn sie diese als aktantenunabhängiges und zeitübergreifendes kollektives Wissen ihrem eigenen Handeln und dem ihrer Ko-Aktanten gleichermaßen voraussetzen können. Oder anders: Wenn ich denke, muss ich alltagspraktisch darauf vertrauen, dass andere mir in ihrem Denken zumindest grundsätzlich ähnlich sind, sich in und an dersel-

262 Vgl. Schmidt (2000b: 34), (2003b: 31) und (2003c: 357).

263 Schmidt (1997: 175).

264 Schmidt (2003b: 34).

265 Vgl. ebd.

266 Ebd.: 31.

ben Gesellschaft, Kultur oder zumindest Wirklichkeit orientieren und auf dieselben Referenzmodalitäten²⁶⁷ Bezug nehmen. Ohne dieses Vertrauen in die Fundamental-Analogie menschlichen nicht-pathologischen Denkens, Wissens und Handelns kommt Sozialität nicht aus, und Identität gerät, wie am Beispiel von Psychopathologien nachvollziehbar, ins Wanken.²⁶⁸

Aktanten müssen all ihren Setzungen gerade deshalb die Fiktion eines kohärenten, konsistenten und erwartbaren kollektiven Wissens voraussetzen, um sich selbst erfolgreich über die universal-kontingente Bodenlosigkeit aller Kognition und Handlung hinwegzutäuschen:

„Über diese Fiktion löst sich das Dilemma der Unvereinbarkeit von kognitiver Autonomie unterscheidungssetzender Systeme und sozialer Kontrolle bzw. Orientierung des Wirkungszusammenhangs von Setzungen und Voraussetzungen in Interaktionen und Kommunikationen auf – man muss nicht wissen, es genügt, erfolgreich zu meinen.“²⁶⁹

Und *Meinen* ist im Alltag für gewöhnlich so lange erfolgreich, bis dem Individuum, meist mittels unangenehmer bzw. nicht intendierter Konsequenzen, „das Gegenteil bewiesen wird“. Alle Bezugnahmen und folglich auch alle Handlungen von Aktanten sind an einem für sie unhintergehbaren Wirklichkeitsmodell orientiert, das für Aktanten den Umgang mit anderen Aktanten ebenso strukturiert wie mit Umwelt-Gegebenheiten, Institutionen, Emotionen und moralischen Orientierungen.²⁷⁰

Ebenso wie Selbstkonzepte sind Wirklichkeitsmodelle für Aktanten verlässlich, weil nicht verlassbar oder hintergebar, kann man *aus seinem Hirn* doch noch weniger heraus als *aus seiner Haut*. Wollte Ego statt Ego Alter sein oder in seinen Sinnorientierungen auf ein alternatives Wirklichkeitsmodell vertrauen, müsste Ego unmöglicherweise jenseits seines eigenen Denkens denken. Um Sinn orientieren zu können, müssen Wirklichkeitsmodelle als „Modelle für mögliche Wirklichkeiten“²⁷¹ [Hervorhebung im Original, KK] immer auch unmögliches Mögliches bzw. mögliches Unmögliches anbieten, von dem in Differenz die möglichen Wirklichkeitsmöglichkeiten unterschieden werden können. Das weiße Einhorn, Gerhard Schröder, Peter Pan, fliegende Untertassen und New York sind gleichermaßen Teil unseres Wirklichkeitsmodells, wobei sie sich jedoch bezüglich der sie bestimmenden Differenzen (*fiktional/nicht-fiktional, zentral/peripher...*) und Re-

267 Vgl. Schmidt (³2003: 179-180).

268 Vgl. Schmidt (2003b: 27-37) und (2003c: 356-358).

269 Schmidt (2003b: 35).

270 Vgl. Schmidt (1997: 175) und (2003c: 357).

271 Schmidt (2003b: 38).

lationierungen gravierend unterscheiden.²⁷² Als Einheit der Differenz seiner Kategorien und semantischen Differenzierungen besitzt das Wirklichkeitsmodell für alle Aktanten einer Gesellschaft allerorts und jederzeit Gültigkeit – d. h. raum- und zeitübergreifend und aktanten-unabhängig – und ist damit sinnorientierende Voraussetzung aller Setzungen, die gleichsam durch die Unterscheidungs-Setzungen von Aktanten bestätigt und so als Fiktion im doppelten Sinne laufend erhalten wird.²⁷³

Alle relevanten Kategorien und semantischen Differenzierungen eines Wirklichkeitsmodells sind sensu Schmidt affektiv und moralisch besetzt sowie in Bezug auf ihre Relevanz (etwa *zentral/peripher*) unterschiedlich gewichtet. Gewichtungen und Besetzungen von Kategorien, semantischen Differenzierungen und deren Relationierungen erfolgen nicht immer neu durch einzelne Aktanten, sondern sind der individuellen Sozialisation auf das Wirklichkeitsmodell als Vorentscheidungen vorausgesetzt.²⁷⁴ Während Kategorien und semantische Differenzierungen der Wirklichkeitsmodelle unterschiedlicher Kulturen bzw. Gesellschaften meist vergleichbar sind – was interkulturelle bzw. intergesellschaftliche Kommunikation schwierig, aber eben nicht unmöglich macht²⁷⁵ –, ist die Variationsbreite ihrer Besetzungen und Gewichtungen gleichwohl sowohl innerhalb als auch zwischen vergleichbaren Kulturen weiter aufgespannt: Das kognitive Konzept *Kuh* ist für den Vegetarier mit anderen affektiven und moralischen Besetzungen und Gewichtungen verbunden als für den Karnivoren, für den Inder mit anderen Besetzungen und Gewichtungen als für den Briten. Auch wenn sich intrakulturell eine dominante Bewertungs- und Gewichtungstendenz analytisch isolieren lässt (kein Vegetarier wird grundsätzlich die Essbarkeit von Rindfleisch in Abrede stellen), wird

272 Es soll im Kontext dieser Arbeit eine prinzipielle Unhintergebarkeit von Wirklichkeitsmodellen angenommen werden. Wirklichkeitsmodelle werden so modelliert als Modelle für *mögliche* Wirklichkeiten im Sinne *vorstellbarer* Wirklichkeiten und umfassen dementsprechend innerhalb ihrer kategorialen Netzwerke und semantischen Differenzierungen potentielle Relationierungen bezüglich Referenzmodalitäten (etwa *fiktional/nicht-fiktional*), die kulturprogrammlich bestimmt werden: Es kann nur gedacht und beobachtet werden, was für den Beobachter in dessen Wirklichkeitsmodell integrierbar ist. Fiktionalität wird so bestimmt als eine sich prozessual in Bezugnahmen von Aktanten vollziehende Referenzspezifikation auf und in (Medien-)Wirklichkeit(sentwürfe(n)). Schmidt (2002a: 41-43) selbst beschreibt Fiktionalität als Diskursqualität im Gegensatz zur Fiktion als referenzsemantischer Kategorie, „die zum Ausdruck bringt, daß eine Aussage in dem Wirklichkeitsmodell, auf das sich die Aussage bezieht, referenzsemantisch nicht zutrifft.“ (ebd.: 41)

273 Vgl. Schmidt (2003b: 37).

274 Vgl. ebd.: 35-37 und Schmidt (2003c: 357) und (³2003: 230).

275 Vgl. Schmidt (2003b: 43) und (2003c: 359).

– um bei dem genannten Beispiel zu bleiben – die Einigkeit über Unterscheidungen der Differenz *Kuh/Nicht-Kuh* stets größer ausfallen als die über die mit ihr verbundenen Bewertungen und Relevanz-Entscheidungen.

Sinnorientierend und damit handlungswirksam wird ein Wirklichkeitsmodell erst in seinem spezifischen Zusammenwirken mit einem Programm, das gesellschaftlich verbindlich darüber entscheidet, welche Bezugnahmen auf die Kategorien und semantischen Differenzierungen des Wirklichkeitsmodells zulässig sind, wie also Gesellschaftsmitglieder ‚Sinn machen‘ können, indem sie symmetrische semantische Differenzierungen in konkrete asymmetrische Unterscheidungs-Setzungen überführen. Diesen sozial verbindlichen Selektionsrahmen bezeichnet Schmidt als *Kulturprogramm*: „Kultur kann konzeptualisiert werden als das – in sich vielfältig differenzierte bzw. differenzierbare – Gesamtprogramm (i. S. von Computersoftware) kommunikativer Thematisierung des Wirklichkeitsmodells einer Gesellschaft.“²⁷⁶ [Hervorhebung im Original, KK] Kultur als Programm ko-emergiert mit dem Wirklichkeitsmodell als Modell für Wirklichkeiten und ist, genau wie dieses, in seinen Relationierungen stets affektiv und moralisch besetzt und gewichtet.²⁷⁷ Schmidt konzipiert Kultur dementsprechend nicht als Gesamtheit kultureller Phänomene²⁷⁸, sondern als

„[d]as Programm der gesellschaftlich praktizierten bzw. erwarteten Bezugnahmen auf Wirklichkeitsmodelle, also auf Kategorien und semantische Differenzierungen, ihrer affektiven Besetzung und moralischen Gewichtung bzw. das Programm der zulässigen Orientierungen im und am Wirklichkeitsmodell einer Gesellschaft [...]“²⁷⁹

Kulturprogramme emergieren prozessual in ihrer Anwendung durch programmanwendende Aktanten, wobei Sinn nur dann entstehen kann, wenn die Kontingenz von Kultur vermittels ihrer relativen Dauerhaftigkeit ausgeblendet wird: In jedem Moment der Anwendung ist potentielle Andersartigkeit für den Anwender nur in ihrer spezifischen Form beobachtbar, als Selektion aus beobachtbaren Möglichkeiten, nicht jedoch als universale Kontingenz. Langfristig betrachtet unterliegen Kulturprogramme hingegen unausweichlich Veränderungsprozessen, die sich zwar verhältnismäßig träge qua grundsätzlich systemabhängiger, selbstreferentieller Programmanwendungen von Aktanten vollziehen, dennoch aber notwendig sind, um Kultur als flexibles Programm zur Reproduktion von Gesellschaft ‚am Laufen‘ zu halten.

276 Schmidt (1992: 434).

277 Vgl. Schmidt (2002b: 110-111), (2003b: 38-39) und (2003c: 358-359).

278 Vgl. Schmidt (2000b: 33-34).

279 Schmidt (2003b: 38).

Damit ist Schmidts Konzept durchaus kompatibel mit Luhmanns Vorstellung von Kultur als gesellschaftlichem Gedächtnis²⁸⁰, unterscheidet sich jedoch von dieser wesentlich in seiner aktantengebundenen Verortung kultureller Prozesshaftigkeit.

Lernunwilligkeit und Lernfähigkeit von Kulturprogrammen erzeugen in ihrem komplementären Zusammenwirken die Fiktion eines relativ aktantenunabhängigen und raum- und zeitübergreifenden kulturellen Rahmens, der in Augenblicken der Anwendung die Möglichkeit kulturellen Wandels ausklammert, um synchron Sinn fixieren zu können, während Anwender-Anwendungen Kulturprogramme langsam im Schutze der Unwandelbarkeits-Fiktion modifizieren.²⁸¹ Bei vergleichsweise stabilen sowie intergesellschaftlich ähnlichen Wirklichkeitsmodellen vollzieht sich gesellschaftlicher Wandel eher als kultureller denn als Wirklichkeitswandel: Gesellschaftsspezifisch ist deshalb immer eher Kultur(programm)-Spezifik als Wirklichkeits(modell)-Spezifik.²⁸²

Auch Kulturprogramme und deren Anwendungen sind prinzipiell selbstreferentiell: Kultur bietet nur Lösungen für Probleme an, die sie sich selbst stellt. Aktanten werden sozialisatorisch in die Pflicht des Kulturprogramms genommen und reproduzieren so Gesellschaft als Einheit der Differenz von Wirklichkeitsmodell und Kulturprogramm(en) in den blinden Fleck ihrer Kulturprogramm-Anwendungen²⁸³:

„Kulturprogramme und deren sozial akzeptierte Anwendungen sind (bzw. werden z.T. bewußt) der Beobachtung entzogen. Sie sind gleichsam die blinden Flecken der Beobachtungen, die in einer Gesellschaft ‚immer schon‘ üblich sind und waren [und ‚immerfort‘ sein werden, KK]. Darum besitzen kulturelle Programme für ihre Anwender den Anschein der Natürlichkeit bzw. Selbstverständlichkeit (Kultur = System blinder Flecken).“²⁸⁴

Schmidt bestimmt folglich den Zusammenhang von Kultur, Gesellschaft und Individuen grundsätzlich als autokonstitutiv.²⁸⁵ Kulturprogramm, Wirklichkeitsmodell und Gesellschaft implizieren sich wechselseitig in den prinzipiell selbstreferentiellen Bezugnahmen von Aktanten, die wiederum Bewusstsein und damit Identität erst innerhalb

280 Luhmann (1998: 588) formuliert: „Kultur verhindert, anders gesagt, die Überlegung, was man anstelle des Gewohnten anders machen könnte.“

281 Vgl. Schmidt (1997: 176), (2003c: 358) und (³2003: 254).

282 Vgl. Schmidt (2000b: 36), (2002b: 112) und (2003b: 43).

283 Vgl. Schmidt (2000b: 37) und (2003c: 359).

284 Schmidt (1997: 176).

285 Vgl. Schmidt (1997: 177) und (2000b: 39). Die von Schmidt vorgeschlagene Reihung kann durch Identität – sowohl im Sinne personaler (*Ego/Alter*) als auch sozialer Identität (*Wir/die Anderen*) – ergänzt werden.

des autokonstitutiven Wirkungszusammenhangs von Wirklichkeitsmodell, Kulturprogramm, Gesellschaft und Aktanten bzw. personalen und sozialen Identitäten erlangen können. Kultur, so lässt sich mit Schmidt noch einmal zusammenfassen, stellt damit „das Programm sozialer (Re-)Konstruktion kollektiven Wissens in/durch kognitiv autonome Individuen“²⁸⁶, das sich in den Anwendungen von Aktanten vollzieht.²⁸⁷ Auch Kulturtheorien sind als Kultur-Beschreibungen Manifestationen von Kulturprogramm-Anwendungen und entstehen somit zwangsläufig als systematisierte autologische Bezugnahmen, die Kultur in ihren Beschreibungen gestaltet bzw. in ihren Gestaltungen beschreibt.²⁸⁸

Die Dynamik von Kulturprogrammen kann in funktional differenzierten Gesellschaften²⁸⁹ unter anderem an der Ausdifferenzierung kultureller Teil- oder Subprogramme abgelesen werden. Mit Schmidt kann angenommen werden, dass diese Teil- oder Subprogramme die Resultate der Anwendung eines Kulturprogramms Zweit- oder Mehrkodierungen unterziehen und dabei beobachtungsrelevante Differenz (*wichtig/unwichtig, authentisch/inauthentisch, Subkultur/Mainstream...*) voraussetzen, die wiederum in konkreten Unterscheidungsprozessen von Aktanten asymmetrisiert werden. Aktanten müssen Teilkulturprogramme, ebenso wie Kulturprogramme im Allgemeinen, zwar in ihren Bezugnahmen als in sich kohärent und konstant erleben. Schon aus Gründen erfolgreichen Unterscheidungsmanagements²⁹⁰ ist indes nicht davon auszugehen, dass alle Sub- oder Teilprogramme in all ihren Relationierungen, Besetzungen und Gewichtungen miteinander kompatibel sind oder sich gar zu einer Art summarischem Gesamtkulturprogramm aufaddieren ließen²⁹¹: Jedes Sub benötigt zu seiner Unterscheidung die Einheit der unterschiedenen Differenz, deren andere Differenzierung(en) sich traditionell mit verschiedenen Ausprägungen eines *Main* und/oder mit anderen Subs besetzt findet bzw. finden.²⁹²

Wie Kulturprogramme im Allgemeinen orientieren auch Subprogramme in ihren Re-Kodierungen synchron unhintergebar die Sinn produzierenden Bezugnahmen von Aktanten und bieten so Lösungsmöglichkeiten für im Subprogramm gestellte Probleme, die von den Subprogramm-Nutzern durchaus als gesamtgesellschaftliche und -kul-

286 Schmidt (1997: 178).

287 Vgl. Schmidt (²1992: 437) und (1994b: 32).

288 Vgl. Jünger (2002: 151) und Schmidt (2003b: 42).

289 Vgl. zur funktionalen Differenzierung von Gesellschaft Luhmann (1998: 743-776).

290 Vgl. Schmidt (2000b: 306-307) und (2003b: 40).

291 Vgl. zu Teil- bzw. Subprogrammen von Kulturprogrammen Schmidt (2003b: 41-42), (2003c: 360) und (³2003: 240-254).

292 Vgl. zu Sub und *Main* im Kontext von Medien(sub)kultur-Theorien ausführlich Jacke (2004).

turelle Probleme erfahren werden können.²⁹³ An Beispielen wie der *Acid*-Subkultur der späten achtziger Jahre oder der *Grunge*-Subkultur der frühen neunziger Jahre lässt sich aufzeigen, dass Subprogramme für gewöhnlich flexibler als ‚Gesamtkulturprogramme‘ emergieren und wieder an Relevanz verlieren. Hier ist indes zwischen den Subprogrammen gesellschaftlich relativ klar definierter und strukturierter sozialer Systeme (Wirtschaft, Politik etc.) und denen von Subkulturen mit höheren Fluktuationsgraden wie populärmusikalisch begründeten Subkulturen zu unterscheiden. Betrachtet man populärmusikalische Subkulturen im Vergleich, fallen zahlreiche Ähnlichkeiten auf, die auf Modifikationen der Lösungsversuche zumindest ähnlicher Probleme (Unzufriedenheit, gesellschaftliche Isolation, Deprivation, Arbeitslosigkeit...) hinzudeuten scheinen.

In Medienkulturgesellschaften²⁹⁴ verändern sich mit der Ausdifferenzierung des Mediensystems²⁹⁵ die Beobachtungsverhältnisse: Einerseits erhöhen ausdifferenzierte Mediensysteme für Aktanten prinzipielle Beobachtbarkeit durch Veränderungen konventioneller raumzeitlicher Beobachtungslimitationen, andererseits spielen sich im Rücken der Beobachter immer mehr – für sie – nicht beobachtbare Beobachtungsoptionen ab. Prinzipiell erhöhter Beobachtbarkeit und medialer Thematisierbarkeit steht in Medienkulturgesellschaften eine generelle Unbeobachtbarkeit von Gesellschaft als Einheit der Differenz von Wirklichkeitsmodell und zunehmend ausdifferenzierten Kulturprogrammen gegenüber.

293 Vgl. auch Luhmann (1998: 847-865) zu systemspezifischen Problematisierungen in bzw. durch Protestbewegungen.

294 Vgl. zu *Medienkulturgesellschaft* Schmidt (1998b), (2000b) und (2003c).

295 Schmidt unterscheidet zwischen vier konstitutiven Komponenten des Kompaktbegriffs *Medium*:

Semiotische Kommunikationsinstrumente regeln als materiale und zeichenfähige Gegebenheiten gesellschaftlich dauerhaft, wiederholbar und relevant die strukturelle Kopplung und Sinnproduktion von Systemen (Beisp.: gesprochene natürliche Sprache);

Medientechnologien beeinflussen Produktion und Rezeption von Medienangeboten (z.B. Schreib-, Druck-, Filmtechnologien);

Medientechnische Dispositive bedürfen einer *sozialsystemischen Institutionalisierung* in Form von sozialen Einrichtungen (z.B. Verlagen, Rundfunkanstalten), die die Durchsetzung von Kommunikationsinstrumenten, den Aufbau von Medientechnologien und somit die Produktion und Distribution von Medienangeboten erlauben;

Medienangebote (z.B. Bücher, CDs, Fernsehsendungen, Filme) sind in Produktion, Distribution, Rezeption und Verarbeitung inhaltlich wie strukturell von den drei erstgenannten Komponenten geprägt.

Als *Medium* konzipiert Schmidt (2003c: 355) „das sich selbst organisierende systemische Zusammenwirken dieser vier Komponenten unter jeweils konkreten sozio-historischen Bedingungen.“ Ist hier von Medien die Rede, wird diese Konzeption Schmidts vorausgesetzt. (Vgl. zum *Medienkompaktbegriff* Schmidt 1994b: 11-13 und 2003c: 354-355)

Medien ermöglichen Latenzbeobachtung und die kommunikative Thematisierung von Kontingenzbeobachtung und Beobachtungskontingenz. Medien beobachten Medien und thematisieren in den Beschreibungen ihrer Beobachtungen zweiter Ordnung die blinden Flecken der beobachteten Medien, gleichwohl stets aus der eigenen Beobachtungsperspektive und mit den mit ihr unvermeidlich verbundenen jeweiligen Unbeobachtbarkeiten. Medien-Nutzer werden potentiell mit einer unüberschaubaren Anzahl von Wirklichkeitsentwürfen konfrontiert, die traditionelle Selbstverständlichkeiten durch postmoderne Zufälligkeiten ersetzen. Der Verlust aller Eindeutigkeit unter medial reflexivierter Dauerbeobachtung erzeugt Kontingenz bzw. lässt diese für Aktanten in ihren Selektions-Handlungen und Beobachtungen der Selektions-Handlungen von Medien und Ko-Aktanten erfahrbar werden. Was Kultur, was Gesellschaft und was Wirklichkeit ist, wird in Medienkulturgesellschaften wesentlich bestimmt von medialen Kulturbeschreibungen, Gesellschaftsbeschreibungen und Wirklichkeitsbeschreibungen: Kultur in Medienkulturgesellschaften *ist*, was Medien als Kultur bzw. kulturelle Phänomene beobachten, darstellen und damit Medien-Nutzern als Kultur-Entwürfe offerieren.²⁹⁶

In Anbetracht der Diversifikation medienkulturgesellschaftlicher Kulturprogramme in Teil- und Subprogramme macht die Rede von ‚der‘ Kultur immer weniger Sinn.²⁹⁷ Schmidt bringt dies in der Formulierung auf den Punkt, dass es keine Kultur – als Summe von Phänomenen – gibt, wir sie aber – als Programm – brauchen, um kulturelle Phänomene generieren und beobachten zu können.²⁹⁸ Schmidt bestimmt damit Gesellschaft ebenso wie Kultur als *Diskursfiktionen*²⁹⁹: Aktanten müssen, auch und gerade in Ermangelung einer gegenständlichen Fassbarkeit von Kultur und Gesellschaft, deren Existenz all ihren Bezugnahmen voraussetzen können und diese damit gleichsam bestätigen. Aktanten vollziehen und beglaubigen so in ihren Setzungen Wirklichkeit, Kultur und Gesellschaft in einem chronisch unkündbaren Von-Innen.

Die Vorteile von Schmidts Ansatz werden besonders deutlich, wenn man Schmidts Kulturprogramm-Konzeption im direkten Vergleich dem theoretischen Entwurf eines Medienkultur-Philosophen gegenüberstellt, der sich zur Beschreibung von Kultur ebenfalls einer Programm-Metapher bedient. Mit Schmidts Konzeption durchaus verträglich, stellt Vilém Flusser fest, dass es

296 Vgl. Schmidt (1997: 178-181) und (1998b: 182-185). Vgl. auch Kurzenberger (2003: 455).

297 Vgl. Schmidt (2003c: 362) und (³2003: 245-247).

298 Vgl. Schmidt (²1992: 436) und (2002b).

299 Vgl. Schmidt (2002b: 111) und (2003b: 42-43).

„keine Gesellschaft ohne Menschen, keinen Menschen außerhalb einer Form von Gesellschaft [gibt, KK]. [...] Es verhält sich nicht so, daß Mensch und Gesellschaft miteinander in Beziehung treten könnten, sondern so, daß es ein Beziehungsfeld gibt, aus welchem einerseits ‚Mensch‘ und andererseits ‚Gesellschaft‘ extrapoliert werden können. Nicht der Mensch, und auch nicht die Gesellschaft, sondern das Beziehungsfeld, das Netz der intersubjektiven Relationen, ist das Konkrete.“³⁰⁰

Flusser formuliert, Gesellschaft sei „die Strategie, dank welcher wir uns im Austausch von Informationen mit anderen zu verwirklichen hoffen“³⁰¹ und setzt damit eine weitaus höhere Intentionalität voraus als Schmidt, der Kultur metaphorisch als Energie beschreibt, die die Maschine zur Wirklichkeitsproduktion in/durch kognitive(n) Systeme(n) ‚zum Laufen bringt‘, und zwar „in aller Regel *unreflektiert* als endloser Prozess ordnungsbildender Bezugnahmen“³⁰² [Hervorhebung KK]. Auch Flusser legt seinen Kultur-Beschreibungen einen Programm-Begriff zugrunde, unterscheidet aber im Gegensatz zu Schmidt kulturpessimistisch-deterministisch zwischen aktiven kulturellen Programmierern und der Masse passiv kulturell Programmierter³⁰³, die er schließlich in einer „undinglichen Zukunft“³⁰⁴ als handlangende Programmierungsoffer vereint sieht:

„[D]ie Gesellschaft der undinglichen Zukunft wird klassenlos sein, eine Gesellschaft programmierender Programmierer. Dies also ist die Entscheidungsfreiheit, für welche uns die Emanzipation von der Arbeit öffnet. Der programmierte Totalitarismus.“³⁰⁵

Flusser stimmt mit Schmidt darin überein, dass kulturelle Programme sozialisatorisch als Anwendungsvoraussetzungen erworben werden und damit sowohl den Verlauf ihrer weiteren Anwendungen bestimmen als auch in ihrer Anwendung veränderbar sind:

„Ich habe schon gelesen. Andere haben mich schon früher gebrandmarkt. Ich habe deswegen Programme. Ich kann daher die jetzigen Informationen nicht vorurteilsfrei lesen. Ich habe Urteile von früher. Diese Vorurteile diskriminieren. Sie wählen. Sie lehnen einige Informationen als ‚falsch‘ ab. Und ‚falsch‘ heißt: nicht im Einklang mit meinen Programmen. Andere In-

300 Flusser (1997: 144).

301 Ebd.: 145. Auf die Problematik jeder Konzeption von Kommunikation als Signalübertragung oder Informationsaustausch weisen u.a. Schmidt (³2003: 51-59) und Schmidt und Zurstiege (2000: 51-66) hin.

302 Schmidt (2003b: 39).

303 Vgl. Flusser (1993: 88) und (1997: 97-102).

304 Flusser (1993: 88).

305 Ebd.

formationen lehnen sie als ‚sinnlos‘ ab. Und ‚sinnlos‘ heißt: nicht in meinen Programmen. Ich lese also drei Typen von Informationen: ‚falsche‘, ‚sinnlose‘ und ‚wahre‘. Meine Programme erlauben mir nicht, alle Informationen aufzunehmen. Sie erlauben mir nicht, alle Sätze zu lesen.“³⁰⁶

Damit bestätigt Flusser gleichsam indirekt die Fiktivität von Wahrheit: „Aber einige dieser Sätze ändern meine Programme. Manche ‚sinnlosen‘ Sätze werden zu Informationen. Manche ‚falschen‘ Sätze werden zu ‚wahren‘. [...] Manche ‚wahren‘ Sätze werden zu ‚falschen‘.“³⁰⁷

Ein wesentlicher Unterschied zwischen Schmidts und Flussers Ansatz wird indes wenige Zeilen später deutlich, wenn Flusser seine als Folge von Programmmodifikationen veränderte Identität beschreibt: „Meine Vorurteile sind jetzt anders und schwächer. [...] Ich bin ein anderer geworden, denn ich habe gelernt, begriffen und verstanden.“³⁰⁸ Damit zieht sich Flusser im Angesicht der reflexiv begründeten Fiktivität von Wahrheit auf eine Position zurück, die es ihm erlaubt, zwischen alter, nunmehr falscher Wahrheit und neuer, *wahrer* Wahrheit zu unterscheiden, deren retrospektiv kalkulierte Differenz für ihn Lernerfolg ausmacht. Was bei Flusser im Unterschied zu Schmidt ausbleibt, ist die konsequente Anwendung der Annahme, dass Wahrheit einer synchron invisibilisierten Kontingenz unterliegt und damit in Kognition wie Kommunikation als operative Fiktion auftritt, auf sowohl gegenwärtige als auch auf zukünftige Wahrheiten in gleichem Maße wie auf überholte vergangene Wahrheiten. Oder anders: Flussers Überzeugung von der Veränderlichkeit von Wahrheit endet vor dem gerade als wahr Gewussten. Schmidt hingegen nimmt an: „Wahrheit ist [...] stets mit einem (zumindest impliziten) Zeitindex versehen: Die Aussage p ist wahr, wenn p mit unserem gegenwärtig nicht in Frage gestellten Wissen übereinstimmt [...]“³⁰⁹

Schmidt perspektiviert Kulturprogramme doppelt: als Gesamtheit aller synchron realisierten Programmanwendungen einerseits, als nicht prognostizierbaren Horizont synchron unrealisierter, zukünftig realisierbarer Programmanwendungen andererseits, die in ihrer relativen Differenz das dynamische Potential eines Kulturprogramms ausmachen.³¹⁰ Flussers kulturelles Programm indes läuft unausweichlich einem *programmierten Totalitarismus* entgegen; sein pseudodynamisches Potential ist linear auf die Totalisierung der Fremdbestimmung seiner Anwender ausgerichtet.

Schmidts Konzeption von Kultur als Programm bietet, so dürfte im Vergleich mit Flusser noch einmal deutlich geworden sein, den

306 Ebd.: 95-96.

307 Ebd.: 96.

308 Ebd.

309 Schmidt (2003b: 130).

310 Vgl. ebd.: 44 und Schmidt (2003c: 359).

Vorteil, dass sie erlaubt, kulturelle Unterschiede, gleich ob zwischen *Kulturprogramm/Kulturprogramm*, *Kulturprogramm/Teilprogramm* oder *Teilprogramm/Teilprogramm*, als Manifestationen unterschiedlicher Kulturprogrammanwendungen bzw. der Anwendungen unterschiedlicher Kulturprogramme zu beschreiben. Kulturbeschreibungen sind dabei immer Beschreibungen eines Beobachters, der selbst in seinen Beobachtungen und Beschreibungen fortdauernd Kulturprogrammanwendungen vollzieht, die zugleich als Anwendungen auf das beschriebene Kulturprogramm rückwirken³¹¹:

„Kulturtheorie ist eine Form kultureller Praxis, die nur durch Reflexion (Beobachtung 2. Ordnung) als solche beobachtet werden kann, m.a.W., jede Kulturbeschreibung verweist auf eine Beschreibungskultur, und so auch jede Beschreibung von Kulturbeschreibungen.“³¹²

Vor diesem autologischen Beschreibungshintergrund (oder vielmehr Beschreibungs,innen‘grund) verliert die Frage nach Wertigkeiten von Kulturen und Teilkulturen an Relevanz. Wenn Kulturprogramme auf je kulturspezifische Weisen Sinn orientieren, um ausschließlich selbst gestellte Probleme zu lösen, müssen Wertigkeitshierarchisierungen als Ziel von Kulturvergleichen abgelöst werden von Beobachtungen kulturprogrammspezifischer Probleme, ihrer Bearbeitungsstrategien sowie programmspezifischer Komplexitäts- und Flexibilitätsgrade.³¹³ So erlaubt Schmidts Konzeption von Kultur als Programm die Beobachtung kultureller Phänomene als Manifestationen von Anwender-Anwendungen aus einer Beobachterperspektive zweiter Ordnung – sowohl in der Fokussierung von ‚Groß-‘ als auch von Teilkulturprogrammen, wie im nächsten Abschnitt am Beispiel von Popkultur als Partikularprogramm verdeutlicht werden soll.

311 Vgl. Schmidt (²1992: 434-435) und (2000b: 36). Ähnlich formuliert Luhmann (1998: 15) für Gesellschaftstheorien: „Wenn die Kommunikation einer Gesellschaftstheorie als Kommunikation gelingt, verändert sie die Beschreibung ihres Gegenstandes und damit den diese Beschreibung aufnehmenden Gegenstand.“

312 Schmidt (2002b: 105). Vgl. auch Jünger (2002: 10-11).

313 Vgl. Schmidt (2002b: 116-117) und (³2003: 245-247).

4.2 POPKULTUR-AMBIGUITÄTEN: POPULÄRE KULTUR ALS TEILKULTURPROGRAMM UND POPKULTUR-UNTERSCHIEDUNGEN/ ANWENDER-ANWENDUNGEN II

„[L]etztlich setzt ein unvoreingenommener Blick aufs Populäre das Bewusstsein voraus, Teil des Populus zu sein.“³¹⁴

Als in Kapitel 2 ein adäquates Identitäts-Konzept für die vorliegende Arbeit gesucht wurde, wurde zunächst die Psychologie als Wissenschaft über Verhalten, Erleben und Bewusstsein des Menschen konsultiert. Wenn es im Folgenden um Populäre Kultur gehen soll, liegt es wiederum nahe, zuerst jene Theorie-Ansätze zu befragen, die Populäre Kultur ins Zentrum ihrer Analysen stellen: Geeint unter dem Label *Cultural Studies*³¹⁵ findet sich ein Konglomerat von Ansätzen, deren Gemeinsamkeit primär in ihrer zentralen Thematisierung Populärer Kultur und ihrer Bedeutungen im Alltag ihrer Nutzer besteht.³¹⁶ Wenngleich ihr Name sie als Studien ‚der‘ Kultur ausflaggt, beschränken sich die *Cultural Studies* in ihren Analysen meist auf spezifische kulturelle Teilbereiche bzw. Teilkulturen³¹⁷, die auffällige Analogien in ihren Distinktionsmechanismen aufweisen: Ob die *Cultural Studies* Subkultur, Populäre Kultur, Massenkultur, Fankultur³¹⁸, weibliche Shopping-Kultur³¹⁹ oder rassische/ethnische Minderheitenkultur³²⁰ untersuchen – der nicht untersuchte, kulturelle Gegenpol des untersuchten Phänomenbereichs stimmt zumindest darin überein, dass er als der untersuchten Teilkultur inklusive deren Anwendern soziokulturell überlegen gilt. Exemplarisch findet sich dieser Umstand bei Fiske beschrieben:

314 Hügel (2003: 343).

315 Vgl. zur Einführung in die und kritischen Auseinandersetzung mit den *Cultural Studies* sowie deren Sichtweisen auf Populäre Kultur die Beiträge in Bromley/Göttlich/Winter (Hrsg.) (1999), Engelmann (Hrsg.) (1999), Göttlich (Hrsg.) (2001), Göttlich/Albrecht/Gebhardt (Hrsg.) (2002), Grossberg (1997a) und (2000) und Hepp und Winter (Hrsg.) (2003).

316 Vgl. etwa Hinz (1998: 71). Diese Darstellung ist bei tieferem Eintauchen in den CS-Diskurs zu relativieren, wie vor allem Grossberg (2002) veranschaulicht. An dieser Stelle genügt diese verkürzte Beschreibung der CS jedoch der von Grossberg (ebd.) geforderten Kontextualisierung von (Selbst-)Definitionen der CS als CS-Beschreibung im Kontext eines Entwurfs zur Beschreibung der Phänomene *Starkult* und *Identität*.

317 Vgl. ebd.: 52.

318 Vgl. Fiske (1997) und (2001 [1992]).

319 Vgl. Fiske (2003 [1989]: 25-50).

320 Vgl. etwa Hall (1997) und (1999a) und Robins (1996).

„Die Frauen in ‚Susan verzweifelt gesucht‘, die um die Kontrolle ihrer sozialen Identität und Beziehungen kämpfen, nehmen am selben Prozeß teil wie Subkulturen, wenn sie die Produkte der Bourgeoisie wiederverwerten, um einen Stil zu entwickeln, der ihrer ist, ein Stil, der Bedeutung zurückweist und in dieser Zurückweisung die Macht der Unterdrückten behauptet, sich selbst von der Ideologie zu befreien, die diese Bedeutung trägt.“³²¹

Die Dominanzposition *der Anderen* in den *Cultural Studies* wird auf zum Teil unterschiedliche Bedingungen zurückgeführt und variiert folglich, wo thematisiert, in ihrer soziokulturellen Positionierung und den Termini ihrer Beschreibung als Hochkultur, kanonische Kultur³²², *power bloc*³²³, dominante Kultur etc. Zwar ist Grossberg ohne Zweifel darin zuzustimmen, dass die *Cultural Studies* idealiter nach einer gleichgewichteten Beobachtung beider bzw. aller Seiten kultureller Unterscheidungen streben sollten – die Beobachtbarkeit der Einlösungen dieses Postulats wäre dagegen an anderer Stelle ausführlicher zur Diskussion zu stellen. Sensu Grossberg werden die Trennlinien zwischen der Hochkultur und ihren Alternativen in den *Cultural Studies* genauso zum Gegenstand wie die Hochkultur selbst und die von ihr geschiedenen Teilkulturen. Beispiele für die Untersuchung derartiger Trennlinien finden sich indes ebenso selten wie die ebenfalls von Grossberg erwähnten *Cultural Studies*-Analysen hochkultureller bzw. dominant-kultureller Phänomene.³²⁴

In Darstellungen des Ursprungs der sogenannten *Cultural Studies*³²⁵ wird üblicherweise an prominenter Stelle auf die Gründung des *Centre for Contemporary Cultural Studies (CCCS)* an der Universität Birmingham 1964 durch Richard Hoggart und seinen Wissenschaftlichen Mitarbeiter Stuart Hall hingewiesen. Auch wenn mit dem Verweis auf diese erste akademische Institutionalisierung eine wesentliche Station auf dem Weg der CS benannt ist, manifestieren sich in der Gründung des CCCS lediglich in institutionalisierter Form analytische Herangehensweisen, deren Diffusion bereits in den fünfziger Jahren in den Bereichen der Literaturkritik, Literaturwissenschaft und Erwachsenenbildung (Richard Hoggart, Raymond Williams) ihren Ausgang genommen hatte. Von Beginn an ist die Arbeit der in der Folgezeit als *Cultural Studies* etikettierten Wissenschaftler zumindest insoweit poli-

321 Fiske (2003 [1989]: 113).

322 Vgl. Grossberg (2002: 49).

323 Vgl. Fiske (2003 [1989]: 20).

324 Vgl. Grossberg (2002: 49). Vgl. auch Hinz (1998: 67).

325 Deren theoretische Uniformität weitaus geringer ist, als es die einheitliche Nomenklatur vermuten lassen mag (vgl. Grossberg 2002 und Hepp 1999: 15). Die terminologisch uniforme Fassung heterogener CS-Ansätze und das Problem der theoretischen Positionierung der CS thematisiert auch Morley (2003) in seinem Aufsatz *Die „sogenannten Cultural Studies“*.

tisch motiviert, dass diese sich in Phänomenauswahl und Herangehensweisen um Nicht-Elitarität bemühen und so insbesondere jugendliche Subkulturen, die Arbeiterklasse, Minderheitskulturen und im weitesten Sinne Populäre Kultur in den Blick nehmen.³²⁶ In den achtziger Jahren etablierten sich CS-Ansätze zunehmend sowohl in Großbritannien als auch in den USA. Die vermehrte Rezeption und Weiterführung der *Cultural Studies* im deutschsprachigen Raum ließ hingegen bis in die neunziger Jahre auf sich warten.³²⁷

Kommunikationswissenschaftliche Einföhrungswerke thematisieren nahezu unvermeidlich den sogenannten Paradigmenwechsel in der Kommunikationswissenschaft, der als weitgehende Abkehr von medienzentrierten Modellierungen des Kommunikationsprozesses (namhaft: *Stimulus-Response-Modell* und *Bullet Theory of Communication*) und Forschungsfragen („Was machen die Medien mit den Menschen?“) bei gleichzeitiger Hinwendung zu rezipientenorientierten Forschungsansätzen (namhaft dem *Uses and Gratifications-Approach*³²⁸) und Forschungsfragen („Was machen die Menschen mit den Medien?“) beschrieben wird. Als früheste empirische Anzeichen dieses Perspektivenwechsels in der Kommunikations- und Medienwissenschaft werden für gewöhnlich die von Paul Felix Lazarsfeld et al. durchgeführte Wahlstudie *The People's Choice*³²⁹ zum US-Präsidentenwahlkampf von 1940 und Herta Herzogs Befragung von Hausfrauen über deren Nutzung von *Radio-Daytime Serials*³³⁰ benannt.

Ebenso regelmäßig wird in diesem Zusammenhang angemerkt, dass die Überschätzung des Einflusses einer der beiden Prozessgrößen *Medien vs. Rezipienten* bzw. *Medien-Nutzer* bei weitgehender Vernachlässigung der anderen gleichermaßen ein Manko sowohl der Medienwirkungs- als auch der Mediennutzungs- bzw. Rezeptionsforschung darstelle. In Folge wird nach adäquaten Beschreibungen des Kommunikationsprozesses gesucht, die beide Seiten – Medien bzw. Medien-Produzenten ebenso wie Rezipienten bzw. Medien-Nutzer – am Zustandekommen von Medienwirkungen beteiligen und Rückkopplungsprozessen zwischen beiden Seiten Rechnung tragen. Die Suche erschöpft sich, so sei im Rahmen dieses kurzen kommunikationswissenschaftshistorischen Exkurses erwähnt, zumeist in dem Ver-

326 Vgl. Hepp (1999: 18).

327 Vgl. zu Entstehungsgeschichten der CS Fauser (2003: 32-35), Hepp (1999: 78-108) und Jacke (2004: 166-181).

328 Vgl. für andere McQuail/Blumler/Brown (1972) und Blumler und Katz (Hrsg.) (1974).

329 Vgl. Lazarsfeld/Berelson/Gaudet (²1948 [1944]). Die Ergebnisse Lazarsfelds et al. zum Zweistufenfluss der Kommunikation waren vor allem für eine erste Abkehr von der Vorstellung der Allmacht der Medien verantwortlich.

330 Vgl. Herzog (1944).

weis auf dynamisch-transaktionale Modelle von Medienwirkungen³³¹, deren empirische Anwendungen gleichwohl nach wie vor überaus überschaubar sind. Salopp formuliert, so lässt sich im Hinblick auf den hier exkursorisch beschriebenen Paradigmenwechsel in der Kommunikationswissenschaft feststellen, wurde mit dem Umschwenken von medienzentrierten zu nutzungs- bzw. nutzerzentrierten Fragestellungen eine Forschungslücke durch eine andere geschlossen; eine Synthese beider Forschungsstränge erfolgte wie gesehen erst später mit der Entwicklung dynamisch-transaktionaler Modelle.³³²

Ähnliche Vorwürfe werden auch den *Cultural Studies* zuteil: Betrachtet man diese als Reaktion auf kulturpessimistische Tendenzen etwa der Kritischen Theorie³³³, liegt es nahe, in den von CS-Seiten proklamierten Ermächtigungspotentialen Populärer Kultur eine hoffnungslos optimistische Gegen- oder Überreaktion auf elitistische Publikums- und Massen-Verachtung zu vermuten.³³⁴ Entsprechend häufig wird Vertretern der *Cultural Studies* ein übereifrig-pauschaler Kulturoptimismus vorgeworfen, der den Apologeten eines elitären hochkulturellen Kultur-Begriffs mit dem Versuch einer vermeintlich wertfreien Ausweitung des Verständnisses von Kultur begegne.

Zweifelsohne beschreibt ein Großteil der Texte, die im CS-Umfeld entstanden sind und entstehen, Aspekte soziokulturell nicht dominanter Teilkulturen, die häufig von den Autoren selbst als populärkulturelle Phänomene ausgewiesen werden. So stellt etwa John Fiske seiner Aufsatzsammlung *Lesarten des Populären (Reading the Popular)* als Rahmung seiner Einzelanalysen die Beschreibung seines Verständnisses von Kultur und Popularkultur voran:

„Kultur (mit ihren Bedeutungen und Lüsten) ist eine konstante Abfolge sozialer Praktiken; sie ist daher inhärent politisch, sie ist entscheidend an der Verteilung und möglichen Neuverteilung verschiedener Formen sozialer Macht beteiligt. Popularkultur wird von verschiedenen Formationen unter-

331 Vgl. Früh (1991) und Schönbach (1992).

332 Vgl. zur Einführung Noelle-Neumann (²1994 [1989]) und Schulz (1982) sowie kritisch Schmidt und Zurstiege (2000: 96-126). Noelle-Neumann (²1994 [1989]: 534) spricht nicht von „Paradigmen“ oder „Forschungssträngen“, sondern in neurophysiologischer Analogiebildung von „aktiver“ und „passiver Hemisphäre“ der Kommunikationstheorie, deren jeweilige Überbetonung sie – ihre eigene Metapher sprengend – als zyklisch alternierend beschreibt.

333 Vgl. etwa Hügel (2002: 57). Vgl. zu theoriehistorischen Referenzen der CS Hinz (1998: 77-89).

334 Es versteht sich, dass auch hier eigentlich zwischen den Positionen verschiedener Theoretiker ‚der‘ Kritischen Theorie wie etwa Adorno (vgl. etwa 1962, 1973 und Horkheimer und ders. 2003 [1944]), Marcuse (vgl. etwa 1977, ³1988 [1972] und ²³1989 [1970]) und Benjamin (vgl. etwa ²1968 [1936] und 2002) differenziert werden müsste – erlaubte dies der Umfang der vorliegenden Ausführungen.

drückter und entmachteter Menschen aus den sowohl diskursiven wie materiellen Ressourcen hergestellt, die von jenem sozialen System geliefert werden, das sie entmachtet. Sie ist daher bis in ihr tiefstes Inneres widersprüchlich und konfliktgeladen.³³⁵

Populäre Kultur entsteht gemäß Fiske in der Nutzung, Weiterverarbeitung und damit Umwertung von Massenkultur durch Rezipienten als Ko-Produzenten – in, so lässt sich mit Frith formulieren, Handlungen „positiven Massenkonsum[s]“³³⁶. Dabei kann es sich bei den Ressourcen Populärer Kultur durchaus um quantitativ überwiegend genutzte, sogenannte *Mainstream*-Phänomene wie Madonna oder *Star Trek* handeln. Die zu Populärer Kultur umgenutzte Massenkultur mag zwar zahlenmäßig in ihrer *Mainstream*-Ausprägung überwiegen und somit quantitativ dominante Nutzungsweisen repräsentieren; sie bleibt jedoch unterlegen im Hinblick auf das Ausbleiben ihrer sozialen Anerkennung, die etwa in ihrem Ausschluss aus hochkulturellen Kanonisierungen deutlich wird. Populäre Kultur unterscheidet sich demzufolge von Hochkultur und *vice versa* und entsteht *sensu* Fiske in Nutzungen massenkultureller Angebote, die hier als Medienangebote bzw. medial offerierte Wahrnehmungsangebote beschrieben werden können.

Die Differenz von Hochkultur und Populärer Kultur bleibt unauflösbar: Genau, wie Mode nur so lange Mode ist, bis sie alle tragen³³⁷, kann auch Hochkultur sich nur dann elitär als Hochkultur identifizieren, wenn die sich als hochkulturell begreifenden Aktanten gleichzeitig eine hochkulturell unwissende Masse in der unterscheidungssetzenden Hinterhand behalten. Prinzipiell kann in Anlehnung an Fiske alles zu Populärer Kultur umgenutzt werden³³⁸ – solange es nicht bzw. nicht mehr Hochkultur ist. In Bezug auf ihre Abgrenzungsstrategien weist Hochkultur damit interessanterweise durchaus Parallelen zu Subkultur auf – lediglich die Unterscheidungsgegner divergieren (tendenziell: *Hochkultur/Populäre Kultur* vs. *Subkultur/Mainstream*). Hochkultur kann, wenn man so will, beschrieben werden als soziokulturell dominante Teilkultur, deren nur quantitativ überlegener Gegner *Populäre Kultur* den *Main-Part* der *high/low*-Kontroverse übernimmt.³³⁹

335 Fiske (2003 [1989]: 15). Trotz seiner exemplarischen Nennung an dieser Stelle betont Storey (2003: 168) zu Recht, dass Fiske nicht ‚die‘ CS vertritt und sein Ansatz zudem innerhalb der CS erhebliche Kritik erfahren hat.

336 Frith (1999: 194).

337 Vgl. Haas in van Versendaal (1999: 26).

338 Vgl. auch Jacke und Zurstiege (2006).

339 Zu *Main* und *Sub* als Beschreibungen der dynamischen Dialektik mediengesellschaftlicher Kulturebenen vgl. Jacke (2004).

Für die *Cultural Studies* lässt sich zunächst also eine typische, wenn auch häufig nur implizite, Unterscheidung von Populärer Kultur und Hochkultur konstatieren.³⁴⁰ Dabei fällt in mediengesellschaftlichen Kontexten das quantitative Kriterium der massenhaften Produktion (sensu Fiske) als hinreichendes Unterscheidungskriterium von *high* und *low* bzw. *popular* aus, da auch hochkulturelle Nutzungsangebote überwiegend in massenmedialen Kontexten offeriert werden. Synchron sind typische Kanonisierungen bzw. Kategorisierungen prominenter Vertreter und Angebote Populärer Kultur und Hochkultur zu beobachten (Robbie Williams vs. Goethe, *Sex and the City* vs. *Die Leiden des jungen Werther*), die zum Zeitpunkt ihrer Beobachtung exemplarisch Aufschluss über vorherrschende Unterscheidungstendenzen geben können. Im traditionellen Bildungssystem werden nach wie vor hochkulturelle Angebote bevorzugt. Und umgekehrt gilt entsprechend: Was im Bildungssystem bevorzugt wird, ist tendenziell Hochkultur. Populärkulturelle Nutzungsofferten werden hingegen häufig als angenehme Unterhaltungsangebote bewertet, die jedoch zumindest von Seiten hochkulturell involvierter Aktanten nach wie vor oft als minderwertig aus dem Bildungskanon ausgegrenzt werden.³⁴¹

Wie an dem exemplarischen Zitat Fiskes abzulesen, wird Populäre Kultur innerhalb der *Cultural Studies* für gewöhnlich verortet im Spannungsfeld zwischen massenhafter Produktion durch Kulturindustrie bzw. *power bloc* und ihrer individuellen, lustvollen ebenso wie politischen Aneignung durch gesellschaftlich bzw. soziokulturell nicht dominant positionierte Nutzer.³⁴² Von massenhafter Produktion muss im Hinblick auf kulturelle *materielle Ressourcen* dann gesprochen werden, wenn Produktionsprozesse nicht mit einem Unikat abgeschlossen werden. Bezüglich der von Fiske als *diskursive Ressourcen* beschriebenen kommunikativen Manifestationen von Kultur können

340 Vgl. Grossberg (1999: 222) und Hinz (1998: 65). Zur Unterscheidung von Ästhetik und Moral als Voraussetzung der Unterscheidung von Hochkultur und Populärer Kultur vgl. Pikulik (2003: 117).

341 Vgl. etwa Maase (2002: 80). Paradoxiertweise und entgegen gängiger CS-Annahmen konstatiert Maase (ebd.) im selben Zusammenhang, „dass derartige [populärkulturelle, KK] Erscheinungen von großen Teilen der Bevölkerung wie von deren sozialen und politischen Vertretern als legitim, als anerkannter und vorzeigbarer Ausdruck von geteilten Neigungen, Stimmungen, Werten behandelt werden. Die Gesellschaft [...] findet sich in solchen Formen populärer Kultur angemessen und angenehm dargestellt. Es geht also um Erscheinungen, die belegbare soziale Anerkennung finden [...]“.

342 Zumindest bei textnaher Auslegung Fiskes ist damit beispielsweise Gerhard Schröder nicht als ko-produzierender Nutzer Populärer Kultur vorstellbar – womit sich (im Vergleich etwa zur Kritischen Theorie) eine umgekehrte Diskriminierungstendenz Fiskes offenbart, die für die CS nicht untypisch ist.

alle medial offerierten Wirklichkeitsentwürfe zum Ausgangsmaterial populärkultureller Nutzungs-Prozesse werden.

Populäre Kultur gerinnt im CS-Kontext mittels der Annahme individualisierter und autonomer Nutzungs-Prozesse³⁴³ zu einem mindestens symbolischen Ermächtigungsinstrument der minder privilegierten Massen. So beschreibt beispielsweise John Clarke den Umgang jugendlicher Subkulturen mit den klassenspezifischen Problemen ihrer Stammkultur als „magische Lösung[en]“³⁴⁴ und nimmt damit Stil als Nonkonformitäts-Kommunikation in den Blick. Gemäß dem frühen (CC)CS-Verständnis soll subkultureller Stil gesellschaftliche Aufmerksamkeit auf klassenspezifische Probleme lenken, auf die von subkultureller Seite ‚realgesellschaftlich‘ kaum Einfluss genommen werden kann. Dazu bedienen sich Subkultur-Mitglieder an den Ressourcen der dominanten Kultur, aus denen sie symbolisch verschlüsselte Kommunikationshandlungen im Sinne einer *bricolage*³⁴⁵ speisen. Stil dient mithin makroperspektivisch betrachtet als Gesellschaft konservierendes Sicherheitsventil, das kommunikative Freiheitsgrade nutzt, jedoch wenig bis keine strukturellen soziokulturellen Veränderungen zeitigt.³⁴⁶ Stil ist damit im frühen CCCS-Verständnis eng gebunden an *Kultur* als

„die besondere und distinkte *Lebensweise* [einer, KK] Gruppe oder Klasse, die Bedeutungen, Werte und Ideen, wie sie in den Institutionen, in den gesellschaftlichen Beziehungen, in Glaubenssystemen, in Sitten oder Bräuchen, im Gebrauch der Objekte und im materiellen Leben verkörpert sind.“³⁴⁷ [Hervorhebung KK]

Kulturelle Hierarchien, die Clarke et al. in den späten siebziger und frühen achtziger Jahren überwiegend aus dem britischen Klassensystem ableiten, werden so lesbar als Hierarchien von Lebensweisen³⁴⁸ bzw. als Hierarchien konstanter Abfolgen sozialer Praktiken³⁴⁹. Kultur als Lebensweise – und damit letztlich als alles³⁵⁰ – ist in ihrer ursprünglichen CCCS-Konzeption notwendig politisch, weil sie entweder, im Falle dominanter Kultur, auf die Sicherung der eigenen Domi-

343 Vgl. etwa Hall (1999b) zum *Encoding-/Decoding*-Modell.

344 Clarke (1979: 153).

345 Vgl. Hebdige (1998 [1979]: 395-398), der den von Lévi-Strauss (1968 [1962]: 29-36) geprägten *bricolage*-Begriff übernimmt und im Kontext von Stilbildungsprozessen neu deutet.

346 Vgl. zu subkulturellem Stil Clarke (1979) und (1998 [1979]) und Lindner (1979). Vgl. zur Bindung von Subkulturen an die Stammkultur der Arbeiterklasse Brake (1981: 82-97).

347 Clarke/Hall/Jefferson/Roberts (1979: 41).

348 Vgl. ebd.: 42-44.

349 Vgl. Fiske (2003 [1989]: 15).

350 Vgl. Jacke (2004: 160-215).

nanz abzielt, oder, im Falle von Sub- bzw. nicht-dominanter Kultur, nach mindestens *magischen* Lösungen ihrer spezifischen Probleme durch die symbolische Kommunikation alternativer Lebensweisen trachtet.³⁵¹ Gesellschaftlicher Wandel wird so durch kulturellen Wandel in Gang gesetzt bzw. an kulturellem Wandel ablesbar, wenn Subkulturen gegen die dominante Kultur opponieren. In einem Zyklus von Opposition, Entdeckung, kommerzialisierender Entschärfung und entwertender Vereinnahmung werden aufeinander folgende Subkulturen unweigerlich vom Mainstream assimiliert und hinterlassen auf diese Weise – ideologisch entschärfte – Spuren im kulturellen *Main*. Subkulturen fungieren in ihrer ursprünglichen Deutung durch die CS insofern als Speerspitzen ideologisch entschärfte kulturellen Wandels, dessen kontrarevolutionäre gesellschaftliche Makro-Funktion letztendlich in einer Konservierung des *Status quo* der gesellschaftlichen und kulturellen Machtverhältnisse besteht.³⁵²

Wie in den *Subcultural Leadership Theories*³⁵³ beschrieben, werden Subkulturen vermeintlich unfreiwillig zu „nurseries for mainstream organizations“³⁵⁴, zu Trendlieferanten für den Mainstream als kulturindustrielle Manifestation dominanter Kultur. Clarke et al. präsentieren Subkulturen als unschuldige Opfer einer übermächtigen und kapitalistisch korrumpierten Mainstream-Kultur und verkennen dabei die Komplementarität von Subkultur und Mainstream, die nicht unabhängig voneinander gedacht werden können, weil nur in ihrer analytischen Einheit Bezugnahmen auf Subkultur und Mainstream möglich sind. Gerade im Bereich Populärer Musik verheißt das subkulturelle Label (hier auch: *Independent*, *Alternative* oder *Underground*) jedoch in erster Linie positiven Distinktionsgewinn und wird dementsprechend aller demonstrativen subkulturellen Mainstream-Verachtung zum Trotz in besonderem Maße als Verkaufsargument instrumentalisiert.³⁵⁵

351 Vgl. Fiske (2003 [1989]: 15). Hier fällt eine Parallele der *Cultural Studies* zu Schmidts Konzeption von Kultur als Programm auf: Auch die frühen CS-Analysen vergleichen Sub- und dominante Kulturen im Hinblick auf ihre spezifischen Problemstellungen und Lösungsansätze – wenn auch aus einer ideologisch gebundenen, politisierenden Perspektive.

352 Vgl. zum Verhältnis von Subkultur und Mainstream für andere Anders (1996), Clarke (1998 [1979]), Lindner (1981) und Niemczyk (1998 [1995]) sowie die Beiträge in Holert und Terkessidis (Hrsg.) (1996). Vgl. des Weiteren Winter (2003) zu Popularisierungs-Mechanismen.

353 Vgl. Schnierer (1995: 72).

354 Rowe (1995: 164).

355 Vgl. zu subkulturellen und populärmusikalisch begründeten Distinktionsbemühungen anschaulich die von Gruber (1996) durchgeführte qualitative Befragung von *Independent*-Hörern. Vgl. zur Unterscheidung von *Independent* und Mainstream in der Populären Musik sowie deren Institutionalisierung als *Independent*- und *Major*-Labels Als-

Auch Subkultur kann es nicht außerhalb von Kultur geben; subkulturelle Kommunikationshandlungen nehmen sensu Schmidt in ihren Kodierungen immer auch auf das dominante Kulturprogramm Bezug. Protest gegen Kultur und Gesellschaft ist immer ein Protest von einem Kultur-Innen als vorgeblichem Kultur-Außen; Lösungsversuche sind Versuche zur Lösung selbstreferentiell gestellter kultureller Probleme. Subkulturelle Kommunikationshandlungen finden heute dementsprechend folglich ausnahmslos in mediengesellschaftlich geprägten Kontexten statt – und damit unter denselben kapitalistischen und aufmerksamkeitsökonomischen³⁵⁶ Bedingungen wie der Mainstream.³⁵⁷ Oder, wie es der Autor eines Leserbriefs im britischen *New Musical Express* für die vermeintlich authentischen *Independent*-Musiker formuliert:

„If anyone believes there are bands out there who rate emotions over selling records then the corporate fat cats have already sold you the lie. [...] Record companies and the music press sell you indie bands as much as they sell you pop, just differently. They tell you certain records have more meaning and emotion. How can someone tell you that? Every record could have meaning and emotion for someone.“³⁵⁸

Subkulturen stellen eine organisationell-differenzierte und stärker lokalisierte Variante des Umgangs mit medienkulturellen Ressourcen dar.³⁵⁹ In den Analysen der CS hat der Stellenwert von Subkulturen, zumindest in ihrer traditionell an Stammkulturen gebundenen Form, indes mit dem Aufweichen traditioneller Klassenstrukturen an Relevanz verloren. Ansätze aus dem Umfeld der *Cultural Studies* fokussieren nach wie vor politisch-kulturelle Ermächtigungsstrategien nicht-dominant positionierter Kultur-Anwender, beziehen sich dabei inzwischen allerdings weniger auf Aspekte stratifikatorischen Klassen-

mann (1985: 10), Halbscheffel und Kneif (1992: 190-191), Ullmaier (1997b), Werner (1998) und Wicke (1993) und (1999).

356 Zur Metapher der Aufmerksamkeitsökonomie vgl. Schmidt (2000a) und (2000b: 261-279) und Zurstiege (2001).

357 Dies formuliert Thornton bereits 1995 (117): „Contrary to youth sub-cultural ideologies, ‚subcultures‘ do not germinate from a seed and grow by force of their own energy into mysterious ‚movements‘ only to be belatedly digested by the media. Rather, media and other culture industries are there and effective right from the start. They are central to the process of subcultural formation, integral to the way we ‚create groups with words‘.“

358 Page (1999). Der Autor verwendet „pop“ hier als Gegenpol zu „indie“, setzt also Populäre Kultur mit dominanter Kultur bzw. Mainstream gleich, sieht aber mit CS-Konzeptionen kompatibel für die Nutzung von Mainstream- und subkulturellen Angeboten keinen Unterschied im Ermächtigungs- bzw. emotionalen Nutzungspotential.

359 Vgl. Clarke/Hall/Jefferson/Roberts (1979: 45).

kampfs, sondern fokussieren andere soziale Differenzen wie Geschlecht und Rasse und die Identitätsrelevanz von Medien-Nutzung.³⁶⁰

Ein wesentliches Problem nicht weniger Analysen Populärer Kultur ist, dass die Unterscheidungen *Hochkultur* (bzw. *dominante Kultur*)/*Populäre Kultur* und *Mainstream* (bzw. *dominante Kultur*)/*Subkultur* – nicht nur im Kontext der CS – verschwimmen. Es kann als Synthese der dargestellten CS-Beschreibungen und Schmidts Konzeptualisierung von Kultur als Programm festgehalten werden: Für *High* und *Low/Popular* kann zwischen *Sub* und *Main* unterschieden werden; es sind sowohl *Sub*- als auch *Main*-Ausprägungen von Hochkulturprogrammen als auch von Populärkulturprogrammen vorstellbar. Beide Differenzen können sowohl unabhängig voneinander angewendet werden als auch in Kombination oder sequentiell.³⁶¹ Davon abgesehen finden sich im Alltag Mischformen beider Differenzsetzungen, wenn etwa zwischen Hochkultur und Subkultur oder zwischen Populärer Kultur und Subkultur³⁶² unterschieden wird. Tendenziell scheinen Unterscheidungen zwischen *Mainstream* und *Subkultur* (sensu Jacke zwischen *Main* und *Sub*) stärker auf quantitativen Kriterien gegründet zu werden, jene zwischen *High* und *Low* bzw. *Popular* eher auf ideologisch-ästhetischen.³⁶³

Unterscheidungen zwischen *Hochkultur* (bzw. *dominanter Kultur*)/*Populärer Kultur* und *Mainstream* (bzw. *dominanter Kultur*)/*Subkultur* sowie ihre Kombinationen, Sequenzierungen und Mischformen verlangen folglich nach einer Erfassung ihrer Unterscheidungs-Kontexte, wie hier am Beispiel der *Cultural Studies* geschehen.³⁶⁴ Die Crux zur Entwirrung von *high*, *low*, *popular*, *Main* und *Sub* liegt in einer Differenzierung der ihren Anwendungen vorausgesetzten Dominanz-Begriffe: Während Hochkultur als dominante Kultur ihre Dominanzposition aus ihrer soziokulturellen Billigung bezieht (abzulesen etwa an den Kanonisierungen des Bildungssystems), ist sie in ihrer Anwenderzahl Populärer Kultur gewöhnlich unterlegen. *Mainstream* als dominante Kultur hingegen überwiegt primär quantitativ, d. h. qua Anwendungsmehrheit, ist jedoch meist soziokulturell, zumindest von der hochkulturellen Elite, minder gebilligt.

Nach diesem kurzen Umweg über Unterscheidungen von *Subkultur* und *Mainstream* in den *Cultural Studies* kann für die CS-Beschreibungen Populärer Kultur in stellvertretender Rekursion auf Fiske noch

360 Vgl. etwa Fiske (1997) und (2003 [1989]: 103-134).

361 Vgl. beispielhaft Hügel (2002: 56).

362 Vgl. Page (1999).

363 Dies ist lediglich eine Beschreibung von Tendenzen, für die sich ebenso Gegenbeispiele finden lassen, etwa mit den Studien von Gruber (1999) und Keller (2000), deren Ergebnisse beide darauf hindeuten, dass Fans bzw. Anti-Fans vor allem ideologisch-ästhetisch zwischen *Subkultur* und *Mainstream* unterscheiden.

364 Vgl. auch Grossberg (1999: 227).

einmal zusammengefasst werden: Populäre Kultur findet im Vollzug von sozialen Praktiken statt, wenn Kommunikationsangebote (sensu Fiske *diskursive oder materielle Ressourcen*) der dominanten Kultur (sensu Fiske des *power bloc*) von Anwendern, die nicht in erster Instanz an der Gestaltung dominanter Kultur teilhaben, eigenmächtig, lustvoll und damit im Sinne potentieller Selbst-Ermächtigungen genutzt werden. Populäre Kultur als Anwendung populärkultureller Kulturtechniken ist damit sensu Fiske potentiell politisch und bewirkt kulturellen Wandel quasi über Bande, indem die dominante Kultur (in ihren Bedeutungen als Hochkultur und/oder Mainstream) nicht-dominante (populärkulturelle bzw. subkulturelle) Praktiken assimiliert und so kulturell in Bewegung bleibt.

Im Sinne der *Cultural Studies* kann damit letztlich jede Kulturprogramm-Anwendung popkulturell sein, die medienkulturelle Ressourcen subjektabhängig, lustvoll und eigenmächtig nutzt. Mit Aufweichen der traditionellen Klassenstrukturen, die vor allem die frühen Darstellungen der britischen CS stark prägten, wird die Bestimmung Populärer Kultur vermittels eines stark gewichteten Dominanz-Begriffs hingegen zunehmend schwierig. Populäre Kultur wird zwar nach wie vor vielfach in Zusammenhang mit populistischen Nutzungen bzw. Nutzungen durch den ‚Populus‘ gesetzt³⁶⁵, ist aber heute weniger durch die gesellschaftliche Subordination ihrer Nutzer bestimmt, der allein schon die Ubiquität Populärer Kultur entgegensteht, als vielmehr durch ihre Konstitution in mediengesellschaftlichen Nutzungskontexten.

Auch das Kriterium der lustvollen Aneignung bzw. einer Unterhaltungsfunktion Populärer Kultur³⁶⁶ ist bei dem Versuch einer klaren Abgrenzung Populärer Kultur allein nur wenig hilfreich. Die definitionsfreundliche Vorstellung einer stimulusimmanenten Unterhaltungsfunktion populärkultureller Angebote verbietet sich im Angesicht relativer funktionaler Äquivalenz von Medienangeboten: Rezipienten nutzen Medienangebote in Abhängigkeit von ihren subjektsspezifischen Dispositionen und Bedürfnissen, und sie tun dies für gewöhnlich weitgehend freiwillig und damit, zumindest in der Absicht, lustvoll. Bereits die ausschließhafte Unterscheidung von Informations- und Unterhaltungs-Funktion bzw. auf deren Befriedigung ausgerichteten Medienangeboten muss als höchst problematisch gelten, nicht bloß aus Gründen funktionaler Austauschbarkeit, sondern ebenso in Anbetracht funktionaler Mischformen: Im Rücken theoretischer Funktions-

365 Vgl. Hügel (2003). Mit der Repräsentativität Populärer Kultur befassen sich die Beiträge in Göttlich/Gebhardt/Albrecht (Hrsg.) (2002).

366 Vgl. zur Unterhaltungsfunktion Populärer Kultur etwa Fiske (2003 [1989]: 19), Hügel (2002: 65-68) und Maase (2002: 80).

Kategorisierungen können sich Medien-Nutzer ohne Weiteres informierend unterhalten oder unterhaltend informieren.³⁶⁷

Ebenso wie personale Identität – wie in Kapitel 2 gesehen – entsteht auch kulturelle bzw. teilkulturelle Identität als prozessuales Reflexivitätsprodukt in den Bezugnahmen von Aktanten. Es gilt: Kein Ego ohne Alter, keine Teil- oder Subkultur ohne eine andere Form von Kultur, von der diese unterschieden werden kann. So kann das Verhältnis verschiedener Teilkulturprogramme mit Schmidt als komplementär bestimmt werden, weil erst die Bearbeitung der Teilprogramm-Differenzen deren Identität herzustellen vermag.³⁶⁸ Teilkulturbeschreibungen verweisen auf Beschreibungsteilkulturen und wenden in ihren Beschreibungen unablässig Kulturprogramme und -teilprogramme an. In diesen Anwendungen emergieren unter anderem Kategorien zur Beobachtung von Kultur und Teilkultur, anhand derer Anwender in Kultur über Differenzen wie *Kultur/Nicht-Kultur*, *Hochkultur/Populäre Kultur* und *Subkultur/Mainstream* entscheiden.

Schmidt stellt zu Recht fest, dass die Rede von kulturellen *Mains* und *Subs* stets normative Implikationen mitführt und dass wissenschaftlich deshalb eine entnormativisierte Analyse kulturprogrammlischer Differenzierungen an die Stelle von *Main-* und *Sub-*Entwirrungsversuchen treten sollte.³⁶⁹ Gleiches muss auch und insbesondere für die Beobachtung Populärer Kultur und ihrer Unterscheidungen vor allem von Hochkultur gelten. Allen analytischen Bemühungen um die Ent-Wertung von Kultur- und Teilkulturbeschreibungen zum Trotz haben wertende Teilkultur-Unterscheidungen wie die zwischen *Mainstream* und *Subkultur* indes alltagspraktisch nicht wesentlich an Relevanz eingebüßt.

Im mediengesellschaftlichen Alltag wird nach wie vor zwischen *Subkultur* und *Mainstream*, *Hochkultur* und *Populärer Kultur* unterschieden, deren Bedeutungen sich indessen aus einem eher politischen in einen eher ästhetischen Bereich verlagert zu haben scheinen. An die Stelle einiger weniger großer, organisierter und zumeist klassenstrukturell politisch motivierter Subkulturen zu Zeiten des CCCS (*Mods*, *Teds*, *Rocker*, *Hippies*, *Punks*) ist heute eine Pluralität sich primär ästhetisch definierender Subkulturen getreten, die sich von Nicht-Mitgliedern meist weniger deutlich voneinander abgrenzen lassen.³⁷⁰ Dieser Trend, im soziologischen Kontext als „Tribalisierung“³⁷¹ verschlagwortet, wird ungerechtfertigterweise häufig als Indiz für sinnentleerte und entpolitisierte *Lifestyle*-Fluchten gewertet. Ohne Kalten

367 Vgl. Schmidt und Lieb (²2003: 138-140), Schmidt und Zurstiege (2000: 91) und Westerberkey (1991b).

368 Vgl. auch Schmidt (2004a: 9).

369 Ebd.: 10.

370 Vgl. Baacke (1987) und Krüger und Richard (1997: 33).

371 Jerrentrup (1998: 86) und Willander (1996: 5).

Krieg, Geschlechter- und Klassenkämpfe scheint der ehemals von Dick Hebdige et al. als Instrument politischer Kommunikation beschriebene Stil zu ideologisch tönernem *Lifestyle* degeneriert, der, so wird behauptet, keine Gegner habe:

„Wir gehen wählen, trennen Müll, kaufen Kaffee aus Nicaragua, sind erzürnt über die Abschaffung des Asylrechts. Mehr aber auch nicht. Wofür soll man sich einsetzen, wenn jeder Reformansatz sofort affirmativ aufgegriffen wird? Irgendwann wird auch das letzte Reformpotential der Grünen erschöpft sein, steckengeblieben im Matsch der Institutionen, wie so vieles vorher. Was einer Generation jenseits aller Utopien bleibt, ist Lifestyle. [...] Letztlich ist alles nur eine Geschmacksfrage.“³⁷²

Zweifelsohne haben wachsende Kontingenzerfahrungen in Mediengesellschaften zu einer Aufweichung traditioneller kultureller Dualismen und ihrer Bewertungen geführt, die schließlich auch von wissenschaftlicher Seite zur Kenntnis genommen wurde.³⁷³ Während Schmidt in der Forderung nach einem operational orientierten Kultur-Konzept beizupflichten ist, kann die Korrosion traditioneller Differenzen wie *Mainstream/Subkultur* oder *populär/elitär* hingegen nur in Teilen bestätigt werden.³⁷⁴ Ungeachtet aller Rentabilität von Verweigerung und Mainstreamisierung von Subkultur haben die Unterscheidungen zwischen *High* und *Low*, Subkultur und *Mainstream*, *Populär* und *Elitär* keinesfalls grundsätzlich ihre alltagspraktische Relevanz für Selbst- und Fremdbeschreibungen eingebüßt, die sich nach wie vor in identitätsrelevanten Unterscheidungshandlungen von Aktanten manifestieren.³⁷⁵ Wo Medienmacher produktiv in allen ihnen zugänglichen teilkulturellen Bereichen wildern³⁷⁶, re-rigidisieren Medien-Nutzer nicht

372 Flamm (1998 [1995]: 422). Vgl. auch Horx (1993: 136). Prominent beschreibt Coupland (1991) die Generation der zwischen 1960 und 1970 Geborenen, die ihre Desillusionierung angesichts der Perspektive, sich nie mit den wirtschaftlichen Erfolgen ihrer *Baby-Boomer*-Eltern messen zu können, laut Coupland mit Zynismus bekämpfen. Der Titel von Couplands Roman, *Generation X*, wurde zum medialen Label einer Generation und hat mit *Generation Y* als Etikett für die Kinder der achtziger Jahre seine, wenn auch weniger erfolgreiche, Fortsetzung gefunden (vgl. Deggerich 1999: 90).

373 Vgl. etwa Gebhardt (2002), Jakob (1999), Liebl (2002) und die Beiträge in Holert und Terkessidis (Hrsg.) (1996).

374 Vgl. Schmidt (2002b: 123).

375 Vgl. zu empirischen Belegen hierfür etwa Gruber (1996), der das populärmusikalische *Independent*-Publikum untersucht, und Keller (2000) zu Hate-Pages im WWW und Motivation und Selbstkonzepten ihrer Produzenten. Vgl. auch Klein (2002: 198).

376 Vgl. zum textuellen Wildern von Medien-Nutzern de Certeau (1988: 293-311). Vgl. auch Klein (²2002 [2000]: 289-319) zu *Cultural Jamming*.

selten die medial aufgeweichten Dichotomien, um sich selbst wider die aufmerksamkeitsökonomisch motivierte mediale Toleranz eindeutig auf Seiten von *Populär/Elitär*, *High/Low* oder *Subkultur/Mainstream* zu verorten. Im populärmusikalischen Bereich kann so etwa die Abneigung gegen *Mainstream*-Bands allein aus deren Massenkompatibilität und damit aus deren kultureller Lokalisierung begründet werden.³⁷⁷ Wo sich *Subkultur* mit Nachdruck vom *Mainstream* unterscheidet, sind Sinnorientierungen und kulturelle Praktiken subinvolvierter Aktanten für nur *main*verpflichtete Aktanten dagegen oftmals gar nicht erst wahrnehmbar.

Was heißt dies nun für die Beobachtung und Beschreibung Populärer Kultur? Weder Ursprung noch quantitative Anwendungs-Verteilungen noch Funktionalisierungsversuche allein reichen als Kriterien einer trennscharfen Beschreibung Populärer Kultur aus.³⁷⁸ Massenhafte Produktionsverfahren müssen in mediengesellschaftlichen Kontexten ebenso für hochkulturelle Nutzungsangebote angenommen werden. Lustvolle Nutzungen und Unterhaltungs-Funktionalisierungen konstituieren sich in subjektabhängigen Nutzungs-Prozessen verhältnismäßig angebotsunabhängig, so dass alleinstehende Angebots-Analysen wenig Aufschluss über die Popkulturalität ihrer Nutzungen geben können. Und auch Nutzer-Zahlen allein können nur in der Tendenz darüber informieren, ob es sich um ein populärkulturelles oder etwa hochkulturelles Phänomen handelt.³⁷⁹

Populäre Kultur kann es also nicht *geben*, aber wir können sie als Prozessresultate von Anwender-Anwendungen der Diskursfiktion *Populäre Kultur* beobachten und beschreiben. Sollen Beschreibungen Populärer Kultur beobachtet werden, kann dies, wie hier am Beispiel der *CS* geschehen, fruchtbar nur unter Einbezug der jeweiligen Beschreibungskulturen geschehen, die die Populärkulturbeschreibungen prägen und auf die diese rückwirken. Populäre Kultur lässt sich deshalb nur in Manifestationen von (Teil-)Kulturprogrammanwendungen bestimmen, indem immer auch nach der anderen Seite der Differenz *Populäre Kultur/Nicht-Populäre Kultur* gefragt wird. Diese kann, wie in *CS*-Kontexten häufig der Fall, durch einen elitären Hochkultur-Begriff besetzt sein, ebenso aber auch durch eine Form von *Subkultur*, wenn *Popkultur* synonym zu *Mainstream* verwandt wird.

Die Problematik neuerer Popkultur-Beschreibungen, angefangen bei den *Cultural Studies*, besteht darin, dass sie Populäre Kultur nicht selten in ein Alles und Nichts der Ununterscheidbarkeit überführen, in

377 Vgl. Keller (2000: 125).

378 Ähnliches gilt im Übrigen selbstverständlich auch für Teil-Teil- bzw. Sub-Teil-Programme Populärer Kultur wie etwa Populäre Musik, Pop-Literatur oder Populäre Kunst.

379 Vgl. zu Systematisierungen von Beschreibungen Populärer Kultur Jacke und Zurstiege (2006) und Storey (2001: 5-15).

dem Goethe ebenso als Produzent populärkultureller Nutzungsangebote auftreten kann wie der FC Bayern München oder jede beliebige *Death Metal*-Band. Wissenschaftlich fruchtbar zu beobachten sind hingegen die Beschreibungen von Unterscheidungen und Bewertungen Populärer Kultur und Nicht-Populärer Kultur in ihren diversen Ausprägungen. In ihrem Zentrum stehen oft Aktanten der Medienproduktionsseite – Stars, Prominente et al., deren soziale Status-Bestimmungen auf medialen Darstellungen begründet sind. Bei einer differentiellen Herangehensweise an die Beobachtung Populärer Kultur in ihrer Unterscheidung vor allem von Hochkultur sind insbesondere Transformations- und Dynamisierungsprozesse interessant, die ähnlich bereits im Zusammenhang mit der Unterscheidung von Subkultur und Mainstream angesprochen wurden. Während keines der oben genannten Kriterien allein ausreichend umreißen kann, was Populäre Kultur ausmacht, wird in fortgesetzten Beobachtungen der Unterscheidungen von *Pop/Nicht-Pop* bzw. *high/low* verhältnismäßig deutlich, wie sich Beschreibungen Populärer Kultur vollziehen und verändern.

Populäre Kultur lässt sich abschließend als eine Art Wahlpflichtveranstaltung beschreiben, deren Gemeinschaft in Möglichkeiten einer Normativität ihrer Nutzungen gegenübersteht: Angebote, die – zwar kontext- und subjektabhängig, aber dennoch tendenziell – zu populärkulturellen Nutzungen einladen, sind medial sichtbar und verfügbar und werden vor allem zur freiwilligen und dementsprechend lustvollen Nutzung (anders als beispielsweise Angebote des hochkulturellen Bildungs-Kanons) offeriert. Populäre Kultur als Programm schließt im Zuge ihrer Ubiquität zunächst ein, nicht aus: Populäre Kultur ist überall, immer verfügbar und kaum ablehnbar. Im Gegensatz dazu sind semantisch gebundene Auswahl- und Ablehnungs-Prozesse für die Anwender Populärer Kultur, insbesondere für jene mit starken affektiven Bindungen pro oder kontra spezifische Angebote oder Stars, wesentlich und, wie später noch zu zeigen sein wird, potentiell identitätsrelevant: Spezifische Ablehnungen Populärer Kultur sind nötig – man muss sich entscheiden –, globale schwerlich möglich.

Transformations- und Dynamisierungsprozesse Populärer Kultur vollziehen sich vor allem qua ihrer medialen Sichtbarmachungen und weisen so bereits an dieser Stelle in Richtung Stars: Stars verkörpern als personifizierte Kulturprogramm-Anwender Lebensstile und kulturelle Anwendungsmodi³⁸⁰, die primär dem Bereich Populärer Kultur zugeordnet werden. Über ihre medialen Darstellungen, Platzierungen, An- und Abwahlen werden Zeitgeist³⁸¹, Trends und modische Aussortierungen personifiziert wahrnehmbar. Die mediale Sichtbarkeit der

380 Vgl. Jacke (2004: 270-300).

381 Vgl. zu Zeitgeist und Werbung Zurstiege (2005: 235-240).

Stars als stellvertretende Sichtbarkeit popkultureller Anwendungsmodi erlaubt modische Umschichtungen ohne große Erklärungen und erhöht das Kontingenzbewusstsein der Medien-Nutzer gegenüber der Flüchtigkeit dessen, was als Pop, Trend oder Mode gefasst werden kann. Pop ist schnell, atmosphärisch, emotional, kontextuell und kontingent, vor allem aber immer da und immer anders. Als verlässlich flexible Konstante im Leben ihrer Nutzer zeichnet sich Populäre Kultur durch ihre Zugänglichkeit und potentielle lustvolle Genießbarkeit³⁸² aus. Während sich die Gesichter des Pop mit den Gesichtern der Stars verändern, bleibt Populäre Kultur als Wahlpflichtveranstaltung und Partikularkulturprogramm verlässlich, weil nicht oder kaum verlassbar.

Populäre Kultur als Programm grenzt sich ab, bedarf der bewussten Abgrenzungen gegen Nicht-Pop jedoch weniger als ihr sozial protegierter, jedoch quantitativ unterlegener Gegner Hochkultur. Populäre Kultur als Programm regelt Selbstverständlichkeiten und Verlässlichkeiten, visibilisiert ebenso wie invisibilisiert Kontingenz und offeriert Aktanten Entscheidungsmöglichkeiten innerhalb vorgegebener Relationierungen, Besetzungen und Gewichtungen, über die diese nicht immer neu entscheiden müssen. Dabei ist Populäre Kultur wie gesehen schneller als andere Teilkulturprogramme: Auch wenn sie im Moment ihrer Anwendung als verlässlich erlebt werden muss, weiß man doch tendenziell um ihre Schnelllebigkeit und so auch um die Gewissheit, dass sich Pop gerade durch die Unmöglichkeit seiner Festlegbarkeit auszeichnet. Populäre Kultur überholt andere Teilkulturprogramme und konfrontiert ihre Anwender so mit immerneuen Differenzierungsprozessen und verkürzten Halbwertszeiten, deren Unruhe mitunter als beruhigend erlebt werden kann, weil sie immer Neues in Aussicht stellt und Stagnation verbietet. Wie Stars als medial sichtbare Pop-Anwender bei der Sicherheit popkultureller Unsicherheit³⁸³ dennoch dazu genutzt werden können, ihre Nutzer im Alltag Momente stabiler Identitätswahrnehmung erleben zu lassen, wird in den nachfolgenden Kapiteln Thema sein.

382 Vgl. zur Genießbarkeit populärkultureller Differenzen Terkessidis (2000: 312-314).

383 Die Sicherheit popkultureller Unsicherheit zeigt sich beispielsweise an den in Kapitel 7.7 beschriebenen *Big Brother*-Stars, deren mediale Kurzlebigkeit konzeptuell einkalkuliert ebenso wie vom Zuschauer erwartet zu sein scheint: Spätestens mit Auftreten der Star-Anwärter-Kohorte der nächsten Staffel müssen die prominenten Kandidaten der vorangegangenen Staffel medial abgearbeitet sein.

ZWISCHENFAZIT: IDENTITÄT, AUTHENTIZITÄT UND (POPULÄRE) KULTUR

Kultur steuert, so war mit Schmidt zu Beginn von Kapitel 4.1 festgestellt worden, welche Selektionen gesellschaftlich akzeptabel sind und wie Selektionen relationiert und Unterscheidungen realisiert werden können. Identität – gleich ob personal oder sozial – entsteht als prozessuales Reflexivitätsprodukt, indem Aktanten auf die Differenzen *Ego/Alter* bzw. *Wir/die Anderen* Bezug nehmen, und jede dieser Identitäts-Unterscheidungen verlangt nach kultureller Kontextualisierung: Identität konturiert sich immer in Kultur bzw. als Anwendung von Kulturprogrammen. Aktanten handeln stets selektiv, wählen also bewusst wie unbewusst aus einem Überangebot an Möglichkeiten aus und invisibilisieren so in konkreten Unterscheidungsprozessen universale Kontingenzen zu Gunsten eines bearbeitbaren spezifischen Kontingenz-Pensums. In ihren Unterscheidungen konstituieren sie somit Überschaubarkeit, die nur analytisch in Gegensatz zu einer nicht überschaubaren Universal-Kontingenzen oder reduktionsbedürftigen Welt- oder Umwelt-Komplexität³⁸⁴ gesetzt werden kann.

Kapitel 2 war mit dem verkürzten Befund abgeschlossen worden, dass es keine Identität ohne soziales Handeln und Kommunikation geben kann, kein soziales Handeln und keine Kommunikation ohne Identität und somit keine Identität ohne Authentizität als operative Fiktion. In ihren Unterscheidungen sind kognitiv autonome Aktanten dementsprechend nie auf sich allein gestellt, sondern handeln subjektabhängig, jedoch nie subjektiv, weil soziokulturell orientiert. Identität fungiert synchron als Regressunterbrecher und damit als Voraussetzung dafür, dass das Individuum sich als handlungsfähig erleben kann. Ego muss für sich selbst über ein kognitives Schema verfügen, das Unterscheidungen zwischen Selbst und behandelbarer Umwelt und anderen Aktanten beobachtbar und beschreibbar macht. Bei je spezifischen Selektionsbedingungen des Handelnden sind bereits basale

384 Vgl. bereits Burke (1969 [1945]: 59-124) zu *Scope and Reduction* sowie zu Komplexitätsreduktion Luhmann (1998: 143-144) und (⁴2000 [1968]: v. a. 27-38).

Identitätskonzepte sozial orientiert, weil kulturell bestimmt ebenso wie kulturell bestimmend.

Setzt man mit Schmidt ein Konzept von Kultur als Programm voraus, müssen alle Unterscheidungsoperationen von Aktanten als Anwendungen von Kulturprogrammen verstanden werden. Unterscheidungsprozessresultate wie kommunikative Darstellungen von Identität zeigen Kulturprogramm-Anwendungen beobachtbar an. Als identitätsfokussierende Kulturbeschreibungen wirken sie auf je relevante Beschreibungskulturen zurück und tragen somit langfristig zu kulturellem Wandel und kulturellen Differenzierungsprozessen bei. In Anbetracht zunehmender Diversifikation von Kulturprogrammen macht die Rede von *einer* Kultur immer weniger Sinn. Kultur muss stattdessen begriffen werden als Einheit der Differenz ihrer Teilprogramme, die alle ebenso auf Anwender-Anwendungen zurückgehen wie diese bestimmen.

Reflexivität als Mechanismus macht Kontingenz bearbeitbar, lässt also Aktanten Möglichkeiten als Gewissheiten oder zumindest als bestimmbare Möglichkeiten wahrnehmen. Sozial relevante Orientierungs-Orientierungen erlauben den Bezug auf wechselseitig unterstelltes und unterstellbares kollektives Wissen und lassen Handelnde so erfolgreich meinen, wo sie nicht wissen können. Authentizität ist in Kapitel 3 in ihrer Bedeutung als operative Fiktion und soziale Relationierungs-Grundlage beschrieben worden und ist, gerade im Kontext von Mediengesellschaften, mit einer nachdrücklichen Normativität besetzt.

Mit Ausdifferenzierungsprozessen im Mediensystem verändern sich die Beobachtungsverhältnisse, so dass sich einerseits prinzipielle Beobachtbarkeiten erhöhen, während andererseits die ‚gefühlte Menge‘ der für den einzelnen nicht beobachtbaren Beobachtungsoptionen wächst. Den zunehmenden Kontingenz-Erfahrungen in mediengesellschaftlichen Kontexten begegnen Aktanten kulturprogrammlich mit fiktiven Verlässlichkeiten, die auf Reflexivitätsmechanismen basieren. So wird gerade von medial dargestellten Aktanten wie Prominenten und Stars authentisches Handeln bzw. Verhalten verlangt.³⁸⁵ Nur durch stark normativierte Authentizitäts-Weisungen wird – auch und gerade für Stars – eine Übereinstimmung von kommunikativen Identitäts-Darstellungen und kognitiven Identitäts-Herstellungen einklagbar. Vermittels personal gebundener Authentizitäts-Schemata prognostiziert Ego, ob Alter als Kommunikationspartner verlässlich oder nicht verlässlich ist, ob also seine kommunikativen Darstellungen authentisch auf kognitive Herstellungen rückzuverweisen scheinen und man ihm so Glauben schenken kann. Dabei sind für Ego zu Unrecht gefällte positive Authentizitäts-Urteile riskanter als irrtümliche negative

385 Vgl. Kapitel 5-7.

Authentizitäts-Urteile, die im Zweifelsfalle der eigenen *inneren Sicherheit* Egos zugute kommen.

Vermittels kultureller Unterscheidungen konturieren sich Dimensionen kultureller Beschreibung, die in Mediengesellschaften unter anderem Unterscheidungen zwischen Hochkultur und Populärer Kultur ermöglichen. Populäre Kultur als Teilkulturprogramm ist dynamisch, medial verfügbar, potentiell genießbar und global kaum ablehnbar, verlangt indes nach semantisch gebundenen Selektionen durch ihre Anwender. Populäre Kultur generiert sich in Transformations- und Dynamisierungs-Prozessen, die Pop vielfach personal an Stars und Prominente binden und Populäre Kultur so visualisierbar werden lassen. Im Folgenden soll es unter anderem darum gehen, wie Stars als popkulturelle Identitätsfixierungen innerhalb kultureller Dynamisierungsprozesse genutzt werden können. Dazu muss jedoch zunächst in Kapitel 5 geklärt werden, wie Stars in den weiteren Ausführungen von Nicht-Stars unterschieden werden sollen.

5. DER STAR

„Der Star heißt Star, weil er glänzt.“³⁸⁶

Aufbauend auf den bisherigen Entwürfen zu Identität und ihrer Unterscheidung, Authentizität und (Populärer) Kultur soll nun geklärt werden, wovon die Rede ist, wenn es in Mediengesellschaften um Stars geht. Luhmann schreibt in seiner Darstellung des soziologischen Wissenschaftsverständnisses, die Soziologie könne in ihrem gegenwärtigen Verständnis kaum auf den Anspruch verzichten, Phänomene der sozialen Wirklichkeit zu erklären und müsse diese deshalb zu ihrer Erklärung voneinander abgrenzen. „Was sind ...?“-Fragen erforderten jedoch bereits in ihren fragenden Formulierungen die Angabe von Wesensmerkmalen, die die Begriffsbildungen begründen.³⁸⁷ Wenige Zeilen später schließt Luhmann folglich: „Es kann keine endgültige Antwort auf solche Fragen, keine weiterer Forschung entzogene [sic] Fixpunkte geben, sondern nur die Beobachtung, welche Begriffsfestlegungen welche Folgen haben.“³⁸⁸

In der Beschäftigung mit der Frage „Was ist ein Star?“ soll deshalb im Folgenden als Startoperation gefragt werden, wie Beobachter im Alltag zwischen Star und Nicht-Star unterscheiden. Zu fragen ist nach Voraussetzungen dafür, dass alltagspraktisch von Stars die Rede ist – oder eben nicht. Zu fragen ist auch nach den subjektspezifischen Freiheitsgraden von Star-Entscheidungen, also auch danach, inwieweit Kultur die Kategorie *Star* für jeden ihrer Anwender prädeterniert. Wenn in diesem Kapitel ein Versuch unternommen wird, Kriterien zu benennen, die die Vergabe des Labels *Star* im Alltag begünstigen bzw. bedingen, oder, umgekehrt, unwahrscheinlich machen bzw. ausschließen, geschieht dies stets unter der Prämisse, dass als wissenschaftlicher Beobachter (der im Alltag gleichwohl unwissenschaftlich selbst von *Star/Nicht-Star* spricht) versucht wird, alltagspraktische

386 Busse (1996: 20).

387 Vgl. Luhmann (1998: 33-34). Vgl. auch Mitterer (2001: v. a. 37-52) zum Verhältnis von Objektbeschreibung und Beschreibungsobjekt.

388 Luhmann (1998: 34).

Kriterien für die Unterscheidung von Star und Nicht-Star zu einer Darstellung der soziokulturellen Kategorie *Star* zu systematisieren.

Bereits zu Beginn dieser Arbeit wurde festgestellt, dass Identitäts- und Rollen-Unterscheidungen in relationalen Zusammenhängen ablaufen. Dementsprechend überrascht es nicht, dass es Stars im Kontext von Mediengesellschaften genauso wenig ohne Star-Nutzer geben kann wie umgekehrt Star-Nutzer ohne Stars. Dennoch soll in Kapitel 5 aus Gründen der Übersichtlichkeit zunächst der Star im Fokus der Aufmerksamkeit stehen, bevor in Kapitel 6 auf Star-Nutzungs-Prozesse, Parasozialität und ihre potentielle Identitäts-Relevanz eingegangen wird. Kapitel 5.1 fragt in einem ersten Schritt nach Unterscheidungen des Stars von verwandten Konzepten. Kapitel 5.2 thematisiert die Relation *Publikum-Star*, fokussiert also die Bezugnahmen von Medien-Nutzern auf mediale Star-Entwürfe, die in Kapitel 5.3 Thema sind. Kapitel 5.4 befasst sich mit dem Star-Image, Kapitel 5.5 mit Erfolg als Kriterium für Startum sowie der fragwürdigen Suche nach starimmanenten, statusbedingenden Stimuli. Kapitel 5.6 fasst abschließend die Ergebnisse der vorangegangenen Unterkapitel kurz zusammen und leitet über zu Kapitel 6 und damit zur Auseinandersetzung mit Prozessen parasozialer Bezugnahme und der Identitätsrelevanz von Star-Nutzungen.

Beschäftigt man sich in kommunikationswissenschaftlichen Kontexten mit dem Phänomen *Startum*, fällt zunächst eine eklatante Forschungslücke auf, die nur durch disziplinar flexible Ausweichbewegungen, etwa in Richtung der *Cultural Studies*, Soziologie und interdisziplinärer Forschungsprojekte, zumindest im Ansatz geschlossen werden kann. Obgleich Stars als Attraktoren-Konglomerate³⁸⁹ für die Medien unter aufmerksamkeitsökonomischen Gesichtspunkten ausgesprochen wertvoll sind, sind Stars und Star-Nutzungs-Prozesse bisher eher selten und zudem wenig innovativ in den kommunikationswissenschaftlichen Themen-Kanon integriert worden. Zwar haben sich gerade in den letzten Jahren vermehrt Autoren mit dem Phänomen *Star*, meist unter dem Horton und Wohlschen Label *parasozialer Interaktion*³⁹⁰, beschäftigt. Nach einer erschöpfenden theoretischen Basis zu Entstehung und Funktionen von Stars sowie Star-Nutzer-Relationen sucht man indes bislang vergeblich.

Auch die gründlichste Recherche führt, diesseits wie jenseits kommunikationswissenschaftlicher Literaturbestände, unvermeidlich zu einer relativ geringen Anzahl von Autoren, die sich – zum Teil auf ausgesprochen repetitive Weise – Stars, Fans und Starkult widmen.³⁹¹

389 Vgl. Westerbarkey (1995: 28).

390 Vgl. Horton und Wohl (2002 [1956]). Vgl. ausführlich Kapitel 6.1.

391 Vgl. etwa Faulstich (1983), Faulstich (2000), Faulstich und Strobel (1994) sowie die Beiträge in Faulstich und Korte (Hrsg.) (1997). Die von Faulstich (2000) vorgelegten „Vorüberlegungen zu einer Theorie

Nur in wenigen basalen Punkten herrscht in der wissenschaftlichen Star-Literatur weitgehend Einigkeit darüber, anhand welcher Kriterien zwischen Star und Nicht-Star unterschieden wird bzw. analytisch unterschieden werden soll. Jene vermeintlich starspezifischen ‚Eigenschaften‘ und Relationierungen, die ein Großteil der Autoren explizit als startypisch benennt bzw. implizit voraussetzt, sollen im Folgenden auf ihre Bedeutung für die soziokulturelle Kategorie *Star* überprüft werden. Zunächst jedoch gilt es, jene Begriffe zu entwirren, die hochfrequent Eingang in den Star-Diskurs finden und dabei häufig irrtümlicherweise synonym zum Star-Begriff verwendet werden.³⁹² Wenn auch Stars, Prominente, Idole und Vorbilder gewisse Gemeinsamkeiten in ihren Rollen- und Funktionsbestimmungen aufweisen: Unterscheidungsentwirrungen sind an dieser Stelle schon deshalb von Nöten, um zu klären, was gemeint ist und was nicht gemeint ist, wenn es im Weiteren um Stars geht.

5.1 STAR ET AL.: UNTERSCHIEDUNGEN

„Kennzeichnend für den Pseudo-Star ist der kleine Raum, geographisch, medial und in der Weltsicht. *Stars* dagegen sind diejenigen mit mittelpächtigem Erfolg, mit Leistungen zwar in nationalen Grenzen, aber nur in eng begrenzter Sparte und mit nur wenig profilierter Aura. Zum *Superstar* gehört schon mehr: Spitzenerfolge, Erfolgskontinuität, die Faszination der Ausstrahlung für Millionen. Spätestens beim *Megastar* ist der ununterbrochene, sich jeweils selbst überbietende Top-Erfolg mitgedacht, quer zu ganz verschiedenen Medien, in zahllosen Nationen.“³⁹³ [Hervorhebungen im Original, KK]

Welche Beobachtungen lassen sich also machen, nimmt man die mediengesellschaftlichen Verwendungen des Star-Begriffs sowie seiner terminologischen Verwandten in den Blick? In massenmedialen Kontexten trifft man mit hoher Frequenz vor allem auf Varianten und Steigerungsformen des Star-Begriffs, wie sie Werner Faulstich, wenn auch auf diskussionswürdige Weise, im einleitenden Zitat skaliert.³⁹⁴ Im Großen und Ganzen scheinen der Star-Begriff und seine Komposita sich größerer Beliebtheit zu erfreuen als eher obsolet anmutende

des Stars als Herzstück populärer Weltkultur“ harren symptomatischerweise nach wie vor ihrer Komplettierung.

392 Vgl. als Beispiele unklarer Begriffs-Verwendungen Gendolla (1988), Janssen (1997), Krüger und Richard (1997) und Uka (2003).

393 Faulstich (2000: 302).

394 Vgl. zu Graduierungen und Steigerungen des Star-Begriffs Kapitel 7.1.

Rollen- und Funktionsbeschreibungen wie *Idol*, *Vorbild* oder *Held*³⁹⁵, deren Antiquiertheit sich aus ihrer relativen Unabhängigkeit von heutigen diskursprägenden mediengesellschaftlichen Kontexten erklären lässt.

Während der Star-Begriff, wie exemplarisch von Konstanze Kriese beschrieben³⁹⁶, gerade in den Medien inflationär und suggestiv verwendet wird, scheinen für *Idole* weitreichendere Implikationen vorausgesetzt zu werden. Star-Status verlangt in Mediengesellschaften nach medialer Präsenz und damit nach Publizität des Stars, Idole wiederum werden von ihren Idolanten häufig, nicht aber zwangsläufig aus dem prinzipiell unbegrenzten Angebot medialer Aktanten-Entwürfe rekrutiert. Zu Stars gekürte Aktanten können, müssen aber nicht als Idole funktionalisiert werden. Obgleich Idole eher als Stars subjektabhängig ausgewählt werden, scheinen gewisse Konstellationen Idolisierungen medialer Aktanten-Entwürfe zu begünstigen. Wenn etwa, wie im Falle James Deans oder Kurt Cobains, ein früher, unnatürlicher Tod auf eine diffus oppositionelle Rebellen-Haltung zu Lebzeiten und einen bereits vorhandenen hohen Bekanntheits- und Beliebtheitsgrad trifft³⁹⁷, kann dies Idolisierungsprozesse begünstigen – jedoch nur bei entsprechenden Bewertungsdispositionen auf Seiten des idolisierenden Nutzers.

Wird ein Star idolisiert, verändern sich für den idolisierenden Star-Nutzer dessen Bewertungen, Relationierungen und Kontextualisierungen: Ist von einem Idol die Rede, impliziert dies spezifische Arten des parasozialen Umgangs mit dem idolisierten Aktanten. In der staranalytischen Literatur finden sich in diesem Zusammenhang häufig Verweise auf Mythisierungs-Prozesse und die Entrückung des Idols aus säkularen Kontexten in Richtung apothetischer Adulationssphären:

„Das Idol braucht den Himmel, das Geheimnis der Ewigkeit, die Überschreitung der Zeit. Es ist kein Zufall, dass geheimnisumwitterter, unnatürlicher Tod hier so häufig vorkommt. Er ist Teil des Mythos. Stars werden bewundert, Idole verehrt. Idole sind Göttinnen und Götter im Himmel einer verweltlichten Religion.“³⁹⁸

Ähnlich äußert sich auch Carlo Michael Sommer:

„Sein Geheimnis ist nicht unbedingt das Talent [des Idols, KK], das es über die Berufskollegen heraushebt, sondern die Verkörperung eines spezifi-

395 Vgl. Uka (2003: 256).

396 Vgl. Kriese (1994).

397 Vgl. Krüger und Richard (1997: 30-33), Patalas (1963: 240-242) und Sommer (1997: 115).

398 Biermann/Fischer/Janke/Liebau/Niehues/Tillmann (1997: 5). Vgl. auch Thiel (1991: 12).

schen Mythos, das [sic] das Idol gleichsam über alle Normalsterblichen hinaushebt, und damit das Geheimnis seiner Herkunft.“³⁹⁹

Sowohl Christine Biermann et al. als auch Sommer nennen als wesentliches Charakteristikum des Idols somit den Mythos, den Roland Barthes prominent bestimmt

„durch den Verlust der historischen Eigenschaft der Dinge [.]. Die Dinge verlieren in ihm die Erinnerung an ihre Herstellung. [...] [D]er Mythos ist eine entpolitisierte Aussage. [...] Indem er von der Geschichte zur Natur übergeht, bewerkstelligt der Mythos eine Einsparung. Er schafft die Komplexität der menschlichen Handlungen ab und leiht ihnen die Einfachheit der Essenzen, er unterdrückt jede Dialektik [...].“⁴⁰⁰

Mythen bestimmen stereotype Handlungsrollen und Handlungsabläufe, die mit Michael Görden und Hans Christian Meiser als *mythisches Muster* beschrieben werden können.⁴⁰¹ Als immerneue Variationen immergleicher Erzähl- und Erklärungsmuster gewährleisteten Mythen Erwartbarkeiten und bearbeiten so universale Kontingenz durch variantenärmere spezifische Kontingenz. Mythen haben zu allen Zeiten in besonders komplexitätsbelasteten⁴⁰² menschlichen Erfahrungsbereichen Entlastung geschaffen, indem sie Selektionsspektren durch traditionell als verlässlich gegebene Relationierungen und Kausalisierungen übersichtlich halten. Eine wesentliche Funktion des Mythos besteht so in seiner Schaffung von Abfindbarkeiten: Mythen bieten Totallösungen an und machen Unerklärlichkeit als Erklärbarkeit annehmbar. Sie simplifizieren und entbinden Aktanten von selbst auferlegten Reflexionsnotwendigkeiten in grundlegenden, kontingenzüberbordenden Fragen:

„In der Menschheitsgeschichte sah sich das Individuum immer wieder gleichen Hoffnungen und Befürchtungen gegenüber: Leben und Tod, Liebe und Leid, Natur und Kultur, Geist und Materie. In die Mythen hat die Menschheit ihre Antworten und Coping-Strategien geschrieben, die zeit-

399 Sommer (1997: 115). Was Sommer hier unter „Herkunft“ versteht und ob er nicht eher auf idolisierende Bezugnahmen der jeweiligen Idol-Nutzer referiert, bleibt unklar.

400 Barthes (1996 [1964]: 130-131). Vgl. zum Mythos einführend für andere auch Geyer (1996), Hübner (1985) und Schmidbauer (2001). Zu Medienkultur und Mythen vgl. insbesondere Heuermann (1994) und (2000).

401 Vgl. Görden und Meiser (1994: 15). Vgl. auch Peters (1998: 10-12).

402 Wobei die der Komplexitätsentlastung vorausgesetzte Komplexitätsbelastung als selbstreferentielle Umwelt-Be-Lastung durch Komplexitäts-Beobachter verstanden werden muss, nicht als realistisches, umweltgegebenes Faktum (vgl. Schmidt 2003b: 62).

und raumübergreifend auch den modernen Menschen bewegen und einen sinnstiftenden Wert liefern. Diese seit Menschheitsbestehen auftretenden Fragen nach Sinn und Unsinn der menschlichen Existenz werden im Mythos durch einen metaphysischen Verweis beantwortet.⁴⁰³

Dem Menschen als „kognitive[m] Geizkragen“⁴⁰⁴ kommt dies durchaus zupass: Kognitive Energie und Zeit, die für die nicht Erfolg versprechende Reflexion von Elementarfragen aufgewandt werden müssten, können in Rekursion auf mythische Erklärungsmuster eingespart werden. Was der Mythos als wahr und endgültig benennt, bedarf per soziokultureller Übereinkunft keiner weiteren Diskussion. Als symbolisch formulierte Variante der operativen Fiktion *Wahrheit* entledigt sich der Mythos für jene, die an ihn glauben, weiteren Diskussionsbedarfs der in ihm benannten Problemlösungen und Erklärungen. Dabei wird der Mythos mit seiner Benennung als ebensolcher entmachtet: Mythen existieren nur für den Beobachter zweiter Ordnung im Zweifel an ihrer Wahrheit. Für seine Gläubigen ist der Mythos indes wahres Wissen, das von innen heraus nicht ohne Verlust seiner Begründungsautorität hinterfragt werden kann. Dass der für den Mythos typische „kognitive Klammerreflex“⁴⁰⁵ funktioniert, basiert primär auf seiner starken Affekt-Ladung. Logische Argumentation wird ersetzt durch affektiv stark besetzte Metaphorik. Während wissenschaftliches Denken mit Verfahren der Problemzerlegung arbeitet und bei hohen kognitiven und zeitlichen Aufwendungen bestenfalls zu vorläufig endgültigen Aussagen mit beschränkter Reichweite gelangt, ist der Mythos mit seinen Erklärungen ebenso schnell wie universell und definitiv⁴⁰⁶, was nicht zuletzt in rationalen Kontextualisierungen argumentativ gegen ihn verwandt wird.

Natürlich unterscheiden sich mediengesellschaftliche Mythen von den Mythen vormediengesellschaftlicher Völker, wie sie beispielsweise der Ethnologe Claude Lévi-Strauss für Westkanada oder Peru beschreibt.⁴⁰⁷ Mediengesellschaften zur mythenfreien Zone auszurufen, scheint indes abwegig, benennt der Begriff *Mythos* doch letztlich nichts anderes als ein kontra-kontingentes, metaphorisch simplifizierendes Erklärungsmuster mit kollektiver Gültigkeit. Mythisierungen von Stars kommen für gewöhnlich dann zum Tragen, wenn andere Erklärungsmuster nicht mehr greifen und für den Nutzer ein Kontingenz-*Overload* droht, also etwa im Falle eines plötzlichen Todes des

403 Von Bismarck und Baumann (1995: 90). Vgl. auch von Foerster und Pörksen (⁵2003 [2001]: 76-79) zu unentscheidbaren Fragen.

404 Leyens und Dardenne (³1996: 134).

405 Von Bismarck und Baumann (1995: 93).

406 Vgl. ebd.: 92.

407 Vgl. Lévi-Strauss (1995 [1980, Vorträge von 1977]: 34-51).

medial gerade noch präsenten Stars.⁴⁰⁸ Wenn ein Star durch den höchst weltlichen Umstand seiner Mortalität droht, zum Normalsterblichen bzw. Normal Gestorbenen degradiert zu werden, brauchen Star-Nutzer bei entsprechenden affektiven Bindungen an den Star Erklärungshilfen, durch die das Damoklesschwert des Normalen, dem Publikum zu Gleichen, zum idolisierenden Ritterschlag mutiert.

Verdichten sich Wirklichkeitsentwürfe zu mythischen Narrationen, werden auch zuvor unbeachtete Details biographischer Geschichten mit Relevanz aufgeladen; Aktanten interpretieren, reinterpreten und re-reinterpreten ihre bisherigen Kenntnisse über den Star im Lichte der neuen Situation. Die letzten Tage und Stationen im Leben des idolisierten Stars werden nach deutbaren (selten deutlichen) Hinweisen durchforscht – auf was, vermögen die Idol-Hermeneutiker oftmals selbst nicht zu erklären. Ist das Star-Leben abrupt beendet, laufen Idolisierungsprozesse medial wie auch in den Bewusstseinen der Star-Nutzer und vor allem der hoch involvierten Fans häufig auf Hochtouren. Banalität und Säkularität sind für parasozial hoch involvierte Star-Nutzer im Zusammenhang mit dem idolisierten Star nicht mehr erträglich, und so werden Weltlichkeiten ebenso ausgeblendet wie negativ konnotierte Eigenschaftsattributions und etwaige Selbstverschuldensanteile am vermeintlich tragischen Ableben.⁴⁰⁹ Verschwörungstheorien entstehen zum Auffangen der als Sinnlosigkeit erlebten Kontingenz, und die Suche nach Schuldigen am Tod des Stars beginnt, weil nur Nicht-Zufälligkeit zum Mythos taugt. Nach Lady Dis Tod geraten folgerichtig Königshaus, Geheimdienst und der Vater ihres Geliebten Dodi al Fayed unter Verdacht; Kurt Cobains Witwe Courtney Love wird in einem eigens zum Zweck ihrer moralischen Anklage gedrehten Film als Drahtzieherin eines Mordkomplotts gegen ihren Mann angeklagt, und im Falle Elvis Presleys wird das Ableben des Stars schlicht negiert.⁴¹⁰

Mehr als nicht idolisierte Stars werden Idole in Kontexten rekonstruiert, die über ihre personale Bedeutsamkeit hinausweisen, sie nehmen im Zuge retrospektiver Idealisierungen⁴¹¹ Symbolcharakter an, der gleichwohl an ihren Personalcharakter gebunden ist: Trotz vorangegangener Skandale und Affären adelte Lady Dis Tod sie zur altruistischen Heiligen und zum Sinnbild eines bis dahin ungeahnten kollektiven Betroffenheitspotentials⁴¹²; James Dean wurde zum Prototyp des

408 Als subjektabhängige Funktionszuschreibungen können Idolisierungsprozesse selbstredend auch anders ablaufen: Zu Idolen können ebenso Nicht-Stars wie nicht verstorbene Stars gemacht werden.

409 Vgl. für den Fall *Lady Di* Peters (1998: 84).

410 Ebd.: 5-16.

411 Ebd.: 5.

412 Vgl. für viele andere Meckel (2000: 25). Lau (1999: 244) spricht in diesem Zusammenhang von einer „La-Ola-Welle der Trauer“.

jugendlichen Rebellen wider das Establishment erklärt, und Kurt Cobains Suizid ließ ihn in der Wahrnehmung vieler Fans – ungeachtet seiner sich in Drogensucht und Lebensführung manifestierenden Destruktion – auf ewig zum genialen Opfer einer korrupten Musikindustrie werden. Dabei spielen die zu Lebzeiten verzeichneten Erfolge des idolisierten Stars lediglich eine untergeordnete Rolle: Dass Dean nur drei Filme drehte und Cobain sich bereits im Alter von 27 Jahren das Leben nahm, ist Idolisierungsprozessen eher zu- als abträglich, leistet ein frühzeitiger Tod doch Spekulationen darüber Vorschub, welcher kreativer Zenit in späteren Jahren noch ausgestanden haben möge. Das Bild des toten Idols bleibt ungetrübt von Alterungsprozessen, Karrieretiefs und kommerziellen Wert-Verlusten, die viele ‚überlebende‘ Stars in späteren Schaffensstadien erleiden. Wer jung und schön stirbt, bleibt seinen Nutzern auch jung und schön in Erinnerung. Dies erkennt Daniel Boorstin bereits 1964 und formuliert lakonisch: „Der tote Held wird unsterblich. Im Laufe der Zeit wird er immer lebendiger.“⁴¹³

Besonders deutlich wird der Zusammenhang von Mythisierung und Idolisierung, vergleicht man Idole mit den in Kapitel 7.7 besprochenen ‚menschlichen Stars‘, die Formate wie *Big Brother (BB)* hervorbringen⁴¹⁴: Hier steht weitestmögliche Säkularisierung und Näherung einer apothetischen Mythisierung der nutzerfernen Idole gegenüber. Im Falle des Idols überwiegt tendenziell die Distanz zum Nutzer in Form dissozierender Bezugnahmen, während die Assoziation mit den gecasteten *BB-* oder *Deutschland sucht den Superstar (DSDS)*-Stars aufgrund medial kalkulierte dargestellter Nutzer-Nähe leichter fällt. Dies darf andererseits nicht darüber hinwegtäuschen, dass mediale Star-Entwürfe grundsätzlich funktional äquivalent weitgehend unabhängig davon genutzt werden, mit welchen Intentionen potentielle Stars und Idole medial ins Rennen geschickt werden.

Wie im Titel der Publikation von Biermann et al. (*Stars – Idole – Vorbilder*)⁴¹⁵ taucht in der Literatur zum Star-Phänomen neben dem Idol-Begriff häufig der Begriff *Vorbild* auf. Vorbilder entstehen, wenn Ego sich mit Alter vergleicht, als unterlegen abschneidet und zur Lösung dieses selbstreferentiellen Identitäts-Problems eine künftige positive Handlungs-Orientierung an Alter beschließt. Dabei ermöglicht ein Mindestmaß an Wissen über und wahrnehmbarer Nähe und Vergleichbarkeit zu Alter die Assoziation mit diesem, während Ego sich gleichsam dissoziativ von Alter unterscheiden muss, um Handlungs-Orientierung lohnenswert zu machen. Vorbilder sind folglich Aktanten, deren diachron beobachtete Handlungsweisen von mindestens einem Ko-Aktanten derart positiv bewertet und stark gewichtet werden,

413 Boorstin (1964: 60). Vgl. auch Parr (1997: 68).

414 Vgl. vor allem die Beiträge in Weber (Red.) (2000).

415 Biermann/Fischer/Janke/Liebau/Niehues/Tillmann (Hrsg.) (1997).

dass dieser seine eigenen Handlungen an dessen Handlungen zu orientieren sucht.⁴¹⁶ Vorbilder werden subjektabhängig gewählt und können aus der personalen Umwelt Egos ebenso wie aus medialen Wahrnehmungsangeboten rekrutiert werden. Der Begriff *Vorbild* impliziert dabei einen Reflexionsgrad, der es Ego erlaubt, Alter nicht nur als Maßstab seiner eigenen Handlungen zu wählen, sondern Alter auch als als Ego überlegenes, positiv bewertetes Vorbild zu benennen. Anders als Stars werden Vorbilder folglich ausschließlich zur Darstellung selbst-idealer Identitätsaspekte herangezogen, nicht aber als Differenzbilder mit anti-utopischer Selbst-Relevanz.

Während Idol- und Vorbild-Begriff sich im Star-Diskurs eher auf dem Rückzug befinden, taucht im Zusammenhang und Vergleich mit Stars vergleichsweise häufig der Begriff *Prominenz* bzw. *Prominente(r)* auf. Prominente sind als Folge ihrer wiederholten medialen Darstellungen bekannt, werden aber von Stars für gewöhnlich sowohl in quantitativer als auch in qualitativer Hinsicht unterschieden: Nicht alle Prominenten sind Stars, aber alle Stars gehören zur Kategorie der Prominenten.⁴¹⁷ Klaus Janke setzt Prominente mit „subalternen Stars“⁴¹⁸ gleich, einer Art Pseudo-Stars, die zwar medial präsent sind, aber nicht alle Kriterien erfüllen, an die die soziokulturelle Vergabe des Star-Labels gebunden ist. Ebenso wie Startum gründet sich Prominenz auf Distanzbeobachtungen in Relation zu einer Mehrheit: Prominente sind Personen, die sich unter anderem aufgrund ihrer medialen Darstellungen von Nicht-Prominenten unterscheiden. Birgit Peters führt in diesem Zusammenhang den Begriff der „Öffentlichkeitselite“⁴¹⁹ ein, um unabhängig von gesellschaftlich-systemischer Provenienz von Prominenten auf ihre strukturell-hervorragende Position zu verweisen. Damit bestimmt Peters Prominenz und in Folge auch Stars nicht personell oder inhaltlich, was angesichts verschiedenartigster Herkunfts- bzw. Handlungsbereiche von Prominenten problematisch erscheint, sondern als Oberschicht eines quer zu allen gesellschaftlichen Teilsystemen verlaufenden Öffentlichkeitssystems.⁴²⁰

416 Vgl. zu Bestimmungen des Vorbild-Begriffs Biermann/Fischer/Janke/Liebau/Niehues/Tillmann (1997: 5), Bucher (1996: 31-34) und Thiel (1991: 37).

417 Vgl. etwa Jacke (2001) und Staiger (1997: 49). Vgl. zur Positionierung des Phänomens *Prominenz* in mediengesellschaftlichen Kontexten von Öffentlichkeit und Privatheit Schneider (2004).

418 Janke (1997: 20).

419 Peters (1994: 191).

420 Öffentlichkeit wird von Peters (ebd.: 193) als „offenes Kommunikationssystem verstanden, das sich in verschiedener Hinsicht als geschichtet erweist.“ Auf eine Diskussion des Öffentlichkeits-Begriffs soll an dieser Stelle verzichtet werden, geht es doch weniger um Peters' Verständnis von Öffentlichkeit, als vielmehr um die von der Autorin vorgenommene strukturelle Einordnung von Prominenz.

Wesentlich ist, dass es sich bei dem Begriff *Prominenz* zunächst um den Versuch einer vergleichsweise neutralen Beschreibung einer vornehmlich medial gesetzten Relationalität handelt, während der Begriff *Star* traditionell in weitaus stärkerem Maße affektiv, aber auch moralisch kontextualisiert wird.⁴²¹ *Prominenz* betont die Distanz zum Publikum im Sinne eines sozialen Abstands etwa durch Erfolg oder Herkunft, der in und durch mediale(n) Darstellungen hervorgehoben ebenso wie hervorgerufen wird; *Startum* impliziert darüber hinaus stärker gewichtete affektive und moralische Besetzungen der Bezugnahmen auf den Star. Die Verwendung des Star-Begriffs setzt in stärkerem Maße als der Begriff *Prominenz* ein Resonieren des Stars im Publikum voraus.

Dementsprechend ist es der Begriff *Star*, der als mediales Suggestiv-Label verwandt wird, um Erfolg und Startum herbeizureden, indem medial erprobte Konnotationen und Kausalisierungen selbsterfüllend-prophezeiend im Publikum abzurufen versucht werden. In der Hierarchie der Bezugnahmen ist der Star mehr und anders als der Prominente, wobei Quantität und Qualität einander bedingen: Größerer Erfolg, vermehrte mediale Präsenz und ein höherer Bekanntheitsgrad fördern die Wahrscheinlichkeit parasozialer Bezugnahmen auf den Star ebenso wie sie durch diese begründet werden. Prominenz ist damit eine notwendige, nicht hinreichende Bedingung von Startum. Mit zunehmender medialer Präsenz und wachsendem Erfolg steigt auch die Wahrscheinlichkeit, dass Medien-Nutzer sich parasozial auf Star-Anwärter beziehen, ihre affektive Bedeutung für die Nutzer steigt und sie so als Stars wahrgenommen werden.

5.2 STAR-BEZUGNAHMEN: STAR UND PUBLIKUM

„Der Star ist zwar ein glamouröses Lichtereignis, doch kein selbstleuchtender Fixstern. Er ist der Austragungs- und Durchgangsort eines komplexen Reflexions-, Absorptions- und Brechungsvorgangs, eine indirekte Lichtquelle, an der sich das Licht zerstreut und sammelt, nicht aber das Licht selbst.“⁴²²

Wenn auch Stefan Niehues' Definition des Starbegriffs – „Ein Star ist jemand, von dem behauptet wird, er sei ein Star.“⁴²³ – nicht ausreicht,

421 Überraschenderweise unterscheidet Lowry (2003c: 441) zwischen Stars und Prominenten ohne Star-Status auf Basis des Erfolgs und der beruflichen Rolle des Stars. Lowry begründet dies damit, dass Nicht-Star-Prominente lediglich personal – also unabhängig von beruflichen Spezifizierungen – medial präsent seien.

422 Vogel (2002: 33).

423 Niehues (1997: 72). Vgl. ähnlich auch Faulstich (1997: 156).

um Stars systematisch von Nicht-Stars zu unterscheiden, betont sie doch, ebenso tautologisch wie zutreffend, die Verwendung des Star-Begriffs als primäres Entscheidungskriterium für die Verwendung des Star-Begriffs. Star ist, wer in mediengesellschaftlichen Kontexten von Aktanten kognitiv wie kommunikativ als Star ausgewiesen wird und diese fremdreferentiellen Star-Unterscheidungen durch eigene, auch medial präsentierte Identitätsdarstellungen bestätigt. Star-Identität entsteht, so lässt sich als Konsequenz aus Kapitel 2 formulieren, als prozessuales Reflexivitätsprodukt in den wechselseitigen Bezugnahmen von Stars und starnutzenden Nicht-Stars: Kein Star ohne Star-Nutzer, keine Star-Nutzer ohne Star. Star-Nutzer und Star stehen damit in ihren Rollen- und Identitäts-Entwürfen in konstitutivem Verhältnis zueinander.⁴²⁴

Auch für den Star muss im Alltag eine diachron zumindest in ihrem Kern konstante und synchron wie diachron kohärente Identität angenommen werden können, damit er als parasoziale Bezugsgröße relevant werden kann. Dies bedeutet: Auch wenn Faulstich et al. in ihren Ausführungen zu synchroner und diachroner Kontinuität des Star-Images⁴²⁵ nicht bedingungslos zuzustimmen ist, verlangt Startum zumindest im Moment seiner soziokulturellen Beglaubigung eine relative diachrone Konstanz, die gleichwohl immer wieder durch sogenannte *One-Hit-Wonders*, Kurzzeitstars und neue Star-Typen wie *Big Brother*- und *Deutschland sucht den Superstar*-Stars widerlegt wird. Indes: Wer synchron, abseits von medialen Suggestiv-Labels, als Star beschrieben wird, von dem erwartet man, dass er auch morgen noch gerechtfertigt als solcher bezeichnet werden kann. Entscheidend ist dabei im Moment der Benennung des Stars weniger seine erst retrospektiv überprüfbare diachrone Kontinuität als vielmehr die Unterstellung zukünftig zu erwartender Star-Kontinuität als Teil von Star-Identität⁴²⁶: Diachronität wird somit synchron konstruiert zur Voraussetzung von Startum.

Es sind, so lässt sich aus dem bisher Gesagten schließen, weniger dem Star vermeintlich inhärente Stimuli, die seinen Status bedingen, als vielmehr reflexive Prozesse der Identitäts-Unterscheidung und -Bestätigung durch das Publikum als relevantem Alter der Differenz *Star/Nicht-Star*. Nicht vermeintlich quantifizierbare Schönheit, Intelligenz oder Talent sind entscheidend für Startum, sondern die Attraktivität des Stars als dessen funktionale Nutzbarkeit für sein Publikum. Die wenigen empirischen Studien, die versuchen, personale Attribute

424 Vgl. etwa Faulstich (2000: 295), Lowry (1997: 309) und Saxer (1997: 207).

425 Vgl. Faulstich/Korte/Lowry/Strobel (1997: 12) und Lowry (1997: 308). Vgl. zum Star-Image ausführlich Kapitel 5.4.

426 Vgl. auch Luhmann (⁴2000 [1968]: 30-31) zu Handlungserfolg als Legitimation von Rollenzuschreibungen.

von Stars mit deren Status zu korrelieren, schließen dementsprechend in der Regel mit negativen Befunden ab.⁴²⁷ So stellt beispielsweise William A. Hamlen bei der Untersuchung des Zusammenhangs von Stimmqualität populärmusikalischer Sänger und Superstar-Status fest: „The [...] results indicate that the consumers of popular music recognize quality but that the degree of proportionality between record sales and quality is significantly less than unity.“⁴²⁸

Dies widerspricht indes der Alltagserfahrung, dass Aktanten, die in den Medien als Stars behandelt werden, eher schön als hässlich gefunden werden, eher für talentiert als für untalentiert gehalten werden und auch ansonsten eher positiv als negativ bewertet werden.⁴²⁹ Ebenso wie zwischen Star und Nicht-Star aktantenabhängig im Rahmen kulturprogrammlicher Freiheitsgrade unterschieden wird, kann es jedoch auch für Schönheit, Talent oder andere vermeintlich Startum fördernde Qualitäten kein objektives Referenzmaß geben, anhand dessen *schön/hässlich-* und *talentiert/untalentiert-*Unterscheidungen verabsolutiert werden könnten. Was schön und was hässlich, was echt und was unecht, was talentiert und was untalentiert ist, wird in Rückbezug auf kulturprogrammlich geregeltes kollektives Wissen entschieden, das jedoch in ästhetischen Fragen relativ hohe Grade subjektabhängiger Devianz toleriert. Das heißt: Betrachtet man Schönheit, Talent oder auch Authentizität als eine Art intervenierende Variablen in Prozessen der Star-Genese, verweisen auch sie wiederum auf die Attraktivität des Stars bzw. Unattraktivität des Nicht-Stars für seine Nutzer.⁴³⁰ Attraktiv, weil nützlich ist, wer schön, talentiert, authentisch ist – und schön, talentiert, authentisch ist, wer attraktiv, weil nützlich ist. Bewerten Medien-Nutzer Star-Aspiranten positiv, erhöht dies die Wahrscheinlichkeit weiterer Bezugnahmen auf sie und damit die

427 Vgl. Hamlen (1991), Levy (1990) und Lowry (1997: 314).

428 Hamlen (1991: 732). Auf die Fragwürdigkeit der von Hamlen verwandten Quantifizierungen sowohl von Stimmqualität als auch von Superstar-Status kann an dieser Stelle lediglich hingewiesen werden.

429 Als aufmerksamkeitsökonomisch wertvolle Ausnahme von dieser Regel wird in Kapitel 7.2 der Anti-Star vorgestellt.

430 Die Frage, inwieweit Urteile über Schönheit durch soziokulturelle Übereinkünfte der Entscheidungsfreiheit des Urteilenden entzogen werden, muss an dieser Stelle unbeantwortet bleiben. Es scheint kulturell zumindest partiell Konsens darüber zu herrschen, wer oder was schön ist und was nicht. In westlichen Gesellschaften gilt: Schöne Gesichter sind eher symmetrisch als asymmetrisch; für Frauen gilt eine Kombination aus Kindchenschema (große Augen, kleine Nase, kleines Kinn) mit sexuellen Schlüsselreizen als schön bzw. attraktiv, während bei Männern eher markante Gesichtszüge als schön bzw. attraktiv empfunden werden, die als Indikatoren für Eigenschaften wie Entschlossenheit und Dynamik gewertet werden (vgl. Westerbarkey 1995: 26-27).

Wahrscheinlichkeit, dass der Star-Anwärter künftig als Star wahrgenommen werden wird – und vice versa.⁴³¹

Stars wirken anziehend: Der Erfolg des Stars ist Indiz für eine Akkumulation positiver Attraktivitätsurteile seitens seiner Nutzer.⁴³² Es ist diese überdurchschnittliche soziale Attraktivität des Stars, die seine Position begründet und die ihm, zumindest für die Dauer der Attraktionsprozesse, Erfolg sichert. Westerbarkey deutet Attraktivität als Anziehungskraft, die sowohl aus Kommunikationsangeboten resultiert als auch Kommunikationshandlungen begünstigt.⁴³³ Attraktivität entsteht damit wiederum in Bezugnahmen von Aktanten bzw. fördert die kognitive wie kommunikative Hinwendung zu für attraktiv befundenen Ko-Aktanten. Zwar mögen Attraktivitäts-Urteile als Versuch ihrer Legitimation an vermeintlich objekt- oder personenimmanente Eigenschaften rückgebunden werden⁴³⁴; auch diese Eigenschaften sind indes nichtsdestoweniger Eigenschaftsbeobachtungen und -beschreibungen des attraktierten Beobachters.

Der dem Star soziokulturell zugeschriebene Attraktivitäts-Grad als hypothetischer Durchschnitt der Attraktivitäts-Urteile seiner Nutzer bestimmt den aufmerksamkeitsökonomischen und kommerziellen Marktwert des Stars. Positive Attraktivitätsurteile binden Publikumsaufmerksamkeit, die angesichts des medialen Überangebots an potentiellen Stars hart umkämpft ist. Findet auch für gewöhnlich kein *Face-to-Face*-Kontakt zwischen Star und Nutzer statt, sind Attraktivitätsurteile über den Star doch ausschlaggebend dafür, ob sich ein Nutzer Medien-Angeboten, die den Star thematisieren, zuwendet oder bei der nächsten anstehenden Rezeptionsentscheidung auf funktional äquivalente Alternativen ausweicht.

Obleich das Publikum stets nur die Möglichkeit hat, aus dem medial bereitgestellten Angebot an Star-Entwürfen zu wählen, sind es allen anders lautenden nutzerpessimistischen Annahmen zum Trotz letztlich die Medien-Nutzer, die über Erfolge und Misserfolge am Star-Markt entscheiden. Zwar können Medien-Nutzer durch Rezeptions- und Konsumententscheidungen Stars abwählen oder zu ihrem Erfolg beitragen; ihrem Einfluss sind gleichwohl Grenzen gesetzt: Es steht ihnen ebenso wenig frei, sich vollkommen gegen Stars als Bestandteil des Mediensystems und damit von Mediengesellschaften zu entschei-

431 Dass auch affektiv intensiv besetzte Negativ-Urteile über Stars positive Auswirkungen auf deren Status qua – negativer – Bezugs-Attraktivität haben können, wird in Kapitel 6.3 zu erörtern sein.

432 Vgl. Faulstich (2000: 295).

433 Vgl. Westerbarkey (1995: 26).

434 Vgl. zur Legitimation von Geschmacks-Urteilen Grossberg (²2001 [1992]: 60-61) und Keller (2003).

den⁴³⁵, wie eigenmächtig und vollkommen ohne Kooperation mit den Medien neue Stars einzusetzen.⁴³⁶

Wird ein Fan als vor allem affektiv hoch involvierter Star-Nutzer von ‚seinem‘ Star enttäuscht, hat er nur hypothetisch die Wahl, sich nach alternativen Star-Modellen umzusehen oder Stars zukünftig komplett aus seinem Alltag zu verbannen. Dies lässt sich exemplarisch anhand der Reaktionen auf den Fall *Milli Vanilli* verdeutlichen: Das von Frank Farian produzierte Duo *Milli Vanilli* war Ende der achtziger Jahre kurzfristig eine der erfolgreichsten Bands der Welt und verkaufte 30 Millionen Singles und 14 Millionen Alben, bis die – zu diesem Zeitpunkt – Stars Robert Pilatus und Fabrice Morvan als Protagonisten eines Betrugs am Publikum entlarvt wurden. Die angeblichen Sänger Pilatus und Morvan waren nicht mehr als gut aussehende Playbackmimen, deren Vokal-Aufnahmen von visuell weniger vermarktbareren Musikern eingesungen wurden. In einem einzigartigen Verfahren wurden die falschen Sänger von einem US-Gericht dazu verurteilt, eine Rückzahlung in Höhe von je drei Dollar an all jene zu leisten, die ihr Album in dem Glauben erworben hatten, die Playbackmimen seien die Sänger *Milli Vanillis*.⁴³⁷

Mit dem Medien-Skandal um *Milli Vanilli* büßten Morvan und Pilatus abrupt ihren Star-Status ein. Ebenso entscheidend wie der plötzliche Wandel im kollektiven Authentizitäts-Urteil mag in Fällen wie diesem sein, dass Medien-Nutzer sich unfreiwillig mit der zuvor erfolgreich invisibilisierten Kontingenz medialer Wirklichkeitsentwürfe ebenso wie ihrer eigenen Wahrnehmungen derselben konfrontiert sehen. Werden, wie im Falle *Milli Vanillis*, Diskrepanzen zwischen Identitätsherstellungen und -darstellungen von Stars medial ‚aufgedeckt‘, müssen bisherige parasoziale Urteile re-evaluiert werden. *Milli Vanilli* wurden kollektiv des Bruchs der Authentizitäts-Norm für schuldig befunden, verloren damit ob ihrer Inauthentizität ihre positive identitätsgeneratorische Funktionalisierbarkeit und wurden folglich als Stars abgewählt. Interessanterweise wogen die sozialen Konsequenzen für Frank Farian, den Produzenten *Milli Vanillis*, weit weniger schwer, vermutlich auch deshalb, weil Farian nicht in dem gleichen Maße medial präsent war wie Robert Pilatus und Fabrice Morvan und damit nicht in demselben Maße parasozial enttäuschen konnte. So arbeitet Farian auch heute noch als Musik-Produzent und veröffentlichte im April 2004 das Buch *Stupid Dieser Bohlen*⁴³⁸, in dem er – medial weitgehend ungescholten – Dieter Bohlen angeblich unehren-

435 Vgl. Parr (1997: 83) und Patalas (1963: 15).

436 Vgl. Horton und Wohl (2002 [1956]: 75).

437 Vgl. zum Fall *Milli Vanilli* N. N. (1999b: 74), RZ-Online News (URL: <http://starr.rz-online.de/on/98/04/05/topnews/milli.html>. Stand: 21.09.2005), Schabedoth (1992) und Tetzlaff (1994: 106).

438 Vgl. Farian/Kaltwasser/Rudorf (2004).

hafte Produktionsmethoden anprangert.⁴³⁹ Ein Comeback-Versuch von Pilatus und Morvan hingegen scheiterte 1993; Robert Pilatus verstarb 1998 im Alter von 32 Jahren an einer Alkohol- und Medikamenten-Überdosis.⁴⁴⁰ Fabrice Morvan tauchte Ende 2004 als Teilnehmer des zweiten RTL-Dschungel-Camps (*Ich bin ein Star. Holt mich hier raus!*) wieder auf, wurde jedoch wiederum binnen kürzester Zeit – im doppelten Sinne – vom Publikum abgewählt.

Wird der Glaube an den Star als authentischen und damit parasozial verlässlichen Alter enttäuscht, verliert dieser seine positive Funktionsbasis. Um seine Gratifikationsquelle Stars nicht zu gefährden, wendet sich der enttäuschte Nutzer vom medial überführten Authentizitäts-Betrüger ab und anderen, zumindest für den Augenblick authentischen Stars zu und bereinigt auf diese Weise die durch die Authentizitäts-Enttäuschung entstandene kognitive Dissonanz.⁴⁴¹ Gäbe er sein Vertrauen in Stars im Allgemeinen auf, müsste er sich zugleich von der Vorstellung von Medien als glaubhaften Präsentatoren von Wirklichkeit verabschieden – waren es doch die Medien, die ihm den nun als Betrüger entweihten Star offeriert hatten. Eine Pauschalverurteilung aller Stars schlosse mithin eine mindestens partielle Abkehr vom Mediensystem ein und damit von mediengesellschaftlich dominanten Beobachtungsmodi und Verlässlichkeiten. Bei Fällen wie dem *Milli Vanillis* besteht deshalb der probate Preis für den Erhalt der eigenen Wirklichkeits-Zusammenhänge für den Nutzer in einem Ausschluss der gefallenen Stars und nicht in einer vollständigen Re-Evaluation seines Wirklichkeitsmodells.⁴⁴²

Stars, so dürfte bis hierher deutlich geworden sein, werden soziokulturell durch die und in den primär parasozialen Bezugnahmen von Aktanten unterschieden.⁴⁴³ In Mediengesellschaften versorgen die Medien ihre Nutzer als Teil von Medienwirklichkeiten mit Entwürfen

439 Auszug aus dem Klappentext von Stupid Dieser Bohlen (zitiert nach Amazon.de. URL: <http://www.amazon.de>. Stand: 21.09.2005): „Dieses Buch erzählt die Geschichte eines gewaltigen Bluffs, eines Medienbluffs. Es durchleuchtet ein System, das auf Trug und Täuschung beruht. Und in dem die Musik nur noch eine Nebenrolle einnimmt. Künstler und Produzenten haben uns geholfen, der Wahrheit wieder die Ehre zu geben. Der Wahrheit über den Musikproduzenten Dieter Bohlen, der musikalische Kreativität seit langem nur noch von anderen borgt. Das Buch gibt Einblick in das Medienprodukt Bohlen. Es ist die Story über einen Tauscher, der ehrliche Künstler verleumdet und denunziert. Dargestellt wird ein bloß geliehenes Produzentenleben, dessen Musik die anderer ist.“

440 Vgl. Errico (1998).

441 Vgl. zu kognitiver Dissonanz prominent Festinger (1957).

442 Vgl. ähnlich Busse (1996: 20) und Schabedoth (1992: 30-32).

443 In einer im Ansatz ähnlichen Argumentation beschreibt Sommer (1997: 114) den Star als „soziales Konstrukt“. Vgl. auch Lowry (2003c: 441).

potentieller Stars, die zu Bezugsreferenten für nutzerabhängige Star-Unterscheidungen werden. Star-Status wird so nicht durch vermeintlich starinhärente Stimuli begründet, sondern konturiert sich in den Bezugnahmen und Reflexivierungen von Star- und Nicht-Star-Aktanten vermittelt medialer Star-Darstellungen. Startum entzieht sich folglich einer objektiv begründbaren Basis und referiert stattdessen auf die Funktionalität und Attraktivität des Stars für seine Nutzer. Bezugnahmen auf Stars bzw. Star-Aspiranten verweisen dabei auf je relevante soziokulturelle Kontexte.⁴⁴⁴ Parasoziale Reflexivität basiert auf wechselseitigen Beobachtungen von Star-Nutzern und Star, wobei der Star-Nutzer von den Medien großzügig mit Informationen über den Star versorgt wird, der hingegen Rückschlüsse auf die Gemeinschaft seiner Nutzer basierend auf Einzel-Begegnungen und Feedback-Bekundungen ziehen muss. Parasoziale Erwartungs-Erwartungen beinhalten zuallererst die mediale Verfügbarkeit des Stars, die Grundlage aller anderen Erwartungs- und Unterstellungs-Prozesse darstellt.

Im Zuge der Potenzierung des Angebots an Star-Entwürfen werden vom Publikum noch nicht beglaubigte Star-Aspiranten medial per Suggestiv-Labels in der Hoffnung auf selbsterfüllende Prophezeiung zu Stars und Superstars erklärt. Trotz der vermehrten Klagen, etwa im Zusammenhang mit Formaten wie *Big Brother* oder *Deutschland sucht den Superstar*, über diese angeblich von den Medien initiierte *Inflation der Stars*⁴⁴⁵ beschreibt Boorstin bereits 1964 eine Tendenz zur Starschwemme, die also weniger eine neuartige mediengesellschaftliche Entwicklungstendenz darstellt als vielmehr generell mit dem Phänomen *Startum* einherzugehen scheint:

„Die wohlbekannten Namen, die berühmten Männer, die unser Bewußtsein bevölkern, sind bis auf wenige Ausnahmen durchaus keine Helden, sondern künstliche neue Erzeugnisse – Produkte der Graphischen Revolution als Antwort auf unsere überspannten Erwartungen. Je bereitwilliger wir sie herstellen und je zahlreicher sie werden, um so weniger sind sie unsere Bewunderung wert.“⁴⁴⁶

Beließe man es bei Niehues' tautologischer Definition, der zufolge jeder ein Star ist, von dem behauptet wird, er sei ein Star, ließe man außer Acht, dass Star-Nutzer in ihren Auswahlprozessen auf ein mediales Angebot an Star-Entwürfen angewiesen sind und sich so qua Funktionalitäts- und Attraktivitäts-Wahrnehmungen für und gegen poten-

444 Vgl. zur Kontextualität von Star-Bestimmungen Faulstich (2000: 293-294) und Mikos (1991: 72).

445 Vgl. zur These der Inflation der Stars für andere Junker und Michaelson (1999: 50), Kriese (1994), Roß (1995), Schreck (1997: 174), Stromberg (1998: 79) und Wellershoff (1999).

446 Boorstin (1964: 47).

tielle Stars entscheiden, deren weitere Karriere primär von ihren kollektiven Beurteilungen durch ihr Publikum abhängt. Dabei sind die medialen Star-Offerten so reichhaltig, dass die Grenzen der eigenen Selektions-Prozesse vom Nutzer selten als störend empfunden werden können: Wer sich in Mainstream-Angeboten nicht wiederfindet, orientiert sich so etwa an subkulturellen Nischen-Angeboten und deren Stars, die sich in Differenz zum Mainstream konstituieren. Im nächsten Teilkapitel sollen mediale Star-Entwürfe in den Blick genommen werden, die die primäre Grundlage für Nutzer-Bezugnahmen auf Stars bilden.

5.3 STAR-ENTWÜRFE: STAR UND MEDIEN

Um eine Entscheidung über Attraktivität bzw. Nicht-Attraktivität eines Star-Aspiranten treffen zu können und so über dessen weiteren Karriereverlauf abstimmen zu können⁴⁴⁷, muss das Publikum den potentiellen Star zunächst wahrnehmen. In Ermangelung direkter Kontakte zwischen Rezipienten und Stars treten die Massenmedien als Präsentatoren zwischen die sich vormals unbekanntem Beteiligten am Star-Geneseprozess. Sie produzieren mediale Star-Entwürfe und machen die Nutzer so mit potentiellen Stars bekannt.⁴⁴⁸ Im Gegenzug gewährleisten Stars die Aufrechterhaltung des Medien-Betriebs durch die Bereitstellung neuen personalisierten Themenmaterials, so dass beide Seiten von der Star-Medien-Allianz profitieren.⁴⁴⁹ In Analysen der Beziehungen von Stars und Medien wird indes dieser symbiotische Aspekt mitunter zugunsten der Unterstellung eines Ungleichgewichts in der wirklichkeitskonstruktiven Kräfteverteilung von Stars und Medien vernachlässigt. So nimmt beispielsweise Knut Hickethier in seiner Argumentation lediglich auf eine Seite der Star-Medien-Relation Bezug, indem er die Abhängigkeit der Stars von den Medien als Inszenierungsinstanzen fokussiert.⁴⁵⁰

447 Die hier als ‚Abstimmung‘ beschriebenen Prozesse laufen nur in den seltensten Fällen – in Formaten wie *DSDS* oder dem RTL-Dschungel-Camp, die einen entsprechenden Feedback-Mechanismus konzeptuell integrieren – in Form von expliziten An- oder Abwahlen von Stars durch das Publikum ab. Meist wird vermittels Quantifizierungen wie Einschalt-Quoten und kommerziellen Umsatz-Zahlen auf vermeintliche Ge- und Missfallens-Urteile des Publikums geschlossen, an denen die Medien-Produzenten das Star-Angebot im Weiteren ausrichten.

448 Vgl. Westerbarkey (1991a: 185).

449 Vgl. Faulstich/Korte/Lowry/Strobel (1997: 13), Lowry (2003c: 441), Niehues (1997: 71-72) und Staiger (1997: 51).

450 Vgl. Hickethier (1997: 31-32). Vgl. auch Kriese (1994: 10).

Unterscheidet man mit Schmidt zwischen Produktion, Vermittlung, Rezeption und Verarbeitung als vier elementare Handlungsbe-
reiche des Mediensystems⁴⁵¹, lassen sich Stars dem Produktionsbe-
reich des Mediensystems zuordnen.⁴⁵² Als medial dargestellte bzw.
sich medial darstellende Aktanten wenden auch Stars handelnd Kul-
turprogramme an.⁴⁵³ Dabei sind die Handlungen der Stars in ihren
medialen Darstellungen für eine größere Anzahl anderer Anwender
beobachtbar, als dies bei Nicht-Stars der Fall ist. Stars tragen so ver-
mittels ihrer medialen Darstellungen kultureller Anwendungsmodi
zum graduellen Wandel von Kulturprogrammen bei, indem sie einer-
seits, vor allem im Falle von Mainstream-Stars, dominante Lebens-
und Anwendungsstile präsentieren, andererseits, etwa im Falle des
Anti-Stars, innerhalb medial gebilligter Rahmen Neuheit und Devianz
qua kultureller Sub-Anwendungen offerieren.⁴⁵⁴

Bereits in Kapitel 4.2 waren Stars verkürzt als Gesichter des Pop
beschrieben worden, die innerhalb der steten Wandelbarkeit Populärer
und Medien-Kultur von ihren Nutzern unter anderem zur synchronen
Stabilisierung von Identitätswahrnehmungen genutzt werden.⁴⁵⁵ Stars
machen Kultur und ihre Anwendungen medial personalisiert be-
obachtbar und visualisieren kulturelle Vertrautheit so in medialen
Kontexten qua personaler Vertrautheit. Als mediengesellschaftliches
Konzept sind Stars in ihren Medien-Darstellungen verfügbar und da-
mit Teil medialer Wirklichkeitsentwürfe. Als medial beobachtbare
Aktanten sind Stars handelnd an der Herstellung medialer Wirklich-
keitsentwürfe beteiligt.

Wesentliche Teile der Identitäts-Darstellungen von Stars vollzie-
hen sich in medialen Kontexten und damit unter medial vermittelter
Beobachtung durch Medien-Nutzer. Der Star, so muss vorausgesetzt
werden, weiß dies und handelt im Wissen um seine prinzipielle Be-
obachtbarkeit. So werden Indikatoren für das Ablaufen von Medien-
Produktionsprozessen, wie Kameras, Mikrophone und ‚hinter der
Kamera‘ agierende Aktanten, für den Fernseh-Zuschauer nur in selte-
nen Fällen sichtbar gemacht. Der Fernseh-Star hingegen wird als Ak-
tant der Medienproduktion durch ebenjene sensu Goffman Hinterbüh-
nen-Ansichten immer wieder an seine Beteiligung am Medienproduk-
tionsprozess erinnert; seine Selbst-Darstellungen werden als Selbst-
Darstellungen im Kontext von Medienangeboten gerahmt.

Es fällt indes auf, dass Autoren, die sich mit Relationierungen von
Medien und Stars befassen, in ihren Darstellungen häufig Stars als

451 Vgl. Schmidt (1994a: 16-23) und (2003c: 355).

452 Vgl. Jacke (2004: 270-300).

453 Ebd.

454 Ebd.: 272-284.

455 Vgl. zu Stabilisierungen und Dynamisierungen des Selbst-Konzepts
Egos in Identitäts-Unterscheidungen von *Ego/Star* Kapitel 6.

vermeintlich abhängige Opfer der Medien benachteiligen.⁴⁵⁶ Analog zur Geringschätzung der Nutzer-Beteiligungen am Star-Genese-Prozess werden auch die Einflussmöglichkeiten der Stars selbst unterschätzt. Obwohl Vorstellungen von der Allmacht der Medien innerhalb der Kommunikationswissenschaft nicht erst neuerdings weitgehend verworfen wurden, werden Stars unverändert auf ihren Status als Teil medialer Wirklichkeitsentwürfe und Wahrnehmungsangebote reduziert. Ihre Handlungsfreiräume als Aktanten der Medienproduktionsseite werden zugunsten einer vermeintlichen wirklichkeitskonstruktiven Ohnmacht weitgehend ausgeblendet. Zwar sind Stars, wie von Hickethier beschrieben, für ihre Darstellungen auf Medien angewiesen; dies lässt sie indes nicht zu medialem Inszenierungsgut bar jeglicher Selbstdarstellungskompetenz verkümmern, das sich seinen Medien-Entwürfen arg- wie klaglos zu beugen hätte. Eine seltene adäquate Darstellung der wechselseitigen Abhängigkeiten von Medien und Prominenz bzw. Stars findet sich bei Peters, die sowohl den aufmerksamkeitsökonomischen Nutzen von Prominenz für die Medien als auch den Nutzen medialer Darstellungen für die prominenten Aktanten thematisiert.⁴⁵⁷

Prominenz – und basierend auf ihr Startum – entsteht vorrangig dann, wenn sich Aktanten aus dem Prominenten- bzw. Star-Status Nutzen versprechen. Star-Aspiranten sind nur dann den Medien gegenüber kooperationsbereit, wenn ihnen die Zusammenarbeit unter selbstrelevanten Gesichtspunkten profitabel erscheint. Gerade Stars mit vermeintlich subkulturellen Wurzeln werden, nicht selten mit eigener Billigung, zu unschuldigen und unbeteiligten Opfern eines korumpierenden Mediensystems erklärt. Macht man sich hingegen bewusst, dass Mediensystem und Stars sich konstitutiv verbunden sind, ändert dies den Blick auf die Verteilung der wirklichkeitskonstruktiven Machtverhältnisse: Zwar verzichtet der Star als absolute Person der Zeitgeschichte⁴⁵⁸ auf Teile seiner Persönlichkeitsrechte, gleichwohl ist dies Teil eines symbiotischen Kontrakts, den er in Erwartung von Ruhm, Geld, Erfolg und Statusgewinn mit den Medien ebenso wie mit seinen Nutzern schließt. Behauptungen eines naiv-unerwarteten ‚Hineingeraten-Seins‘ in Medien und Star-Status scheinen in Anbetracht einer allumfassenden mediengesellschaftlichen Sozialisation bei zumindest durchschnittlichem Reflexionsvermögen schwerlich nachvollziehbar.

456 Göttlich und Krischke-Ramaswamy (2003: 171) weisen zu Recht darauf hin, dass die Erforschung von *Fandom* genauere Analysen der Beziehung von Star und Medien verlangt.

457 Vgl. Peters (1994: 193-194 und 200).

458 Vgl. Drehscheibe: Online-Lexikon: Presserecht. Eintrag: Person der Zeitgeschichte. URL: <http://www.drehscheibe.org/ol-presserecht/olp-artikel.html?LeitfadenID=117>. Stand: 16.02.05.

Nur via Medien ist es Star-Aspiranten möglich, Nutzer und potentielle Fans zu erreichen⁴⁵⁹ und diesen damit Startum generierende Bezugnahmen zu ermöglichen. *Face-to-Face*-Kommunikation zwischen Star und Star-Nutzern findet höchstens in Ausnahmesituationen, etwa bei wiederum meist von Medien organisierten und beobachteten *Meet&Greet*-Treffen, statt. *Meet&Greets*, ähnlich Pressekonferenzen Pseudo-Ereignisse erster Güte⁴⁶⁰, dienen dazu, binnen kürzester Zeit eine möglichst große Anzahl von Fans unvermittelt mit dem Star bekannt zu machen bzw. vice versa, wobei für die anwesenden Star-Nutzer der Umstand des Kennenlernens und Kennengelernt-Werdens in seiner unterstellten Einmaligkeit sozial schwerer wiegen dürfte als für den Star. Existenzgrundlage von Stars ist, wie dargestellt, Attraktivität als selbstrelevante Funktionalität für seine Nutzer, die sowohl aus medialen Wahrnehmungsangeboten resultiert als auch die Hinwendung zu Angeboten, die den attraktiven Star thematisieren, bedingt. Sozialpsychologen nehmen eine positive Korrelation von Kontakthäufigkeit und Sympathiewerten an.⁴⁶¹ Überträgt man diese Annahme auf die parasozialen Beziehungen von Star und Star-Nutzer, müssen Stars folglich medial präsent sein, um für möglichst große Nutzer-Zahlen attraktiv werden, sein und bleiben zu können. Eine notwendige, wenn auch nicht hinreichende Bedingung für die Attraktivität des Stars und damit für Startum im Allgemeinen ist demzufolge seine Medien-Präsenz.

Die Relevanz der Medien für die Star-Genese soll ein hypothetisches Beispiel verdeutlichen: Man stelle sich einen erfolgreichen *Star X* auf dem Höhepunkt seiner Karriere vor. Er ist hochfrequent medial präsent, einer großen Anzahl von Nutzern bekannt und wird sowohl medial als auch in Nutzer-Bezugnahmen als Star bestätigt. Was geschähe, boykottierte das Mediensystem geschlossen alle weiteren Thematisierungen von *Star X*?⁴⁶² Sollten die Star-Nutzer mit dem

459 Vgl. Ludes (1997: 87-90), Peters (1994: 203) und Sommer (1997: 119-120).

460 Der Begriff *Pseudo-Ereignis* wird in der Kommunikationswissenschaft für Ereignisse verwandt, die von Medien für die Beobachtung durch Medien inszeniert werden. Begrifflich manifestieren sich hier Tendenzen dualistischer Unterscheidungen zwischen Medienwirklichkeit und ‚realer‘, vermeintlich medienferner, Wirklichkeit. Vgl. zum Pseudo-Ereignis Boorstin (1964: 113), Brosda (2000: 98), Kamps (1999: 78) und Kepplinger (1993: 21).

461 Vgl. Thiel (1991: 32-35).

462 Die an Unmöglichkeit grenzende Unwahrscheinlichkeit dieses Falls soll hier im Dienste der Argumentation außer Acht gelassen werden. Selbstverständlich würde ein wie auch immer verursachter Berichterstattungsboykott eines Stars gemäß den Nachrichtenfaktoren *Seltenheit* und *Überraschung* weitere Berichterstattung durch boykottbrechende Medien aufmerksamkeitsökonomisch besonders lohnenswert machen: Selten und skandalös ist interessant und das oben skizzierte

Boykott nicht einverstanden sein und weitere Berichterstattung über *Star X* fordern, würden die Medienproduzenten durch Publikumsforderungen zum Abbruch des Boykotts veranlasst. Getreu dem marktwirtschaftlichen Angebot-Nachfrage-Prinzip wäre ein derartiger Thematisierungsboykott selbst bei vollkommener Einigkeit der medialen Entscheidungsträger nicht gegen den Willen des Publikums aufrechtzuerhalten.

Dessen ungeachtet stellt sich die Frage, ob *Star X* weiterhin als solcher benannt würde, träte er medial nicht mehr in Erscheinung und wäre somit den mediengesellschaftlich dominanten Beobachtungsmodi entzogen. Da Stars immer nur soziokulturell kontextualisiert gedeutet werden können⁴⁶³, muss die Antwort auf diese Frage in einer Gesellschaft, die wesentliche Anteile ihrer Wirklichkeitsentwürfe aus medialen Quellen bezieht, negativ ausfallen: Ein Star ist nur so lange Star, wie über ihn medial berichtet wird. Publicitätsentzug ist somit gleichbedeutend mit dem Entzug des Star-Status; Stars in Mediengesellschaften sind immer auch Medien-Stars. Andererseits kann ein Star auch dann weiterhin makro- wie mikroperspektivisch als Star funktionalisiert werden, wenn er bei physischer Abwesenheit medial weiter thematisiert und somit für seine Nutzer aktuell bezugsrelevant gehalten wird. Diese Behauptungen gilt es im Folgenden zu erläutern.

Entschließt sich ein Star aus freiem Willen zur Beendigung seiner Kooperation mit dem Mediensystem, macht ihn dies gemäß den Nachrichtenfaktoren *Seltenheit* und *Überraschung* für Medien und Publikum besonders interessant. Die Folge ist – im Gegensatz zum abgewählten, unfreiwillig ehemaligen Star – ein gesteigerter Marktwert des Stars sowie der Informationen über ihn.⁴⁶⁴ Sind Stars erst einmal für ihre Nutzer qua medialer Darstellungen attraktiv geworden, werden sie zu medialen Selbstläufern. Die Berichterstattung über den freiwillig ausgeschiedenen Star wird fortgesetzt; an die Stelle von Interviews und *Home-Stories* treten aus Drittquellen gespeiste, auf Klatsch⁴⁶⁵ und Mutmaßungen basierende Star-Entwürfe. Der zurückgezogene Star ist medial, wenn auch widerwillig, nach wie vor präsent; sein Medien-Star-Status wird trotz – oder gerade wegen – seiner medialen Eremitage nicht aufgehoben. Der von Medien bzw. Publikum abgewählte

Szenario mithin hinfällig (vgl. zu Nachrichtenwert-Theorie und Nachrichtenfaktoren für andere Eilders 1997, Eilders und Wirth 1999, Galtung und Ruge 1965, Kepplinger 1998, Staab 1990 und 1998). Das beschriebene Szenario ließe sich außerdem im Lichte neuerer Publicitäts-Formen und -Foren wie dem Internet interpretieren, das Medien-Nutzer zumindest partiell von den traditionellen Massenmedien als Informationsquellen emanzipiert.

463 Vgl. Faulstich (2000: 293) und Hickethier (1997: 32).

464 Vgl. in diesem Zusammenhang Kapitel 7.2 zu Mechanismen der Anti-Star-Genese.

465 Vgl. zu Klatsch Bergmann (1987) und Lungmus (2002).

Star andererseits büßt seinen Status als Medien-Star im Speziellen und dementsprechend als mediengesellschaftlicher Star im Allgemeinen ein.

Ähnliches gilt für verstorbene Stars: Der Tod eines Stars und der Suizid als Extremform des Rückzugs aus dem Star-Leben potenziert, zumindest in seiner direkten Folgezeit, den kommerziellen und aufmerksamkeitsökonomischen Wert des verschiedenen Stars. Für die Star-Nutzer ist hierbei der Unterschied zwischen *ante* und *post mortem* kaum wahrnehmbar: Da sich Nutzer-Beobachtungen des Stars fast ausschließlich direkt oder indirekt aus medialen Quellen speisen, zeitigt der Tod des Stars nur insofern Konsequenzen, dass die Aussicht auf neues *live*-Material aufgegeben werden muss. Dementsprechend greift Faulstichs Annahme, Stars müssten am Leben sein, um als Stars konzipiert zu werden⁴⁶⁶, eindeutig zu kurz: Gerade nach seinem biologischen Ableben ist der Star in den meisten Fällen, wenn auch nicht potentiell physisch, so doch als Star- und bisweilen auch Idol-Entwurf in den Medien und Publikums-Bewusstsein präsenter denn je.

Die Unmöglichkeit der, im Wortsinne, *live*-Berichterstattung über den verstorbenen Star wird von den Medien durch die Darstellungen von Kommunikation über den Star sowie durch die Wiederholung bereits gesendeter Berichte und – exklusiv! – durch bisher unveröffentlichtes Material aufgefangen, das im Kontext der veränderten Situation veröffentlichenswert wird.⁴⁶⁷ Es kommt zu einem *Loop*-Effekt: Gerade in der sich unmittelbar an den Todesfall anschließenden Berichterstattungsphase werden im Fernsehen immergleiche Bildfolgen vorgeführt, die zumeist die letzten visuell dokumentierten Stationen im Leben des Stars, aber auch herausragende Ereignisse sowie Karrierehöhe- und -tiefpunkte darstellen. Im Fall *Lady Di* waren dies die unscharfen Bildsequenzen einer Überwachungskamera, aufgenommen beim Verlassen ihres Hotels im Vorfeld des tödlichen Unfalls, bei Roy Black Bilder eines Auftritts aus dem Endstadium seiner Karriere. Während die Fotos der sterbenden Lady Di nicht veröffentlicht wurden, wurden Aufnahmen der Leichname Uwe Barschels und Kurt

466 Vgl. Faulstich (2000: 298-299). Faulstich (ebd.: 298) spricht hier von einer für den Star unabdingbaren „physische[n] Präsenz, zumindest als Potentialität“ und irrt damit gleich doppelt: Zum einen im Verkennen von Star-Status als nicht-physischem Prozessresultat von Bezugnahmen, zum anderen, weil er in seiner Argumentation neuere, nicht physisgebundene Star-Typen wie Cyber-Stars und Avatare ebenso ignoriert wie verstorbene, medial aber nach wie vor präasente Stars. Vgl. zu Cyber-Stars und Avataren für andere Deuber-Mankowsky (2002), Hartmann/Klimmt/Vorderer (2001) und Medosch (2001).

467 Vgl. als Beispiel Jacke (1996) und (1997) zur medialen Print-Berichterstattung über die *Grunge*-Band *Nirvana* vor und nach dem Suizid des Frontmanns Kurt Cobain.

Cobains publiziert und konterkarierten so die Misstrauen fördernde Unerwartbarkeit der jeweiligen Todes-Nachrichten. Entgegen der Annahme Faulstichs werden tote oder zurückgezogene Stars nicht entweder vergessen oder kultisch verklärt⁴⁶⁸, auch wenn der Tod des Stars zwangsläufig mit Veränderungen der medialen Star-Entwürfe ebenso wie der parasozialen Bezugnahmen auf den verstorbenen Star einhergeht.

Bei der geringen Anzahl medial unvermittelter Nutzer-Star-Kontakte kann man überspitzt formulieren: Der Tod des Stars ist für den Medien-Nutzer im Allgemeinen und den Fan im Speziellen wiederum nur als ein medialer Wirklichkeitsentwurf unter vielen wahrnehmbar. Ohne die Medien-Nachricht über den Tod des Stars wäre der verstorbene Star in der Wahrnehmung seines Publikums nach wie vor am Leben. Der Star konturiert sich wie gesehen in den Bezugnahmen starnutzender Aktanten, die dessen Konstruktion auch über seinen Tod hinaus vorantreiben. Dies beschreibt auch Meyrowitz:

„Doch die äußerste Ironie besteht darin, daß der para-soziale Darsteller eigentlich *nicht* stirbt. Denn das *einzig*e Mittel, durch das ihn die meisten Menschen kennengelernt haben (Platten oder Filme), ist nach wie vor erhältlich. Die Beziehung ist nur eingefroren. Zerstört ist lediglich die Hoffnung auf noch größere Intimität – und die Tatsache, daß man die Beziehung nie mehr ‚live‘ erleben kann.“⁴⁶⁹ [Hervorhebungen im Original, KK]

Barthes modelliert Tod als Nicht-Sprechen und beschreibt die empfundene Trauer als Folge des Verlusts potentieller Selbst-Verortungen Egos durch Alter: „Die stumme Mutter aber sagt mir nicht, was ich bin: ich spüre keinen festen Boden mehr, ich treibe ohne Existenz schmerzlich umher.“⁴⁷⁰ Tod wird damit zum Verlust einer Quelle von Reflexivität, die zuvor zur Justierung Egos durch Alter genutzt wurde. Der parasoziale Verlust ist ein im medialen Todes-Entwurf begründeter, selbstreferentieller Verlust, der sich in veränderten parasozialen Auseinandersetzungen mit dem Star manifestiert. Als wie schmerzlich der Tod des Stars empfunden wird, hängt von den Konsequenzen ab, die Ego für sich und seine Selbst-Entwürfe wahrnimmt, weil der Star nicht mehr medial *live* zu ihm spricht. Dabei bleibt indes zu bedenken, dass die vorherige mediale Lebendigkeit des Stars als Teil von Medienwirklichkeit sich von der Lebendigkeit nicht aus den Medien bekannter Aktanten eben so unterscheidet wie Parasozialität von Sozialität: Kognitiv und meist auch medial bleibt der tote Star verfügbar;

468 Vgl. Faulstich (2000: 299).

469 Meyrowitz (1990a [1985]: 243).

470 Barthes (1988 [1977]: 205).

kommunikativ war er es, medial unvermittelt, auch vor seinem Tod tendenziell nie.

Trifft die Unmöglichkeit einer direkten Überprüfung des Star-Todes auf den starken Wunsch, der Star möge noch am Leben sein, kann dies zu einer psychischen Abwehrreaktion in Form einer Negation der Todesnachricht führen. Der Star ist für seinen Nutzer nur dann tot, wenn dieser dessen Ableben wirklichkeitsmodellarisch zu integrieren vermag. Als subjektabhängige (grenz-)pathologische Deviante gesellschaftlich akzeptierter Wirklichkeitsmodelle erlaubt das Wirklichkeitsmodell des den Star-Tod negierenden Nutzers diese Integration nicht. Misslingt die Akzeptanz des Star-Todes, ungeachtet der Gründe für die Todes-Leugnung, geht der Star-Nutzer bei konfligierender medialer Informationslage weiterhin davon aus, dass der Star am Leben sei. Wiegt der Wunsch nach einem Weiterleben des Stars schwerer als das Vertrauen in die Zuverlässigkeit medialer Wirklichkeitsentwürfe, grenzt sich der Star-Nutzer indes als zumindest grenzpathologisch aus mediengesellschaftlichen Normalitäten aus.

Die soziokulturelle Kategorisierung von Stars basiert selektiv auf den medialen Star-Entwürfen, die von Nutzern beobachtet und angenommen oder abgelehnt werden. Medien bieten Star-Darstellungen an, die ein scheinbar authentisches Bild des Stars, sowohl in seiner beruflichen Rolle als *Star-Star* als auch als vermeintliche Privatperson, als *Star-Mensch*, beinhalten.⁴⁷¹ Hickethier unterscheidet hier typisch zwischen dem ‚wahren‘ Star und dem medialen Bild des Stars bzw. zwischen nicht medial hergestellter Star-Identität und medialen Darstellungen von Star-Identität:

„Ihre Medialität, die Herausbildung eines bestimmten, von der Person des Stars unabhängigen Bildes von ihm ist ihre Besonderheit, die sie von anderen Formen personeller Prominenz abgrenzt. [...] Innerhalb dieser apparativen Strukturen erzeugen Stars ein Bild von Natur und ‚Natürlichkeit‘, das zwar ein künstlich erzeugtes darstellt, aber den Betrachtern den Schein des Unmittelbaren, Direkten, ja letztlich des Nicht-Medialen vermittelt.“⁴⁷²

Star-Star und *Star-Mensch* benennen hier zwei Rollen des Stars, die sich innerhalb reflexiver parasozialer Prozesse konturieren. Der Star stellt sich medial vermittelt als beruflich und als privat dar und bietet seinen Nutzern somit kommunikative Indizien dafür, wie er als *Star-Star* und *Star-Mensch* zu sehen ist. Die berufliche Rolle des Stars wird dabei von seinen Nutzern ausschusshaft von seiner privaten Rolle unterschieden und umgekehrt: Was nicht *Star-Star* ist, ist *Star-Mensch* –

471 Zur Unterscheidung von beruflicher und privater Rolle des Stars vgl. ausführlich Kapitel 5.4.

472 Hickethier (1997: 32).

und umgekehrt. In der analytischen Beobachtung stehen *Star-Star* und *Star-Mensch* somit in konstitutivem Verhältnis zueinander; keine der beiden Rollen des Stars ist ohne die jeweils andere denkbar. Der *Star-Star* kategorisiert und beschreibt den Star unter beruflichen Aspekten, der *Star-Mensch* offeriert Möglichkeiten zur personalen Beurteilung des Stars.

Fragen nach der Authentizität des Stars sprechen wiederum das Verhältnis von kognitiven Identitäts-Herstellung und kommunikativen Identitäts-Darstellungen an, deren fiktiver Abgleich im Kontext von Medien-Entwürfen erschwert wird, weil dem Star durch die Vermittlung seines identitätsdarstellenden Handelns vorgeblich Kompetenzen darüber, wie er sein Selbst gesehen haben möchte, entzogen werden. Dessen ungeachtet ist auch die Selbst-Wahrnehmung des Stars seinen Nutzern ebenso unzugänglich, wie es dem Star seine Wahrnehmungen durch seine Nutzer sind, über die er Aufschluss nur via kommunikative Feedback-Schleifen erhält.⁴⁷³ Vor allem in Bezug auf den hinter den Medien-Kulissen vermuteten privaten *Star-Mensch* werden die Medien in der Nutzer-Wahrnehmung oftmals zum verfälschenden Einflussfaktor, während vergessen wird, dass der Star *privat-privat* und damit außermedial mit seinen Nutzern per definitionem nichts zu schaffen hat. Auch Informationen über den privaten Star erreichen seine Nutzer stets via Medien⁴⁷⁴, so dass sich Star-Nutzer mit dem *medial-privaten* Star und Spekulationen darüber begnügen müssen, wie dieser außerhalb medialer Beobachtungskontexte handelt.

Ziel der medialen Darstellungen insbesondere des *Star-Mensch* ist folglich ein Eindruck von Nicht-Darstellung bzw. Nicht-Medialität. Gerade als alltagsnah deklarierte Programme wie *Big Brother*, die ihre Attraktivität aus der angeblichen Authentizität und dem ‚Menschtum‘ ihrer Protagonisten beziehen, müssen von Anti-Inszenierungs-Inszenierungsstrategien Gebrauch machen.⁴⁷⁵ Hajo Kurzenberger beschreibt das „Authentizitätsparadox“ des Fernsehens: „Authentizität ist nicht Wirklichkeit pur, sondern ein Effekt der Darstellung, eine besondere Inszenierungsstrategie.“⁴⁷⁶ Dabei dienen sensu Kurzenberger Emotionen und scheinbare Intimität als Ausweis und Garant einer Unmittelbarkeit, die die Möglichkeit absichtsvoller Darstellungen invisibilisiert.⁴⁷⁷ Bezogen auf mediale Ereignis-Darstellungen beschreibt

473 Oder allgemein: Nicht nur die Fremd-Beobachtung des Selbst ist der Beobachtung Egos entzogen, sondern auch das Selbstkonzept Egos ist Alter unzugänglich.

474 Vgl. Büsser (1997b: 111), Halbscheffel und Kneif (1992: 187) und Sommer (1997: 114).

475 Vgl. Kübler (2000: 12).

476 Kurzenberger (2003: 453-454).

477 Vgl. ebd.

dies bereits Boorstin: „Das Ereignis, das am wirkungsvollsten publiziert wird, erscheint auch als das authentischste.“⁴⁷⁸

Stars handeln folglich in ihrer Rolle als *Star-Mensch* beobachtbar im Paradoxon einer medialen Inszenierung von Nicht-Inszenierung. Während die berufliche Rolle des Stars, sei es als Schauspieler-Star, Musiker-Star, Sportler-Star oder Politiker-Star, Medien-Darstellungen als Teil der Rollen-Anforderungen verhältnismäßig problemlos integriert, verschließen Nutzer vor der Medialität des *Star-Mensch* die Augen, um diesen vorstellbar werden zu lassen. Ohne Medien-Darstellungen sind Stars parasozial nicht verfügbar; bei Kooperation mit den Medien setzen sie sich gleichwohl dem Vorwurf aus, im Darstellungsprozess Authentizitätskompromisse einzugehen.

Medien, so lassen sich die vorangegangenen Ausführungen zusammenfassen, bieten ihren Nutzern Star-Entwürfe von Stars als beruflich wie privat Handelnden an, an deren Produktion die Stars als Aktanten der Medienproduktionsseite handelnd beteiligt sind. Um Stars, vor allem in ihrer Rolle als *Star-Mensch*, unvermittelt-authentisch erscheinen zu lassen, werden zumindest die *medial-privaten* Selbst-Darstellungen des Stars tendenziell von Medien, Stars und Publikum so behandelt, als sei der Star an ihrer Medialität unbeteiligt. Lässt man die Vorstellung zu, dass Stars gezielt mit den Medien kooperieren und sich medial kompatibler Selbst-Darstellungs- und Anti-Inszenierungs-Inszenierungsstrategien bedienen, gerät der Glaube an den Star als authentischen parasozialen Alter in Gefahr, scheint er doch wirkungsgerichtet zu handeln und nicht zu handeln, wie er denkt und fühlt. Diese Annahme ist vor allem im Hinblick auf den *Star-Mensch* wenig förderlich, für den sich Nutzer, insbesondere bei hohem eigenen affektiven Involvement, authentische Einblicke in das Leben des *privat-privaten* Stars bzw. eine Deckungsgleichheit von *medial-privatem* und *privat-privatem* Star wünschen.

5.4 DAS STAR-IMAGE ALS EINHEIT DER DIFFERENZ STAR-STAR/STAR-MENSCH

„I tried talking to Steve Lamacq for an hour to explain ourselves. He saw us as four hero-worshipping kids trying to replicate our favourite bands. There was no way I could change his mind. I didn't abuse him or insult him, I just cut myself. To show that we are no gimmick, that we are pissed off, that we are for real.“⁴⁷⁹

478 Boorstin (1964: 62).

479 Edwards, zitiert nach N. N. (1999a).

Auseinandersetzungen mit dem Star-Phänomen, gleich ob in wissenschaftlichen oder nicht-wissenschaftlichen Kontexten, scheinen unweigerlich verbunden zu sein mit Fragen nach Star-Images, deren Genese sowie Unterscheidungen von Image und ‚wahrem‘ Star. Dabei divergieren die Meinungen darüber, wie Images entstehen und über die Möglichkeiten der Einflussnahme auf ihre Gestaltung gravierend: Einigkeit besteht lediglich über die Relationierung von Star und Image und darüber, dass an der Entstehung von Star-Images mindestens der Star selbst, die Medien und die Star-Nutzer beteiligt sind, wobei bereits über die anteilige Zuweisung der diesbezüglichen konstruktiven Verantwortlichkeiten Dissens herrscht. Vergleichsweise unstrittig hingegen ist, dass im Zusammenhang mit Stars die Beschäftigung mit dem Star-Image unverzichtbar ist, die sich deshalb hier an die Betrachtungen der Nutzer-Bezugnahmen auf den Star (Kapitel 5.2) und der medialen Star-Entwürfe (Kapitel 5.3) anschließen soll.

In dem diesem Kapitel vorangestellten Zitat beschreibt Richey James Edwards, Gitarrist und Texter der Band *Manic Street Preachers*, seine Motivation für eine autoaggressive Handlung, die durch ihre mediale Darstellung einen der bekanntesten Skandale der britischen Populären Musik der neunziger Jahre ausgelöst hat. Edwards belegt damit, welch – im Wortsinne – blutige Konsequenzen Image-Probleme im Extremfall und bei entsprechender psychischer Disposition zumindest für den Star selbst, gelegentlich auch für seine Nutzer, zeitigen können. Während eines Interviews mit dem *New Musical Express (NME)*-Journalisten Steve Lamacq hatte Richey James Edwards vergeblich versucht, Lamacq von der Authentizität seiner Band zu überzeugen. Um seinen Aussagen Nachdruck zu verleihen, schnitt sich Edwards deshalb vor den Augen des Journalisten mit einer Rasierklinge den Slogan „4 real“ („echt“) in den linken Unterarm, ebenso stark blutend wie unaufhörlich betonend, dass die Band ihr Image einzig als Vehikel zum Transport politischer Botschaften instrumentalisieren.⁴⁸⁰ In der Folgezeit des Vorfalls erreichten den *NME* ebenso wie andere britische Musikzeitschriften Briefe von *Manic Street Preachers*-bzw. Edwards-Fans, die im Blut der Verfasser geschrieben waren und Fotos von Selbstverletzungen im Stile Edwards' enthielten.⁴⁸¹ Eine Aufnahme des abwesend blickenden Edwards, der seine klaffenden Wunden kontempliert, schaffte es noch 1999, beinahe ein Jahrzehnt

480 „[T]here are so many bands with things to say who got ignored because they were prepared to almost... not wallow in the shadows, but not make a big deal of the way they look visually. Y'know, and it really is important, because in rock music and pop music, it's always been vital the way people look. And when bands, like, dress down, or make no attempt at an image, you just get bypassed. You find yourself in a subculture or clique.“ (Edwards, zitiert nach Price 1999: 47)

481 Vgl. Price (1999: 157).

nach Edwards' medial dokumentierter Selbstverletzung, auf die Titelseite des *NME*⁴⁸², und auch heute noch wird der Fall *Edwards* bisweilen im Rahmen populärmusikalischer Authentizitäts-Debatten thematisiert.

Zweifelsohne dokumentiert der beschriebene Fall eine ebenso blutige wie ungewöhnliche Handlung der Image-Krisen-PR, die jedoch nichtsdestoweniger auf extreme Weise die mögliche Bedeutsamkeit von Star-Images sowohl für den Star als auch für Medien und Star-Nutzer veranschaulicht. Warum können Star-Images für alle am Mediensystem beteiligten Aktanten derartige Relevanz annehmen? Wie entstehen Images und wie Image-Probleme wie das oben geschilderte? Und welche Aussagen lassen sich über die wirklichkeitskonstruktiven Machtverhältnisse in Bezug auf die Genese von Star-Images treffen? Um Antworten auf diese Fragen näher zu kommen, gilt es zunächst zu klären, auf welche Weise der Image-Begriff im Star-Diskurs verwandt wird und wie Images unterschieden, bewertet, gewichtet und relationiert werden.

Die Beschäftigung mit Images muss an der Schnittpunkte von kognitiver Autonomie und sozialer Orientierung ansetzen, will man simplizistische Fallstricke wie monokausale Imageprojektionen und dualistische Unterscheidungen von Star und Star-Image vermeiden. Ist alltagspraktisch von Images die Rede, meint dies zunächst aktanten-, objekt- oder institutionsbezogenes Schemawissen, in dem sich Aktanten sozial orientiert übersubjektiviertes Handlungswissen zur Verfügung stellen, das auf Erfahrungen basiert und künftige Handlungen präfiguriert. Schematisierte personale Bewertungen und Relationierungen in Gestalt von Rollen, Identitätszuschreibungen und Images generieren relativ verlässliche Handlungserwartungen und ersparen dem Beobachter alltäglich grundlegende Neu-Evaluierungen seiner Ko-Aktanten ebenso wie, in Form von Selbst-Images oder Selbst-Konzepten, seines Selbst.⁴⁸³ Generalisierende Image-Aspekte werden vor allem dann zentral gewichtet, wie Klaus Merten und Joachim Westerbarkey betonen, wenn der Image-Referent nicht in der interaktionalen Umwelt des Image-Bildenden verortet wird.⁴⁸⁴

Wenngleich dem Image-Begriff eine zentrale Position im Star-Diskurs zukommt, verliert er im Kontext prozessual-reflexiver Identitätskonzepte an Bedeutung. Identität als prozessuales Reflexivitätsprodukt kann den Image-Begriff in seiner traditionellen Verwendung – zur Unterscheidung von ‚wahrer‘ Person im Gegensatz zu einem fremdbestimmten Image – nur noch in der Beschreibung alltagsrealistischer Identitätskonzepte gebrauchen. Dabei sind, wie schon in Kapi-

482 Vgl. *NME*, Heft 09.10.1999, 1.

483 Vgl. zu Image und Imagefunktionen etwa Boorstin (1964: 158-177), Boulding (⁶1968), Lippmann (1990 [1949]: 61-77) und Lowry (2003a).

484 Vgl. Merten und Westerbarkey (1994: 208).

tel 5.2 gesehen, auch parasoziale Bezugnahmen und die sich in ihnen konturierenden Identitäten nicht von reflexiven Prozessen ausgenommen: Star- und Star-Nutzer-Identität sind konstitutiv aufeinander angewiesen und wechselseitig von reflexiven Orientierungen des Star-Nutzers am Star bzw. des Stars am Star-Nutzer abhängig. Trotz seiner analytischen Überholung ist indes eine Beschreibung des Star-Images im Kontext dieser Arbeit unverzichtbar, wenn es gilt, Folgen von Festlegungen des Image-Begriffs zu beobachten.⁴⁸⁵ Der Begriff *Image*, so kann bereits hier festgestellt werden, ist in seiner gebräuchlichen Verwendung wesentlich verbunden mit Fragen nach Einflussmöglichkeiten des Image-Referenten bzw. der ihn vertretenden Instanzen auf die Fremdbilder der imagebildenden Aktanten.

Sucht man nach wissenschaftlichen Beschreibungen des Star-Images, wird schnell deutlich, dass die für den Phänomenbereich *Starkult* generell evidente problematische Literaturlage auch das Partikularphänomen *Star-Image* nicht ausspart. Auch hier trifft man auf immer selbe Autoren und Autoren-Kollektive⁴⁸⁶, und so überrascht es nicht, dass der Star-Image-Diskurs in den letzten Jahren eher stagniert als evolviert. Erschwert wird dieser Umstand durch anachronistische Annahmen starker Medienwirkungspotentiale, die, wie bereits in Kapitel 5.3 im Zusammenhang mit medialen Star-Entwürfen kritisiert, Stars zu relativ einflusslosen Duldern ihrer medialen Entwürfe degradieren. Hartnäckig halten sich zumindest vereinzelt Image-Konzepte, die mehr als nur entfernt an *Stimulus-Response-Modell* und *Bullet Theory of Communication* gemahnen und Stars und/oder Star-Nutzer von imagekonstruktiven Verantwortlichkeiten weitgehend freistellen. So definieren etwa Heike Klippel und Hartmut Winkler in völliger Ignoranz jeglicher Nutzerbeteiligung an der Image-Genese den Star als Person, der es gelingt, durch Aufspaltung ihres Selbst eine Kunstfigur mit einem besonders gelungenen Image-Entwurf zu kreieren, den es, so scheint es, nur noch in die Bewusstseine der Star-Nutzer einzuspeisen gilt.⁴⁸⁷ Der Star – ein artifizieller Schizophrener im Dienste eines passiven Publikums?⁴⁸⁸

Trotz vereinzelter medien- bzw. starzentrierter Entgleisungen dieser Art hat sich inzwischen im Star-Diskurs weitgehend die Annahme

485 Vgl. Luhmann (1998: 33-34).

486 Vgl. etwa Faulstich (2000), Lowry (1997) sowie die Beiträge in Faulstich und Korte (Hrsg.) (1997).

487 Vgl. Klippel und Winkler (1998 [1986]: 336-343). Vgl. ähnlich auch Garofalo (1994: 11) und Schmitt-Beck und Pfetsch (1994: 110).

488 Parr (1997: 72) beschreibt den Star ebenfalls im Rahmen einer psychopathologischen Metaphorik als „multiple Persönlichkeit“. Weniger metaphorisch setzt sich Bandelow (2007) mit den Persönlichkeitsstörungen von (v. a. toten) Stars auseinander, denen er in vielen Fällen per Ferndiagnose eine – seiner Meinung nach für das Startum nicht unerhebliche – Borderline-Störung attestiert.

durchgesetzt, dass Star-Images nicht zur Infiltration eines empfangsbereiten Publikums am Reißbrett entworfen werden, sondern prozessual in der Star-Nutzung und damit in selektiven Bezugnahmen von Aktanten auf primär mediale Star-Entwürfe entstehen. Eine Einflussnahme auf Prozesse der Star-Image-Bildung ist folglich nur bedingt qua Selektion medialer Star-Darstellungen möglich. Bereits 1979 beschreibt Richard Dyer Images von Filmstars als komplexe Zusammensetzungen visueller, verbaler und akustischer Zeichen medialen Ursprungs und als Konstrukte aus allen öffentlich über einen Star als Person sowie als Filmcharakter erhältlichen Zeichen und Symbolen.⁴⁸⁹

Auch Stephen Lowry betont den Konstruktcharakter von Star-Images und zieht erste Schlüsse für deren empirische Analyse:

„Therefore, star images cannot be grasped essentially, but only as the points of intersection of multiple processes – textual, intertextual, institutional, cultural or subcultural, psychological, and semiotic processes. [...] In contrast to purely structural analysis of images, situating them in discursive formations provides a possibility of considering active meaning production by the audience without falling into empty pluralism or pure subjectivism, since the subjects themselves are seen as integrated in and shaped by discourses.“⁴⁹⁰

Die Beschäftigung mit dem Star-Image führt zurück zur bereits im vorangegangenen Teilkapitel angesprochenen Unterscheidung von beruflicher und privater Rolle des Stars. Wissenschaftlich wird meist von einer relativen Kontinuität des Star-Images ausgegangen, die unter anderem als Kriterium zur Distinktion des Stars von Prominenten oder einmalig in den Medien thematisierten Aktanten herangezogen wird. *Kontinuität* meint dabei für gewöhnlich keine statische Invarianz des Images⁴⁹¹ und wird im Falle des Stars sensu Faulstich et al. sowohl diachron als auch synchron angenommen.⁴⁹² Faulstich et al. benennen die beiden Image-Dimensionen entsprechend als „diachrone“ respektive „synchrone Kontinuität“⁴⁹³. Versteht man unter *dem* Image eines Stars in seiner singulären Verwendung eine hypothetische Schnittmenge subjektabhängiger Nutzer-Images des Stars, bezeichnet *diachrone Kontinuität* die relative Beständigkeit derselben im Verlauf verschiedener Karrierestadien des Stars. *Synchrone Kontinuität* hingegen nimmt eine relativ gleichbleibende Beziehung zwischen der beruf-

489 Vgl. Dyer (1979: 38 und 68).

490 Lowry (1997: 317). Vgl. auch Curry (1999: 178).

491 Vgl. Staiger (1997: 55).

492 Vgl. Faulstich/Korte/Lowry/Strobel (1997: 11-12 und 17-20) und Lowry (1997: 308).

493 Faulstich/Korte/Lowry/Strobel (1997: 12).

lichen Rolle des Stars und seiner privaten Rolle (die nur selten als Rolle benannt wird⁴⁹⁴) an:

„Die synchrone Kontinuität bezeichnet ein Spezifikum genuin des Stars: nämlich eine konstante Relation zwischen der Film- oder Bildschirmpersönlichkeit und dem Star als ‚Menschen‘, wobei zum Teil auch weiter differenziert wird zwischen der öffentlichen und der privaten Person, zwischen Erscheinung und wirklicher Existenz oder auch zwischen Rolle und Leben.“⁴⁹⁵

Diese nicht nur von Faulstich et al. a priori getroffene Unterscheidung zwischen beruflicher und privater Rolle bzw. Privatperson des Stars ist nicht unschuldig an einer Vielzahl von Image-Problemen bzw. Problemen mit dem Image-Begriff, die im parasozialen Umgang mit Stars, aber auch in wissenschaftlichen Kontexten beobachtbar sind. Zwar vermögen Faulstich et al. analytisch berufliche und private Rolle des Stars zu trennen und diese überdies in ein synchron wie diachron relativ konstantes Verhältnis zueinander zu setzen – alltagspraktisch kann es Stars jedoch nur im Bezug auf ihre berufliche und private Rolle geben.

Für den Star-Nutzer und im Besonderen für affektiv stark gebundene Fans offeriert vor allem der *Star-Mensch* als der vermeintlich private Star in mediengesellschaftlichen Haltlosigkeiten einen personalen parasozialen Anker. Auch wenn der Nutzer im Bezug auf den Star eine Seite der Differenz *Star-Star/Star-Mensch* fokussiert, ist dieser nie unter vollkommener Aussparung der nicht fokussierten Rolle denkbar.⁴⁹⁶ Die synchrone Assoziation eines Star-Nutzers mit dem *Star-Mensch* dissoziiert ihn zugleich vom *Star-Star*, der indes nur temporär ausgeblendet wird und unter veränderten Bezugnahme-Bedingungen wiederum jederzeit in den Vordergrund treten kann. Das Image des Stars soll deshalb hier als Schematisierung der Bezugnahmen auf den Star *in toto* und über Rollengrenzen hinweg verstanden

494 So unterscheidet in anderem Zusammenhang auch Luhmann (1998: 771) zwischen Person und Rolle.

495 Faulstich/Korte/Lowry/Strobel (1997: 12). Vgl. auch Lowry (1997: 308). Lowry unterscheidet zwischen „on-screen and private images of a star“ (ebd.) und ist damit all jenen Autoren analytisch ein Stück voraus, die verkennen, dass auch der ‚wahre‘ oder private Star seinen Nutzern nur vermittels medialer Star-Entwürfe beschreibbar ist.

496 Vgl. dazu Fiskes (2003 [1989]: 103) einleitende Begründung seiner Analysen Madonnas: „In diesem Kapitel konzentriere ich mich nun auf Madonnas Erscheinungsbild, ihre Persönlichkeit und die Texte und Bilder in ihren Songs, denn diese sind die Hauptträger ihrer zugänglichsten Bedeutungen. Damit soll nicht gesagt werden, daß ihre Musik unwichtig wäre, da gerade die Musik alles andere untermauert und die emotionale Intensität oder den Affekt liefert, ohne die alles andere für ihre Fans nicht *wichtig* wäre.“ [Hervorhebung im Original, KK]

werden⁴⁹⁷, wobei sich Star-Nutzungen, etwa im Vergleich zu Auseinandersetzungen mit parasozial weniger vertrauten Prominenten, vor allem durch ihre starken Gewichtungen personaler Rollen-Aspekte auszuzeichnen scheinen. Dies gilt es im Folgenden zu elaborieren.

Gemäß Horton und Wohls Darstellungen von parasozialer Interaktion entsprechen die Voraussetzungen für eine Reaktion auf medial dargestellte Aktanten denen in einer sozialen Primärgruppe: „Wir begegnen den entferntesten und berühmtesten Menschen, *als ob* sie zu unserem Bekanntenkreis gehörten [.]“⁴⁹⁸ [Hervorhebung im Original, KK] In prinzipieller Ermangelung von *Face-to-Face*-Kontakten setzen sich Star-Nutzer wie gesehen parasozial mit Stars auseinander und verlassen sich dabei selektiv auf mediale Star-Entwürfe als Basis ihrer Star-Beurteilungen; Ego konturiert das seinen Unterscheidungen vorausgesetzte kognitive Konzept *Star* in selbstreferentieller Abstimmung mit seinen Beobachtungen medialer Star-Entwürfe. Die Wahrnehmung des Stars durch seine Nutzer unterliegt dabei parasozialen Bewertungskriterien, anhand derer die starnutzenden Aktanten darüber entscheiden, wie der Star affektiv und moralisch zu bewerten ist und welche Relevanz ihm für Ego zukommt. Die Bewertung des Stars erfolgt somit in Kontexten parasozialer Reflexivität analog zu der nicht medial dargestellter Aktanten⁴⁹⁹, weil sich Star-Nutzer als Kulturprogramm-Anwender auch parasozial innerhalb sozialer und kultureller Bekanntheiten bewegen müssen.

Meyrowitz hat versucht, im Kontext eines situativen Analyse-Ansatzes Parallelen zwischen sozialer und parasozialer Interaktion aufzuzeigen.⁵⁰⁰ Er gelangt zu dem Schluss, dass selbst derjenige, der parasoziale Mechanismen durchschaut habe, sich ihnen nicht entziehen könne. So beschreibt Meyrowitz seine eigene Trauer angesichts des Todes von John Lennon, die er damit begründet, dass mit dem Tod jedes Stars die Hoffnung auf noch größere Intimität sterbe.⁵⁰¹ Ähnlich wie Meyrowitz äußern sich auch Caroline Spielhagen et al. zur Unvermeidbarkeit von Parasozialität und der mit ihr verbundenen Authentizitätssuche:

„Die Zuschauer sind sich zwar der medialen Inszenierung einer öffentlichen Person oder eines Stars bewusst, sie suchen aber trotzdem immer wieder nach der Authentizität dieser Person bzw. haben die Neigung, diese Selbstinszenierung als authentisch wahrzunehmen.“⁵⁰²

497 Vgl. Lowry (2003c: 441).

498 Horton und Wohl (2002 [1956]: 74). Zu parasozialen Bezugnahmen vgl. ausführlich Kapitel 6.1.

499 Vgl. Horton und Wohl (2002 [1956]).

500 Vgl. Meyrowitz (1990a [1985]: 239-246).

501 Ebd.: 243.

502 Spielhagen/Geßner/Renner/Laux (2000: 287).

Ist es Medien-Nutzern nicht möglich, sich parasozialen Prozessen generell zu entziehen, stellt sich die Frage, welche der von Faulstich et al. angenommenen beiden Rollen des Stars für Nutzer primär bezugsrelevant ist. Hält man sich an den von Faulstich et al. vorgeschlagenen Rollendualismus, müsste man annehmen, dass für den Star-Nutzer als ‚Klienten‘ des Stars in erster Linie dessen berufliche Rolle als Musiker-Star, Sportler-Star oder Politiker-Star im Speziellen und als Medien-Star im Allgemeinen parasozial interessant ist. Die Wahrnehmungen des Stars durch sein Publikum müssten sich folglich vornehmlich auf berufliche Aspekte konzentrieren: die mediensystemischen und mediengesellschaftlichen Determinanten, die die Dienstleistungen des Stars beeinflussen, die Filme und Serien-Rollen des Schauspieler-Stars, die musikalischen Werke des Musiker-Stars, die politischen Reden des Politiker-Stars. Dies, so lehrt bereits die Alltagserfahrung, ist ganz offensichtlich nicht der Fall.

Aktanten neigen im Allgemeinen zu personalen Fokussierungen in Kommunikationssituationen sowie zur Ausblendung kontextueller bzw. situativer Gegebenheiten, zu denen auch bereits etablierte Rollenverteilungen gehören, die in aktuellen Situationsbeobachtungen komplexitätsentlastend invisibilisiert werden. Entscheidend ist in Kognition wie sozialem Handeln nicht, was – relativ – feststeht, sondern über welche Wahlfreiheiten der Handelnde verfügt.⁵⁰³ In Rekursion auf Luhmann beschreiben Georg Kneer und Armin Nassehi die Bildung personaler Anknüpfungspunkte in Kommunikationssituationen:

„Soziale Systeme reduzieren Kommunikation auf Mitteilung und rechnen diese dann als Handlung einzelnen Personen zu; auf diese Weise sichern sich soziale Systeme Identifikationspunkte, auf die sie sich im fortlaufenden Kommunikationsprozeß beziehen können.“⁵⁰⁴

Kneer und Nassehi stimmen hier mit basalen Annahmen der Schematheorie überein, die Wahrnehmung und Erinnern als primär personenbezogene Prozesse beschreibt, wobei personalen Schemata als standardisierten Formen der Informationsverarbeitung eine wirklichkeitsstrukturierende Funktion zukommt.⁵⁰⁵

Durch Mechanismen selektiver Wahrnehmung gelingt es Ego, sich im Umgang mit Alter von Rollenrestriktionen beispielsweise beruflicher Art ab- und Personalität zuzuwenden.⁵⁰⁶ Wird mit dem Star para-

503 Vgl. Meyrowitz (1990a [1985]: 65-66).

504 Kneer und Nassehi (1993: 89).

505 Vgl. Brosius (1991) und Wilke (1998: 291).

506 Vgl. auch Zimbardo (⁶1995 [1974]: 724), der betont, dass Aktanten grundsätzlich dazu neigen, Handlungen anderer Aktanten gemäß personengesteuerten, nicht rollengesteuerten Scripts zu beurteilen,

sozial analog zu sozialen Gewohnheiten umgegangen, muss auch für ihn eine bezugnehmende Betonung personaler Rollen-Aspekte angenommen werden. Die Möglichkeit zur Ausblendung von Rollenrestriktionen liegt darin begründet, dass Rollenverteilungen diachron als relativ konstant vorausgesetzt werden und deshalb weitgehend selbstverständlich als Teil der gegebenen Situationsdefinition erwartbar sind.⁵⁰⁷ Dies gilt insbesondere für berufliche Rollen, die für gewöhnlich verhältnismäßig beständig und institutionalisiert gesichert sind.

Berufliche Rollen strukturieren so mitlaufend soziales wie parasoziales Handeln, dennoch nimmt Ego auf Alter in identitätsrelevanten Situationen für gewöhnlich vor allem als personalen Alter und nicht als depersonalisierte Füllung einer isolierten Handlungsrolle bzw. Rollenkonfiguration Bezug. Indem Ego, wie von Kneer und Nassehi dargestellt, personale – soziale wie parasoziale – Anker bildet, ist es ihm möglich, Alter in Authentizitäts- wie anderen Fragen verantwortlich zu halten und ihm so zu vertrauen oder zu misstrauen.⁵⁰⁸ Zum Zusammenhang von Wirklichkeit und Verantwortung schreibt Schmidt:

„Wenn wir Menschen durch unser Operieren das entstehen lassen, was wir *als* wirklich bzw. *als* Wirklichkeiten behandeln, dann bleibt uns gar nichts Anderes übrig, als die Verantwortung für unsere Wirklichkeiten zu übernehmen, weil deren Geltung nicht mehr durch ‚die Wirklichkeit‘ gedeckt ist.“⁵⁰⁹ [Hervorhebungen im Original, KK]

Wenn Ego also Alter als selbst-, nicht fremd- bzw. rollenbestimmtes Agens konzipiert, wächst mit der Handlungsfreiheit Alters auch dessen wirklichkeitskonstruktiver Einfluss und damit dessen soziale Verantwortung auch gegenüber Ego.⁵¹⁰

Zusammenfassend kann an dieser Stelle vermerkt werden, dass Aktanten in Kognition wie Kommunikation auf andere Aktanten und sich selbst primär personal Bezug nehmen, wobei Personalität von einem Beobachter zweiter Ordnung nicht rollenlos zu konzipieren ist, vom Beobachter erster Ordnung hingegen oft in Unterscheidungen von Person und Rolle dualisiert wird. Für den Star heißt dies, dass Star-Nutzer sich für gewöhnlich parasozial weniger damit beschäfti-

sogar dann, wenn der Ko-Aktant beispielsweise eindeutig beruflich kontextualisiert handelt. Zimbardo (ebd.) spricht in diesem Zusammenhang von einer Art des „fundamentalen Attributionsfehlers“.

507 Vgl. zu Situationsdefinitionen Goffman (1980 [1974]) und Meyrowitz (1990a [1985]: 62-81).

508 Luhmann (*2000 [1968]: 34) beschreibt Vertrauen als Kategorie personaler Beurteilung ungeachtet von konkreten Rollenzusammenhängen.

509 Schmidt (2004b: 6-7).

510 Vgl. auch Derrida (2000 [1995]: 39), der feststellt, dass „wir [...] Verantwortung nicht ohne Entscheidung denken“ können.

gen, welchen Rollenverpflichtungen der Star als *Star-Star* unterliegt, sondern sich stattdessen dem für sie identitätskonstruktiv fruchtbareren *Star-Mensch* widmen, also dem Star in seiner privaten Rolle als dem Teil des Star-Images, den Lowry als „private image[.]“⁵¹¹ und, im Falle des Filmstars, als „extracinematic image“⁵¹² beschreibt. Dies wird vor allem dann nachvollziehbar, wenn Stars in ihren affektiven Besetzungen beschrieben werden: Während Prominenz, wie in Kapitel 5.1 gesehen, zunächst verhältnismäßig neutral eine soziale Distanz zum nicht-prominenten Publikum beschreibt, die sich meist aus der beruflichen Rolle des Prominenten ergibt, verfügt der Star über ein affektives Mehr, das auf seine Persönlichkeit rückverweist.

Der Star wird als sympathisch oder unsympathisch, authentisch oder inauthentisch, vielleicht auch qualifiziert oder unqualifiziert bewertet – das alles jedoch personengebunden und innerhalb primär personaler Bezugsrahmen. Auch wenn der Nutzer um berufliche Rollenstrukturen des Stars weiß, finden diese eher untergeordnet in die affektive und moralische Bewertung des Stars mit Schwerpunkt *Star-Mensch* Eingang. Die berufliche Rolle des Stars bleibt indes ein relevanter Aspekt von Star-Identität. Vor allem für das Selbstkonzept des Stars kann eine relativ strikte Grenzziehung zwischen beruflichem Star, *privat-privatem* Star und *medial-privatem* Star, der vom Star selbst als Teil seiner beruflichen Rolle erlebt wird, bedeutsam sein:

„Ein Schauspieler, der an die eigenen Tränen glaubt, der sich in seiner Darstellung nach den eigenen Gefühlsregungen richtet, der keine Distanz zu den von ihm dargestellten Emotionen hat, ist zu einem in sich geschlossenen, konsistenten Spiel nicht fähig. Ein Schauspieler darf auf den Gehalt des Textes nicht reagieren, und dieser beherrscht auch nicht sein Spiel.“⁵¹³

Bei der Beobachtung des Stars sieht sich der Star-Nutzer mit medialen Star-Entwürfen konfrontiert, die systemspezifischer Bezugnahmeprozesse bedürfen, damit Sinn im Sinne von Startum entstehen kann. Startum konstituiert sich sozial ohne objektive Begründbarkeiten in kulturellen und vor allem popkulturellen Programm-Anwendungen von Aktanten.⁵¹⁴ Dyer fasst das Zusammenwirken sozial orientierter und subjektabhängiger Aspekte von Star-Genese unter dem semioti-

511 Lowry (1997: 308).

512 Ebd.: 311.

513 Sennett (¹³2002 [1974]: 148). Diese Ausführungen Sennetts stehen in diametralem Gegensatz zu den Grundannahmen der von Stanislavskij (1961) entwickelten prominenten Methode des *Method Acting*, das den Schauspieler dazu auffordert, in seinen Darstellungen auf einen Fundus früherer, privater und affektiv intensiver Erfahrungen zurückzugreifen.

514 Zur Unmöglichkeit objektiver Star-Begründungen vgl. Lowry (1997: 313), Mikos (1991: 73) und Staiger (1997: 48-49).

schen Begriff der „structured polysemy“⁵¹⁵, wobei die Vorstellung einer strukturierten Mehrdeutigkeit impliziert, dass der Signifikant Star zwar nicht denotativ eindeutig mit Signifikaten verknüpft ist, von Aktanten aber nur innerhalb relativer Freiheitsgrade deutbar ist, die etwa durch kommunikative Codes begrenzt sind. Die Subjektabhängigkeit von Star-Nutzungs-Prozessen betont Lowry, der sich ebenfalls mit semiotischen Analysen von Star-Images beschäftigt:

„Not only is it impossible to specify a catalogue of signifiers in star images, it is also difficult to link them to specific meanings. Star images rely almost entirely on connotation, which means that there is no possibility of a clear or univalent linkage of signifiers and signifieds.“⁵¹⁶

Star-Nutzer machen sich vergleichsweise selten die identitätskonstruktiv kontraproduktive Mühe, ihre Evaluierungen des Stars durch Filter seiner beruflichen Rollen-Relationierungen und -Restriktionen zu redigieren. Prinzipiell kann jedoch die Wahrnehmung des Stars jederzeit auf die Wahrnehmung seiner beruflichen Rolle als *Star-Star* umspringen. Als Konsequenz rücken sonst unhinterfragt vorausgesetzte Situationsdefinitionen und mit ihnen die erwartbar-irrelevanten beruflichen Rollenbeschreibungen des Stars von der Peripherie ins Zentrum der Aufmerksamkeit. Anlass hierfür können Erwartungsenttäuschungen sein oder etwa die explizite Aufforderung zur Qualifikationsbeurteilung des Stars. Beschäftigt sich der Star-Nutzer in derlei Situationen mit der beruflichen Rolle des Stars, wird, mutatis mutandis, dessen private Rolle temporär invisibilisiert, bleibt jedoch als Teil der Einheit der Differenz *Star-Star/Star-Mensch* weiter kognitiv im Rennen.

In Anlehnung an das Theater-Modell Goffmans führt Meyrowitz veränderte Rollenwahrnehmungen in Mediengesellschaften auf eine mediale Umstrukturierung der „sozialen ‚Bühnen‘“⁵¹⁷ zurück. Sensu Meyrowitz vermischen sich Bühnenhintergrund – vermeintliches Privatleben – und Bühnenvordergrund – vermeintliches Berufsleben – des Stars⁵¹⁸, was eine Art situative Verwirrtheit zur Folge habe. Aufgrund einer unvollkommenen Trennung beruflicher und privater Situationen fehlt es dem Star laut Meyrowitz an einem „psychozialen Puffer“⁵¹⁹: Er führt berufliche und private Rollenhandlungen vor demselben Publikum auf, so dass diese in der Wahrnehmung des Publikums verschwimmen und mithin reflexiviert auch in der Selbstwahrnehmung des Stars schwerer unterscheidbar werden.

515 Dyer (1979: 72). Vgl. zur Polysemie des Star-Images ebenso Staiger (1997: 49).

516 Lowry (1997: 313).

517 Meyrowitz (1990a [1985]: 27). Vgl. auch Meyrowitz (1990).

518 Vgl. Meyrowitz (1990a [1985]: 106-117).

519 Meyrowitz (1990a [1985]: 95).

Der Star kann sich nur selten unbeobachtet fühlen, ist doch das Interesse am *Star privat* seitens Medien und Star-Nutzern oft größer als an seinen primär-beruflichen Leistungen als Sänger, Schauspieler etc. So bezieht das Berufsbild des Paparazzo seine Berechtigung allein aus dem Spannungsverhältnis zwischen *privat-privatem* und *medial-privatem* Star: Der Paparazzo versucht, den *privat-privaten* Star medial zu dokumentieren und diesen so außerhalb seiner bewussten medialen privaten Selbst-Darstellungen für sein Publikum beobachtbar zu machen. Ähnlich wie Ärzte auch außerhalb ihrer Dienstzeiten in der Pflicht des Hippokratischen Eides stehen, legen auch Stars ihre berufliche Rolle nicht mit Drehschluss oder nach Ende eines öffentlichen Auftritts ab, sondern leben alltäglich im Wissen um ihre potentielle mediale Beobachtbarkeit.

Der Star ist, wenn man so will, lebendes Vexierbild, dessen Umspringen weder von ihm selbst noch vom Nutzer intentional gesteuert wird: Mediale Star-Entwürfe rufen ebenso wie etwaige unwahrscheinliche *Face-to-Face*-Begegnungen auch dann im Star-Nutzer ein Wiedererkennen hervor und das Label *Star* ab, wenn der Star in seiner Selbst-Wahrnehmung privat handelt. Eine Beschreibung des Berufsbilds *Star* beinhaltet deshalb unweigerlich die Bereitschaft zur wenigstens partiellen medialen Freigabe des Privatlebens des Stars bzw. zur Mitarbeit an den Darstellungen eines *medial-privaten* Stars, über dessen Grenzziehung der Star gleichwohl nicht immer selbst entscheiden kann. Die berufliche Rolle des Stars setzt folglich dessen private Rolle voraus – und vice versa.

Weder rollenspezifisch noch rollenübergreifend kann eine Äquivalenz von Star-Fremd- und Star-Selbstbild erzielt werden, wobei wie gesehen vor allem die Zuordnung des *medial-privaten Star-Mensch* durch Star-Nutzer und Star voneinander abweichen. In ihrem Vergleich der vermeintlich authentischen *Big Brother*-Stars mit konventionellen Schauspielern unterliegen auch Manfred Behr und Silvia Kaiser dem Irrtum einer Nicht-Selbst-Darstellung der *BB*-Aktanten, die wie üblich zugleich die Möglichkeit kommunikativer Transparentmachung von Kognition impliziert: „In fiktionalen Formaten exekutieren die Handelnden ein Drehbuch und sind auf ihre Rolle beschränkt. Sie *meinen* nicht sich selbst in der Komplexität ihres realen *Menschseins*, sondern das Konstrukt ihrer fremderdachten Figur.“⁵²⁰ [Hervorhebungen im Original, KK] Behr und Kaiser gehen davon aus, Authentizität sei eine Frage des guten Willens des Image-Referenten: Wenn etwa der *Big Brother*-Star sich nur ausreichend bemühte, sollte ihm die Offenlegung seines Selbstbildes für seine Nutzer gelingen. Was beim Publikum ankommt, kann indes nie und soll wohl auch nur selten das

520 Behr und Kaiser (2000: 126).

Selbstbild des Stars sein, weil auch Authentizität nicht ohne den kommunikativen Umweg der Selbst-Darstellung auskommt.

Dirk Matejovski beschreibt dies für medial dargestellte und identitätsdarstellende Aktanten ebenfalls am Beispiel der *Big-Brother*-Protagonisten: „Die oft geführte Debatte über die Authentizität der ‚Big Brother‘-Akteure ist marginal, da jedes Fernsehgeschehen per se inszeniert ist. Zentral ist dagegen die Frage danach, was die Kandidaten inszenieren.“⁵²¹ Unabhängig davon, wie sehr Selbstbild und Fremdbild des Stars unterstellt divergieren und ob und welche Intentionen den Star als Ko-Produzenten medialer Star-Entwürfe leiten, sind Stars ebenso wie Star-Images folglich nie interpretatorisch hermetisch abgeriegelt oder vollkommen transparent.⁵²² Dies ergibt sich erneut – der Kreis schließt sich – aus der Unmöglichkeit eines objektiven Abgleichs von Selbstbild und Fremdbild bzw. Identitätsherstellungen und Identitätsdarstellungen nicht nur des Stars.

5.5 STAR-STIMULI? ERFOLG UND DIE SUCHE NACH STAR-QUALITÄT

Der Star heißt nicht nur Star, weil er glänzt⁵²³, sondern er glänzt auch deshalb, weil er Star heißt. Ebenso wie Aufmerksamkeit Aufmerksamkeit bindet, macht Startum Stars: Ist ein Star-Entwurf einmal medial und parasozial zum Glänzen gebracht, ist weiterer Star-Erfolg wahrscheinlich. Wenn sich Autoren um Bestimmungen des Star-Begriffs bemühen, wird der Erfolg des Stars, vermutlich aufgrund seiner scheinbaren Selbstverständlichkeit, zuweilen analytisch ausgeklammert, was gleichwohl nichts daran ändert, dass Erfolg alltäglich in der Regel der Vergabe des Labels *Star* vorausgesetzt wird.⁵²⁴ In kapitalistischen Gesellschaften manifestiert sich Erfolg gewöhnlich auch ökonomisch, ist also, zumindest was kommerzielle Absatzzahlen betrifft, bedingt quantifizierbar.

Wo Erfolg als Star-Kriterium nicht vergessen wird, wird für ihn, ebenso wie für das Image des Stars, eine relative diachrone Kontinuität gefordert⁵²⁵, um Stars etwa von sogenannten *One-Hit-Wonders* in der Populären Musik unterscheiden zu können. Dennoch ist auch hier

521 Matejovski (2000: 14). Vgl. ebenso Meyer (2000b: 72-73) und Meyer/Ontrup/Schicha (2000b: 191).

522 Vgl. Hicethier (1997: 39), Longhurst (²1996: 185) und Peters (1998: 35).

523 Vgl. Busse (1996: 20).

524 Vgl. zu Erfolg als Star-Kriterium Biffi (1999: 258), Faulstich (2000: 294), Lowry (1997: 308) und Thiel (1991: 38).

525 Vgl. Faulstich/Korte/Lowry/Strobel (1997: 11-12) und Vande Berg (1998: 137).

ein Festhalten an diachroner Kontinuität als Distinktionskriterium mehrfach problematisch: Zum einen verlangt diachrone Kontinuität nach diachroner Beobachtung, also nach einer Beobachtung zweiter Ordnung, die die Voraussetzungen von Startum hinterfragt. Star-Status als Endpunkt einer diachronen Entwicklung kann somit immer erst rückblickend unterschieden werden, wenn der Star-Aspirant entweder nach kurzer Zeit wieder weitgehend aus Medien und Nutzer-Bewusstsein verschwindet oder sich diachron bewährt.

Darüber hinaus fällt eine Quantifizierung diachroner Star-Bewährungsdauer schwer: Auf die Frage, wann ein Star ein Star ist, findet man weder bei Faulstich et al. noch bei anderen Befürwortern der Diachronitäts-These eine Antwort. Prominenz und Star-Status sind Momentaufnahmen, die nicht mehr, aber auch nicht weniger können und können wollen sollten, als synchrone soziokulturelle Urteils-Abstimmungen zu beschreiben.⁵²⁶ Diachrone Kontinuität als Kriterium für Startum ist lediglich retrospektiv oder spekulativ anwendbar und eignet sich folglich wissenschaftlich wie alltagspraktisch nur bedingt zur Begründung synchroner Unterscheidungen von Star und Nicht-Star.

Dem Angebot-Nachfrage-Prinzip folgend entscheiden Nutzer über Status und Marktwert von Stars, die sich beispielsweise in Plattenverkäufen und Film- oder Werbegagen ausdrücken. Ebenso wie es schwer fällt, diachrone Star-Bewährungsfristen anzugeben, macht auch die Frage nach kommerziellen Umsatzgrenzen, die ein Star passieren muss, um als Star zu gelten, wenig Sinn. Erfolg muss dennoch als Kriterium gelten, das alltagspraktisch die Vergabe des Star-Labels begünstigt – ein langfristig erfolgloser Star erscheint in mediengesellschaftlichen Kontexten als Widerspruch in sich. Der Erfolg des Stars ist relationiert sowohl mit den Nutzer-Bezugnahmen auf ihn (den erfolgreichen *Star* und den *Erfolg* des Stars) als auch mit den medialen Entwürfen von ihm (dem erfolgreichen *Star* und dem *Erfolg* des Stars).

Mediale Präsenz und somit Prominenz gelten in Mediengesellschaften als Erfolgsindikatoren ähnlich kommerzieller Umsatzzahlen.⁵²⁷ Dabei bedingen Erfolg und Medienpräsenz sich gegenseitig: Erfolg bindet mediale und Publikums-Aufmerksamkeit, die sich in vermehrter Berichterstattung niederschlagen und zirkulär bei Star-Nutzern die Wahrscheinlichkeit von Aufmerksamkeitsbindungen und damit von fortgesetztem Erfolg des Stars erhöhen. Nur wer attrahiert, verkauft; und kollektive Attraktivitätsurteile setzen kollektive Bekanntheit voraus, die in Mediengesellschaften maßgeblich vom mög-

526 Vgl. in diesem Zusammenhang auch Kapitel 7.7 zum *Big Brother*-Star als neuem, kontradiachronen Star-Typus.

527 Vgl. Gmür (2002: 55).

lichst prominenten Auftauchen in medialen Wirklichkeitsentwürfen abhängt. Auch wenn der Erfolg des Stars nicht alle Star-Nutzer zu positiven Attraktivitäts-Urteilen veranlasst⁵²⁸, fördert er zumindest Prozesse der Aufmerksamkeitsbindung. Dass die Nutzer-Bezugnahmen auf Stars in ihren affektiven und moralischen Ausrichtungen stark variieren können⁵²⁹, wird in Kapitel 6.3 am Beispiel negativer Star-Bewertungen und ihrer Identitäts-Relevanz zu zeigen sein. Die Beurteilung der Attraktivität des Stars *für Ego* beeinflusst Egos Image des Stars, das wiederum als Schemawissen zirkulär nachfolgende Bewertungen des Stars durch Ego prägt.

Beim Versuch der Begründung von Startum wird nicht selten auf abstrakte und vermeintlich starinhärente Stimuli wie ‚star quality‘, ‚charisma‘, *or* ‚aura‘⁵³⁰ [Hervorhebung im Original, KK], ‚Ausstrahlung‘⁵³¹ oder ‚das gewisse Etwas‘⁵³² zurückgegriffen. Auf diese Weise versuchen Beiträger zum Star-Diskurs, ein objektives Charakteristikum auszumachen, das allen Stars gemein sein möge, eine Erklärung des rational Unerklärlichen und empirisch nicht Messbaren. Ähnlich wie die Versuche, Authentizität zu beweisen, sind jedoch auch diese Bemühungen zum Scheitern verurteilt: Weder Schönheit noch Talent, Authentizität oder andere personale Attribute des Stars bedingen objektivierbar seinen Status, der sich vielmehr aus seiner funktionalen Nutzbarkeit für seine Ko-Aktanten begründet. Ist man sich zudem bewusst, dass auch über Talent, Authentizität und Schönheit von Ego in Kultur unter Rückbezug auf fiktives kollektives Wissen entschieden wird, verlieren Kausalisierungsversuche von Star-Status mit ihrer vermeintlichen Objektivität an Relevanz.

Ob vermeintliche Star-Stimuli als Charisma, Aura oder Charme benannt werden – sie verweisen als Erklärungsversuche des Nicht-Erklärbaren auf eine gemeinsame operative Fiktion, deren Inhalt indes verhältnismäßig wenig expliziert ist und somit Anteil an der Distanz fördernden Faszination des Stars hat. Während Startum anhand von Kriterien wie Erfolg, Medienpräsenz und Prominenz vergleichsweise leicht indizierbar ist, kann auf Star-Qualität oder Charisma als retrospektive Voraussetzung von Startum nur geschlossen werden: Ist jemand ein Star, ist für ihn Charisma als Wirkungsvoraussetzung an-

528 Vgl. zur Unattraktivität von Erfolg am Beispiel von Anti-Stars Kapitel 7.2.

529 Dazu auch Lowry (1997: 308): „That a star must have some effect or impact on the audience is generally viewed as a prerequisite for stardom, but the forms this can take are extremely diverse and often rather uncertain, running from idolization, various kinds of identification, imitation, emotional impact, or simple interest to rejection or even downright aggression.“

530 Lowry (1997: 315). Vgl. auch Uka (2003: 257).

531 Faulstich/Korte/Lowry/Strobel (1997: 17).

532 Busse (1996: 19). Vgl. auch Ludes (1997: 91) und Mikos (1991: 73).

nehmbar. Erwähnenswert sind im Zusammenhang mit der Suche nach Star-Qualität die Ausführungen Erhard Thiels, dem es gelingt, innerhalb weniger Zeilen sowohl die Fiktivität von Authentizität als auch von Charisma zu verkennen:

„Was letztlich nur bedeuten kann, daß einer, der seine eigene Identität gefunden hat, das geworden ist, was in ihm steckte. Charisma ist die Eigenschaft des Vollendeten. Die Charismatischen haben es nicht nötig, nach Effekten zu haschen, sie sind ‚nur‘ ganz sie selbst, und die anderen spüren instinktiv, daß von solchen charismatischen Helden besondere Vibrationen ausgehen, positive Schwingungen, geheimnisvolle Wellen, die in den anderen die besten Seiten [sic] anklingen lassen.“⁵³³

Psychologische Forschungen haben indes jüngst versucht, einer Explikation von Charisma näher zu kommen und belegen dabei vor allem die Wichtigkeit von Emotion, Kommunikation und dem Zusammenhang von beiden: Der soziale „Magnetismus“⁵³⁴ des als Charismatiker bewerteten Menschen basiert auf dessen Fähigkeit zur Emotions-Kommunikation, die sich unter anderem in bildhafter verbaler Sprache und authentisch wirkender Körpersprache manifestiert. Nach Axel Wolf verfügt die charismatische Persönlichkeit über eine emotionale Ausdrucksstärke, die Zuhörer anspricht und schließlich zum Handeln motiviert.⁵³⁵ Dabei geht es weniger um eine Überwältigung durch positive Selbstdarstellung, als vielmehr um die Fähigkeit, Situationen auf einer affektiven Ebene zu erfassen und kommunikativ adäquat und flexibel auf diese zu reagieren. Damit unterscheidet sich der Charismatiker wesentlich vom Narzissten, mit dem er eine aktive und selbstbewusste Wirkung teilt. Während jedoch der Narzisst sich kommunikativ um sich selbst dreht, wird Charisma dann wahrgenommen, wenn sich ein Aktant Ideen und Idealen unterordnen zu können scheint. Dem Charismatiker werden Improvisation und Intuition zugeschrieben, die ihm erlauben, situationsflexibel affektiv zu kommunizieren, womit Charisma nach Wolf zu einer Mischung aus Persönlichkeit und Technik wird.⁵³⁶

Ruft man sich ins Gedächtnis, dass über Star-Status in Nutzer-Bezugnahmen, wenn auch nur per Selektion aus den medialen Star-

533 Thiel (1991: 20).

534 Wolf (2005a: 20).

535 Vgl. ebd.: 22. Vgl. auch die Beschreibung von Fantum als handlungspraktischer Konsequenz starken Star-Nutzungs-Involvements in Kapitel 6.4.

536 Vgl. Wolf (2005a) und (2005b). Vgl. auch Ernst (2005). Die Autoren beziehen sich in ihren Analysen sowohl auf theoretische Behandlungen des Phänomens *Charisma* etwa durch Weber (⁵1980 [1922]: v. a. 140-142) als auch vor allem auf neuere psychologische Forschungsergebnisse.

Nutzungs-Offerten, entschieden wird⁵³⁷, verliert die Suche nach Star-Stimuli ohnedies an Bedeutung. Wie auch Sennett in Rekursion auf Max Webers Konzept der charismatischen Herrschaft formuliert:

„Die Anhänger eines charismatischen Führers erwarten, daß er ihnen ‚Wohlergehen‘ bringt, aber der charismatische Führer ist nicht imstande, diese Absicht in die Tat umzusetzen, denn seine Aura entspringt ja nur einer allgemein geteilten Illusion.“⁵³⁸

Allein in den Beziehungen zwischen Stars und Star-Nutzern kann es gelingen, reflexive Resonanzprozesse auszumachen, die Startum begünstigen oder auch unwahrscheinlich werden lassen. Wird Charisma als kommunikative Manifestation emotionaler und sozialer Intelligenz gedeutet⁵³⁹, lassen sich die Emotions-Kommunikationshandlungen des charismatischen Aktanten wiederum nur in Relation zu seinem Publikum bestimmen, das durch seine Reaktionen über die Adäquanz des Handelns des Emotions- und Selbst-Darstellers entscheidet. Damit ist der Charismatiker nachhaltig eingebunden in Prozesse reflexiver Wahrnehmung, die ihn in seinem Handeln prägen. Wie Barthes über die Liebe schreibt: „[I]ch errate, daß der wahre Ort der Originalität weder der andere noch ich selbst bin [sic], sondern unsere Beziehung.“⁵⁴⁰

Die emotionale Intelligenz des als charismatisch beurteilten Aktanten kann so auch beschrieben werden als dessen Fähigkeit, insbesondere auf einer affektiven Ebene besonders *erfolgreich zu meinen*: Vermittels seiner Fähigkeit zur Empathie gelingt es dem charismatischen Aktanten im Allgemeinen und dem charismatischen Star im Besonderen, in seinen kommunikativen Handlungen Erwartungen zu erfüllen und dementsprechend in seinem Publikum in gewünschter Form zu resonieren. Anstelle von Charisma, Aura oder Charme spricht Lowry so zu Recht von „some sort of effect on the audience“⁵⁴¹, also einer Publikumswirkung des Stars, die immer sowohl in Bezug auf den Star als auch in Bezug auf dessen Nutzer beschrieben werden muss. Charisma, das damit als Begriff den vermeintlichen Trigger vor allem affektiv erfolgreicher und folgenreicher Kommunikation beschreibt, lagert auf diese Weise Reflexivität quasi personal aus, indem die Verantwortlichkeit für erfolgreiche Emotions-Kommunikation personal gebunden entkontextualisiert und entprozessualisiert wird.

Hat man sich so von der Vorstellung eines objektiven Star-Stimulus verabschiedet, bleibt die Frage offen, was Stars zu Stars

537 Vgl. Patalas (1963: 15) und Staiger (1997: 53).

538 Sennett (¹³2002 [1974]: 346).

539 Vgl. Ernst (2005) und Wolf (2005a).

540 Barthes (1988 [1977]: 45-46).

541 Lowry (1997: 308). Vgl. hierzu auch Hickethier (1997: 31).

werden lässt. Was veranlasst Nutzer zur parasozialen Fokussierung von Stars und deren intensiven affektiven und moralischen Besetzungen? Wann versetzt ein medialer Star-Entwurf Rezipienten kognitiv, moralisch und vor allem affektiv in Schwingung und schafft damit die Voraussetzung für fortgesetzte Aufmerksamkeitsbindungen und kollektiv geteilte Attraktivitätsurteile? Um sich der Beantwortung dieser Fragen zu nähern, sollen im Folgenden die parasozialen Bezugnahmen von Star-Nutzern auf Stars sowie deren identitätskonstruktive Funktionalisierungen genauer betrachtet werden. Bis dahin lassen sich die bisherigen Star-Beobachtungen und -Unterscheidungen wie folgt zusammenfassen:

5.6 FAZIT STAR

In der Auseinandersetzung mit der eingangs gestellten Frage „Was ist ein Star?“ sind in Kapitel 5 Unterscheidungen von Star und Nicht-Star in den Blick genommen worden, die von Beobachtern erster Ordnung als Kulturprogramm-Anwendern getroffen werden und soziokulturell orientiert Star-Identität als prozessuales Reflexivitätsprodukt entstehen lassen. Dabei sollte vor allem geklärt werden, welche Voraussetzungen den *Star/Nicht-Star*-Entscheidungen vorgeschaltet sind, welche Setzungen also in der Regel der Setzung *Star* vorausgehen und diese begünstigen bzw. bedingen. Während es sich bei dem Begriff *Prominenz* um den Versuch einer relativ neutralen Beschreibung einer vornehmlich medial gesetzten Relationalität handelt, ist von *Stars* dann die Rede, wenn in weitaus stärkerem Maße auf affektive und moralische Beteiligungen der Star-Nutzer verwiesen wird. Prominenz ist damit eine notwendige, jedoch keine hinreichende Bedingung von Startum: Jeder Star ist prominent, doch bei weitem nicht jeder Prominente ist ein Star.

In Mediengesellschaften versorgen die Medien ihre Nutzer als Teil ihrer Wirklichkeitsentwürfe mit Star-Darstellungen, auf die sich Medien-Nutzer in ihren Star-Unterscheidungen kognitiv wie kommunikativ beziehen. Mediale Star-Entwürfe machen Nutzer mit potentiellen Stars bekannt, so dass Star-Nutzer über Attraktivität bzw. Nicht-Attraktivität von Star-Aspiranten und damit als Publikum über deren weitere Karriereverläufe entscheiden können. Dabei profitieren sowohl Stars als auch Medien von ihrer Darstellungs-Allianz: Entgegen anders lautender Behauptungen sind Stars nicht nur von Medien als Instanzen ihrer Darstellung abhängig, sondern wirken als Aktanten der Medienproduktionsseite aktiv und identitätsdarstellend an der Produktion medialer Wirklichkeitsentwürfe mit.

Stars sind nur dann Stars, wenn von ihnen behauptet wird, dass sie Stars sind, aber sie sind nicht nur Stars, weil von ihnen behauptet

wird, dass sie Stars sind. Star-Status muss in medialen Star-Entwürfen angezeigt, in Nutzer-Bezugnahmen bestätigt und vom Star selbst in medial beobachteten, kompatiblen identitätsdarstellenden Handlungen beglaubigt werden. Startum begründet sich folglich nicht objektiv in vermeintlich starinhärenten Stimuli wie Schönheit, Talent oder Authentizität, über die, ebenso wie über Startum, nur soziokulturell orientiert von Aktanten entschieden werden kann. Auch diachrone Kontinuität eignet sich, vor allem bei Berücksichtigung neuerer, nicht diachroner Startypen, nur bedingt zur Erklärung der Unterscheidungen von Star und Nicht-Star. Zwar begünstigt die Verwendung des Star-Begriffs seine zukünftige Verwendung – Startum erhält Startum –, dennoch kann bei synchronen Star-Unterscheidungen diachrone Kontinuität meist nur spekulativ oder retrospektiv als Unterscheidungs-Voraussetzung angewandt werden. Als relevantes Alter der Differenz *Star/Nicht-Star* unterscheiden primär die Star-Nutzer über die Vergabe des Star-Labels, wenn auch nur per Selektion aus einer potentiell unbegrenzten Menge medialer Star-Offerten.

Um den Star identitätskonstruktiv positiv einsetzen zu können, müssen seine Nutzer ihn als authentisch bewerten, müssen also davon ausgehen, dass die kognitiven Identitätsherstellungen des Stars und seine kommunikativen Identitätsdarstellungen übereinstimmen. Deshalb sind Medien wie Stars darum bemüht, den Star qua Anti-Inszenierungs-Inszenierungsstrategien vor allem in seiner Rolle als *Star-Mensch* als unvermittelt-authentisch erscheinen zu lassen bzw. seine Mitarbeit an der Medialität seiner Darstellungen als *Star-Mensch* auszublenzen. Star- und Star-Nutzer-Identitäten konturieren sich in Unterscheidungen der Differenz *Star/Star-Nutzer* und sind demzufolge konstitutiv aufeinander angewiesen. Auch Star-Identität entsteht als prozessuales Reflexivitätsprodukt und kann so den Image-Begriff in seiner traditionellen Verwendung – zur Unterscheidung von ‚wahrer‘ Person und Image – nur mehr zur Beschreibung der Unterscheidungen alltagshandelnder Aktanten gebrauchen. Der Star ist als Einheit der Differenz *Star-Star/Star-Mensch* weder ohne seine berufliche noch ohne seine private Rolle konzipierbar. Für den *Star-Mensch*, der als personaler parasozialer Anker die Zuschreibung (para)sozialer Verantwortlichkeit erlaubt, lässt sich zwischen *medial-privatem* Star und *privat-privatem* Star unterscheiden. *Medial-private* Darstellungen des Stars zeigen den Star medial beobachtet als privat Handelnden, während der *privat-private* Star vor allem in der Selbstwahrnehmung des Stars von *medial-privaten* Star-Darstellungen geschieden wird.

Das Image des Stars ergibt sich als Schematisierung in den bzw. aus den Bezugnahmen von starnutzenden Aktanten auf den Star *in toto* und über Rollengrenzen hinweg und wird als kognitives Konzept Bezugnahmen auf den Star vorausgesetzt. Stars sind dann für Star-Nutzer attraktiv, wenn sie identitätskonstruktiv einsetzbar sind, wenn also

Medien- und Star-Nutzer auf die medialen Star-Entwürfe *assoziativ/dissoziativ* Bezug nehmen können und diese Bezugnahmen lohnenswert zur unterscheidenden Konturierung Egos beitragen. Wann dies der Fall ist und was parasoziale Bezugnahmen auf Stars ausmacht, wird im nächsten Kapitel darzustellen sein.⁵⁴²

542 Eine relativ ähnliche Beschreibung des Stars findet sich bei Saxer (1997: 207), der allerdings anstelle der Relation *Star-Nutzer* die Beziehung *Star-Medien* in den Vordergrund stellt und auf der Existenz von Star-Stimuli beharrt: „Stars sind Personen von exzeptionell hoher Medienpräsenz und Publikumsakzeptanz dank spezifischen Merkmalen. Startum ist zugleich ein attribulierter Status, der in wechselnden Konstellationen von Medienorganisationen, entsprechenden Spezialisten von Öffentlichkeitsarbeit und Medienrezipienten mehr oder weniger lang verliehen wird. Funktional ist das Startum als Mechanismus und Struktur hinsichtlich aller vier elementaren Systemprobleme von Medienorganisationen relevant, also bezüglich deren Integration, Zielsetzung und -verwirklichung, Identitätserhaltung und Umweltpassung.“

6. STAR-NUTZUNGEN

„Was gäbe das her, wenn ich mich entschliesse, dich als Kraft zu definieren und nicht als Person? Und wenn ich selbst mich deiner Kraft als andere Kraft gegenüberstelle? Das ergäbe folgendes: mein Anderer wäre dann lediglich durch das Leiden oder die Lust definiert, die er mir schenkt.“⁵⁴³

In Kapitel 5 ist ein erster Blick auf den Star geworfen worden, der durch die Frage motiviert war, wie alltagspraktisch zwischen Stars und Nicht-Stars unterschieden wird. Dabei wurde die Relevanz medialer Star-Entwürfe ebenso beleuchtet wie Nutzer-Bezugnahmen auf den Star und die medialen Selbst-Darstellungen des Stars. Mit dem Abschied von der Vorstellung eines ontologisch-objektiven Star-Stimulus stellt sich nun die Frage, was Stars für Nutzer parasozial interessant macht und Star-Nutzer zu intensiven Ego-Beteiligungen in ihren Auseinandersetzungen mit Stars veranlasst, was also, kurz, Aktanten zu Stars werden lässt.

In Kapitel 6 soll nun gefragt werden, wann und wie mediale Star-Entwürfe Rezipienten kognitiv, moralisch und vor allem affektiv in Schwingung versetzen und wie die Voraussetzungen für kollektiv geteilte fortgesetzte Aufmerksamkeitsbindungen an und Attraktivitätsurteile über Stars geschaffen werden. Kapitel 6.1 bietet eine Einführung in Konzepte von Parasozialität ausgehend von Hortons und Wohls Konzeption von parasozialer Interaktion und Beziehung. Daran anschließend beschäftigen sich Kapitel 6.2 und 6.3 mit wertungsbetonten Star-Star-Nutzer-Relationierungen. Während Kapitel 6.2 den positiv bewerteten Star in Anlehnung an Bloch als transzendierenden Hoffnungsträger konzeptionalisiert, thematisiert Kapitel 6.3 negativ besetzte Star-Konzepte in ihrer Funktionalisierung als personifiziertes Selbst-Mahnmal. Kapitel 6.4 integriert Fans und Anti-Fans als wertungsfixierte Star-Nutzer und leitet über zu einer kurzen Zusammenfassung der vorangegangenen Teilkapitel sowie einer Kontextualisie-

543 Barthes (1988 [1977]: 219).

rung der Phänomene *Star-Nutzung* und *Populäre Kultur* in Kapitel 6.5.

6.1 PARASOZIALE STAR-NUTZUNGEN

„It's not the something extra that makes the star – it's the something that's missing.“⁵⁴⁴

Die Beziehungen von Medien-Nutzern zu ihnen ausschließlich aus den Medien bekannten Aktanten sind nicht erst neuerdings Thema wissenschaftlicher Beobachtung. Bereits 1956 beschäftigten sich Donald Horton und R. Richard Wohl in ihrem Aufsatz *Massenkommunikation und parasoziale Interaktion* mit „Beobachtungen zur Intimität über Distanz“⁵⁴⁵ und verwiesen damit schon im Untertitel auf das komplementäre Verhältnis von Nähe und Distanz, das auch heute noch einen prominenten Platz in Beschreibungen von Star-Star-Nutzer-Relationen einnimmt. Horton und Wohl beschreiben parasoziale Beziehungen als scheinbare Face-to-Face-Beziehungen zwischen Rezipienten und Performern, die analog zu den sozialen Beziehungen gewöhnlicher Primärgruppen strukturiert seien.⁵⁴⁶ Dabei unterstellen die Autoren den Medien eine manipulative Absicht, die darauf abziele, eine Illusion von Gegenseitigkeit und persönlicher Beziehung zu stärken, um eine vermeintlich medieninhärente Unpersönlichkeit zu kompensieren und so Rezipientenbindungen an Performer zu intensivieren.⁵⁴⁷

Zugleich gehen Horton und Wohl davon aus, dass auf Seiten des Publikums Beziehungsdefizite existieren, zu deren Ausgleich Rezipienten Medien nutzen.⁵⁴⁸ Grundsätzlich gilt für Horton und Wohl: „Die Voraussetzungen für eine Reaktion auf den Performer entsprechen denen in einer gewöhnlichen Primärgruppe.“⁵⁴⁹ Die Autoren elaborieren diese Kernthese für sogenannte *Personality-Sendungen*⁵⁵⁰, deren Performer (Quizmaster, Ansager, Interviewer) sie als *Personae*⁵⁵¹ be-

544 George Michael, zitiert nach Longhurst (²1996: 186-187).

545 Horton und Wohl (2002 [1956]: 74).

546 Vgl. ebd.: 74-75. Vgl. zu parasozialer Interaktion auch Gleich (1999: 152-155), Schenk (1987: 411-413), Visscher und Vorderer (1998: 454), Vorderer (Hrsg.) (1996) und Wulff (1996). Als Beispiele empirischer Analysen parasozialer Beziehungen vgl. für andere Gleich und Burst (1996), Götz (2002) und Vorderer und Knobloch (1996).

547 Vgl. Horton und Wohl (2002 [1956]: 85).

548 Ebd.: 90-98.

549 Horton und Wohl (2002 [1956]: 74).

550 Vgl. ebd.: 102.

551 Ebd.: 76. Vgl. auch Schramm/Hartmann/Klimmt (2002: 442-443) und Wulff (1996: 167-170).

zeichnen. Das Publikum ist der Persona sensu Horton und Wohl in illusorischer Intimität verbunden und übernimmt in den Interaktionen mit ihr idealiter eine zu der Persona komplementäre implizierte Antwortrolle, deren Funktion in der angemessenen Reaktion auf deren dargestellte Handlungen besteht. Vom Publikum wird mithin erwartet, dass es die durch die Sendung definierte Situation akzeptiert und so zum Gelingen der Illusion einer Intimität über Distanz beiträgt.⁵⁵²

Horton und Wohl selbst unterscheiden nicht konsequent zwischen *parasozialer Interaktion* und *parasozialer Beziehung* – eine Ungenauigkeit, die in nachfolgenden Auseinandersetzungen mit ihrer Konzeption zu einem zentralen Ansatzpunkt für Kritik wurde.⁵⁵³ Die Unterscheidungs-Ansätze Hortons und Wohls beschränken sich auf die vergleichsweise unkonkreten Aussagen: „Wir schlagen vor, diese scheinbare Face-to-Face-Beziehung zwischen Zuschauer und Performer eine *parasoziale Beziehung* zu nennen.“⁵⁵⁴ [Hervorhebung im Original, KK] vs. „Dieses Simulakrum eines wechselseitigen Gesprächs kann *parasoziale Interaktion* genannt werden.“⁵⁵⁵ [Hervorhebung im Original, KK] Dies impliziert für den Begriff der parasozialen Beziehung eher eine diachron relativ konstante Relationierung von Persona-Nutzer und Persona, die sich synchron in parasozialen Interaktionen als scheinbar wechselseitigen Gesprächen zwischen Nutzer und Persona konkretisiert.⁵⁵⁶ Diese Unterscheidung wird jedoch von Horton und Wohl selbst nicht explizit als solche gesetzt, ebenso wenig, wie von ihnen die Frage eines potentiellen Übergangs von parasozialer Interaktion zu parasozialer Beziehung angesprochen wird.

Parasoziale Interaktionen und Beziehungen sind in Anbetracht dieser terminologischen Wirrungen generell im Kontext *parasozialer Bezugnahmen* beschreibbar. Jede als solche beschriebene parasoziale Interaktion, Beziehung oder Kommunikationshandlung setzt analytisch eine mindestens kognitive Beschäftigung mit einem Star-Konzept voraus und damit eine Bezugnahme auf den parasozial fokussierten Star, die damit wiederum zur Grundlage aller anderen Formen parasozialer Interaktion, Kommunikation, Beziehung etc. wird. Parasoziale Bezugnahmen stehen dabei in konstitutivem Verhältnis zu Identität in ihren Unterscheidungen der Differenz *Ego/Star* (bzw. *Prominenter, Persona* etc.).

552 Vgl. Horton und Wohl (2002 [1956]: 82-83).

553 Vgl. für andere Schramm/Hartmann/Klimmt (2002: hier 437-441), die sowohl eine umfangreiche Synthese der Kritik an Horton und Wohl als auch einen Überblick über neuere empirische Ansätze zur Erforschung von Parasozialität vorlegen.

554 Horton und Wohl (2002 [1956]: 74).

555 Ebd.: 75.

556 Vgl. ähnlich auch Gleich (1999: 155).

Wenngleich sich Star-Identität notwendigerweise ebenfalls in ihren Unterscheidungen von Star-Nutzern und insbesondere Fans konturiert, benachteiligt parasoziale Reflexivität wie gesehen den Star gegenüber seinen Nutzern bezüglich der ihm als Basis erfolgreichen Meinens medial zur Verfügung gestellten Informationen. Während die Medien ausführlich über Stars berichten, bleiben, so ist zu unterstellen, *die* Nutzer bzw. Fans oder Anti-Fans für den Star eine vergleichsweise diffuse Größe, aus der in Partikular-Beobachtungen einzelne Individuen bzw. Nutzer-Kollektive (etwa Fanclubs) heraustreten, deren Handlungen in einer Art interpersonalem *Halo*-Effekt als Basis für Überattributionen auf eine unbekannte Nutzer-Grundgesamtheit eingesetzt werden. Dennoch können diese limitierten Reflexivierungen als Indiz dafür gewertet werden, dass die sensu Horton und Wohl durch den Performer dominierte Einseitigkeit parasozialer Interaktion so nicht bestätigt werden kann.⁵⁵⁷ Entsprechend konstatieren auch die Autoren selbst an anderer Stelle basale Reflexivitätsmechanismen zwischen Publikum und Performer:

„[H]äufig ist er [der Performer, KK] aber ein Gegenüber der Zuschauer, greift auf die Form der direkten Adressierung zurück und redet, als ob er sich mit ihnen im privaten und persönlichen Gespräch befände. Das Publikum reagiert demgegenüber nicht nur mit fortlaufender Beobachtung; vielmehr wird es sanft in die Handlung der Sendung und ihre inneren sozialen Beziehungen eingeführt und im Verlauf der Inszenierung auf mehrdeutige Weise in eine Gruppe verwandelt, die abwechselnd beobachtet und teilnimmt. Je mehr der Performer seine Performance an die unterstellte Reaktion des Publikums anpasst, desto mehr tendiert das Publikum dazu, die unterstellte Reaktion auszuführen.“⁵⁵⁸

Ego- und Alter-Konzepte von Stars und ihren Nutzern entstehen so in parasozial geprägten reflexiven Kontexten mit deren typischen Informations- und Bezugsgrundlagen.

Ausgehend von Horton und Wohl wird immer wieder darauf verwiesen, dass einer der maßgeblichen Vorteile von Parasozialität für den Nutzer in deren Risikolosigkeit bestehe.⁵⁵⁹ Diese Möglichkeit der gefahrlosen parasozialen Selbst-Versuche erscheint als weitgehend unhinterfragte Voraussetzung jeder weiteren Beschäftigung mit Parasozialität. Getreu einer Konzeption des Medien-Nutzers als *homo*

557 „Die Interaktion ist einseitig und nicht dialektisch; sie wird durch den Performer kontrolliert und ermöglicht keine wechselseitige Entwicklung.“ (Horton und Wohl 2002 [1956]: 75)

558 Ebd.: 74-75. Vgl. auch Wulff (1996: 164).

559 Vgl. Horton und Wohl (2002 [1956]: 75). Vgl. auch Götz (1997: 63), Vorderer und Knobloch (1996: 202-203) und Weyrauch (1997: 90).

*ludens*⁵⁶⁰ scheint außer Frage, dass Nutzer spielerisch parasozialisieren, wohingegen soziale von parasozialen Interaktionen und Beziehungen generell durch ein höheres Maß an Bedeutsamkeit, Engagement und Risiko geschieden werden. Macht man sich indes bewusst, wie stark Star-Nutzer und insbesondere Fans und Anti-Fans vor allem affektiv an parasozialen Prozessen beteiligt sein können, ist eine Relativierung der ‚*No risk, just fun*‘-These unvermeidlich.

Nutzt man vermeintliche Extrem-Belege negativer Klischees über den Fan als besessenes Individuum⁵⁶¹ als Argumentationsgrundlage, lässt sich zugespitzt formulieren: Parasozialität, wenn auch in pathologischer Ausprägung, ließ Mark David Chapman die Waffe auf John Lennon richten, John Hinckley, Jr., auf Ronald Reagan schießen und resultiert zumindest derart häufig in Folgesuiziden, dass für das Phänomen der Medien-Aktanten imitierenden Selbsttötung der Terminus *Werther-Effekt*⁵⁶² geprägt wurde.⁵⁶³ Im Gegensatz dazu beinhaltet Alltagshandeln eine Vielzahl von *Face-to-Face*-Kommunikations-Situationen, die vergleichsweise geringe affektive Beteiligung und kognitive Anstrengung mit sich bringen und dementsprechend identitätskonstruktiv alltäglich ‚untergehen‘⁵⁶⁴: Der morgendliche Gang zum Bäcker, das Grüßen des Nachbarn im Treppenhaus oder das Fragen eines Passanten nach der Uhrzeit sind zwar traditionell sozial *real*, zugleich aber identitätsstiftend relativ egal.

Spricht man im Zusammenhang mit sozialem Handeln und Kommunikation von einem Risiko für die beteiligten Aktanten, meint dies zunächst, dass soziales Handeln im Allgemeinen und Kommunikation im Speziellen stets die Gefahr bergen, das Individuum mit seinem Selbstbild unzufriedener als zuvor aus der Situation hervorgehen zu lassen. Alle benennbaren Risiken – Verlust von Ansehen, sozialen Kontakten, finanzielle Einbußen – können letztendlich der Beeinträchtigung eines positiven Selbst-Konzepts unter- bzw. beigeordnet werden. Setzt man voraus, dass sich Egos Einschätzung des Risikos für sein Selbst nur aus seinen eigenen Bedeutungsattributionen und Bewertungen der Situation ergeben kann, wird umso offensichtlicher,

560 Vgl. Huizinga (1991 [1938]).

561 Vgl. Jenson (²2001 [1992]: 9).

562 Vgl. zum *Werther-Effekt* Häfner (1991-1992), Hartmann (2001: 227), Jacke (1998: 18) und Müller-Thurau (1987: 19-20).

563 In den ersten beiden Fällen wurde die Grenze zwischen Parasozialität und Sozialität folgenreich überschritten. Meyrowitz (1990a [1985]: 244) spricht in diesem Zusammenhang von „parasoziale[m] Mord“.

564 Natürlich nur gesetzt den Fall, diese identitätskonstruktiv normaliter peripheren Kommunikations-Situationen verlaufen reibungslos, das heißt, in Übereinstimmung mit erwartungsstrukturierenden Handlungsscripts. Zu Handlungsscripts vgl. Zimbardo (⁶1995 [1974]: 364-366).

dass eine pauschale Hierarchisierung sozialer und parasozialer Bezugnahmen und Beziehungen nicht erfolgreich sein kann.

Mit seinem Konzept *affektiver Landkarten*⁵⁶⁵ (engl.: „mattering maps“⁵⁶⁶) bietet Grossberg eine metaphorische Form der Beschreibung der hierarchischen Organisation affektiver Investitionen, die Aktanten für bestimmte Erfahrungen, Handlungsweisen, Rollen und Bedeutungen aufwenden. Wie risikoreich Beziehungen, ob sozial oder parasozial, für das Individuum sind, hängt nach Grossbergs Entwurf wesentlich davon ab, welchen Stellenwert es ihnen innerhalb seiner *mattering maps* zuschreibt.⁵⁶⁷ Wird ein Star für einen Star-Nutzer zum zentral gewichteten parasozialen Alter, verliert die vormals unter Umständen risikolose Bezugnahme auf den Star ihren Spielcharakter im Zuge erhöhter affektiver und kognitiver Investitionen und neu entstehender parasozialer Bindungen Egos an den Star. Die zuerst von Horton und Wohl angenommene Analogie zwischen parasozialen und sozialen Interaktionen und Beziehungen impliziert gleichsam, dass parasoziale Enttäuschungen sozialen Enttäuschungen durchaus nahe kommen können. Während sich die Autoren so einerseits auf die Risikolosigkeit parasozialer Beziehungen berufen, setzen sie diese andererseits analog nicht nur zu nicht medial vermittelten Beziehungen im Allgemeinen, sondern ausdrücklich zu Primärgruppen-Beziehungen, die entscheidend an Identitätsbildung und Sozialisation des Individuums beteiligt sind.⁵⁶⁸

Auch in parasozialen Bezugnahmen nähert sich der Medien- bzw. Star-Nutzer in Unterscheidungen der Differenz *Ego/Star* dem Star einerseits kognitiv assoziativ, während er diesen andererseits dissoziativ von seinem Selbst scheidet. Alle Formen parasozialer Bezugnahme konstituieren sich in bzw. als beobachterabhängige(n) Unterscheidungssetzungen eines parasozial Bezug nehmenden Aktanten als operativer Instanz, der folglich nicht sinnvoll aus Analysen parasozialer Prozesse entfernt werden kann.⁵⁶⁹ Obwohl die Beziehungen von Stars

565 Vgl. Grossberg (1999: 230-233).

566 Grossberg (²2001 [1992]: 57). Es ist hier auf die Bedeutungs-Diskrepanz von *affektiven Landkarten* und *mattering maps* (dtsch.: Bedeutungs-Landkarten) hinzuweisen, die in der deutschen Übersetzung zu einer weiterreichenden Affekt-Fokussierung innerhalb der Argumentation Grossbergs führt. Im Folgenden wird deshalb dem englischen Original-Begriff der Vorzug gegeben.

567 Grossberg (1999 und ²2001 [1992]) verwendet das Konzept der *mattering maps* als Metapher, weswegen mit Grossberg nicht davon auszugehen ist, dass *mattering maps* bewusstseinspflichtig oder -fähig im kognitiven System des Aktanten verzeichnet sind oder gar in bildhafter Form der Wahrnehmung durch einen Homunculus harren.

568 Vgl. Horton und Wohl (2002 [1956]: 74-75).

569 Über die Vergabe des Labels *Parasozialität* entscheidet indes der Beobachter zweiter Ordnung, so dass auch jene Bezugnahmen auf mediale Aktanten-Entwürfe als parasozial aufgefasst werden, deren

und Star-Nutzern im Starkult-Diskurs ein beliebtes Thema darstellen, erschöpfen sich die Analysen der Relation *Star-Star-Nutzer* bzw. *-Fan* überwiegend in quasi-räumlichen Beschreibungsparadigmen, namentlich dem formelhaft wiederkehrenden *Nähe-Distanz-Paradoxon*.

Stars, so der Tenor seit Horton und Wohl, zeichnen sich dadurch aus, dass sie trotz ihrer *Face-to-Face*-Unerreichbarkeit eine spezifische Nähe suggerieren, die zur Aufrechterhaltung ihrer Illusion gerade der *realen* Ferne bedarf. Für das Publikum habe der Star allein kraft seiner medialen Darstellung ein Moment des Unnahbaren und Unerreichbaren inne, das mangels *Face-to-Face*-Kontakten zwischen ihm und seinen Nutzern generell unüberwindbar bleibe. Andererseits könnten parasoziale Beziehungen und somit auch Stars nur entstehen, wenn die Kluft zwischen – im Horton und Wohlschen Duktus – Performer und Publikum partiell imaginär überbrückt werden könne, wenn also trotz der wahrgenommenen Außeralltäglichkeit des Stars an ihm menschliche Eigenschaften und damit Ansatzpunkte für Vergleichsprozesse mit seinen Nutzern auszumachen seien.⁵⁷⁰ Diese dialektische Spannung zwischen Nähe und Distanz beschreibt beispielsweise Jens Thiele als „unerreichbare Nähe“⁵⁷¹, Horton und Wohl wie gesehen als „Intimität über Distanz“. Es herrscht weiter weitgehend Einigkeit darüber, dass parasoziale Nah-Fern-Beziehungen in ihrer heutigen Form erst durch die Entstehung der Medien ermöglicht wurden, womit Medialität zur Funktionsbasis von Starkult erklärt wird.⁵⁷²

In Starkult-Betrachtungen ist gerne von der Außeralltäglichkeit und Außergewöhnlichkeit des Stars die Rede, die in Relation zu der ihn umgebenden Nicht-Star-Umwelt konturiert werden.⁵⁷³ Trügerisch an dieser Beschreibungsvariante ebenso wie an dem Verweis auf ein wie auch immer geartetes Nähe-Distanz-Paradoxon ist indes die quasi-ontologische Verabsolutierung, die in Richtung eines starimmanenten Stimulus zurückzuweisen scheint, von dem hier bereits in Kapitel 5.5 Abstand genommen worden war. Die dem Star zugesprochene Relationalität erfüllt vielerorts lediglich eine pseudo-legitimatorische Funktion und begründet so ein Verharren in Dualismen von *Alltag/Außeralltäglichkeit*, *Publikum/Star* oder *Nähe/Distanz*. Unangefochtenes Zentrum weiterer Analysen bleibt so stets der Star mit seinen verabsolutierten starimmanenten Begründungen.

operative Instanz nicht zwischen sozialen und parasozialen Bezugsreferenten differenziert. Vgl. auch Schramm/Hartmann/Klimmt (2002: 439).

570 Vgl. Gleich (1999: 155).

571 Thiele (1997: 137).

572 Vgl. zum Nähe-Distanz-Paradoxon für andere Faulstich/Korte/Lowry/Strobel (1997: 18), Schwarz (1997: 195), Sommer (1997: 118-119) und Thiele (1997).

573 Vgl. Busse (1996: 149), Ludes (1997: 88-90) und Thiele (1997: 136-137).

Geht es um die Distanz des Stars zu seinem Publikum, taucht hochfrequent der Begriff der Idealisierung auf.⁵⁷⁴ So schreibt beispielsweise Jan Weyrauch über die parasozialen Bezugnahmen weiblicher Teenager auf Boygroup-Mitglieder:

„Ein Star dagegen ist ideal. In ihn kann man sich verlieben, ohne Gefahr zu laufen, auch wirklich etwas mit ihm machen zu müssen. Alles was einen Star ausmacht, seine Berühmtheit, seine Beliebtheit, sein gutes Aussehen, sein ständiges Erscheinen in Zeitschriften, Radio und Fernsehen, die damit verbundene Diskrepanz zwischen imaginärer Nähe und realer Unnahbarkeit, all das steigert seine erotische und Fantasie anregende Wirkung. Hinter der Liebe zu den Idolen steckt in Wahrheit die Liebe zum Poster an der Wand; es ist nicht der Star, den die Teenie-Fans lieben, sondern die Vorlage, die er ihnen zum Träumen bietet.“⁵⁷⁵

Der Star *ist* mit Peter Ludes „personalisierte Außeralltäglichkeit“⁵⁷⁶, konstituiert sich folglich zwar als soziales Konstrukt seiner Nutzer im Nah-Fern-Paradoxon, aber nur auf Basis einer ihn vorab aus der Alltäglichkeit lösenden Unterscheidung, die analytisch weiterhin implizit vorausgesetzt wird. Im Gegensatz zu der beispielsweise von Weyrauch vorgetragenen Argumentation kann der Star als parasozialer Bezugsreferent nur subjektabhängig ideal sein, weil Star-Idealisierung nur in den Beobachtungen Egos systemspezifischer Unterscheidungen von Ego und Star nachzuvollziehen ist: Nicht der Star *ist* ideal, sondern er *resoniert als* ideal in Egos reflexiven Identitäts-Unterscheidungen von *Ego/Star*. Die Distanz des Stars gründet sich zwar auf medialen Wahrnehmungsangeboten über den Star, kann jedoch trotz soziokultureller Übereinkunft über den ‚fernen Star‘ etwa von psychopathologischen Nutzern ignoriert werden und stellt somit wiederum keine star- oder medieninhärente Größe dar.

Nähe und Distanz implizieren einen Beobachter als operative Instanz, der den Beobachtungsreferenten – hier den Star – unter Aspekten wahrgenommener Nähe und Distanz in Relation zu Ego setzt. Nähe ist Wissen und Kennen *für den Beobachter*; Distanz ist Nicht-Wissen und Nicht-Kennen *für den Beobachter*. Mit Simmel strukturieren sich soziale Beziehungen danach, was in ihnen preisgegeben oder nicht

574 Vgl. als Beispiel Wenninger (Hrsg.) (2001: 242).

575 Weyrauch (1997: 90). Es sei angemerkt, dass es sehr wohl der *Star* ist, den die Fans lieben oder verehren – nur eben der Star als Star-Entwurf und kognitives Konzept und nicht der vermeintlich hinter dem Medien-Star verborgene *privat-private Star-Mensch*. Der Star *ist* hier auch das Poster an der Wand, das als *ein* medialer Star-Entwurf zur Grundlage parasozialer Prozesse werden kann (vgl. auch Parr 1997: 70).

576 Ludes (1997: 88).

preisgegeben wird.⁵⁷⁷ Die Ununterscheidbarkeit von Wissen und Wahrheit wird nach Luhmann wie gesehen durch die Norm der Wahrhaftigkeit (hier: Authentizität) abgesichert.⁵⁷⁸ Unabhängig von ihrem Inhalt verleihen Geheimnisse als Beobachtung von Nicht-Beobachtbarkeit Beziehungen strukturell einen Attraktivitätsreiz, der bei zu großer Vertrautheit verloren geht.⁵⁷⁹

Konsonanztheoretischen Ansätzen gemäß füllen Aktanten beobachtete Nicht-Beobachtbarkeiten so, dass sie erfahrungsgeleitete Wahrnehmungstendenzen bestätigen.⁵⁸⁰ Kognitive Dissonanz wird vermieden, bereits generierte Images und Schemata werden wo möglich bestätigt. Wo nun wenig geheimnisbegründeter Wahrnehmungs- und Interpretationsspielraum besteht, muss Ego mit Ego-Evidentem Vorlieb nehmen und büßt somit die Möglichkeit ein, Geheimnisse seines sozialen oder parasozialen Gegenübers identitätskonstruktiv profitabel mit flexiblem Inhalt füllen zu können. Mithin wird klar, warum Nähe Beziehungen töten kann: Tritt die Wahrnehmung allzu großer Vertrautheit an die Stelle eines ehemals deutungsvariableren Alter, verliert dieser für Ego mit seinen Geheimnissen an Attraktivität, da er nicht mehr flexibel offeriert, was Ego fehlt: „Das Paradox besteht darin, dass das Geheimnis zwar trennende bzw. spaltende Funktionen besitzt, zugleich aber eine konstitutive Qualität für die wechselseitige Zuwendung zum anderen hat.“⁵⁸¹

Erst die Möglichkeit, den Star systemspezifisch von Ego zu unterscheiden, ermöglicht seine Attraktivität für seine Nutzer. Empfindet ein Star-Nutzer wesentliche Nicht-Beobachtbarkeiten des Stars als getilgt, wird der Star nicht mehr als Star wahrgenommen, weil er durch überbordende Nutzernähe, durch zuviel Wissen, zu bestimmt wird, um identitätskonstruktiv fruchtbar zu bleiben. Basierend auf den Medien-Entwürfen des Stars gelingt diesem normalerweise jedoch der Spagat zwischen Geheimnis und Vertrautheit,⁵⁸² also zwischen Beobachtbarkeit und beobachteter Nicht-Beobachtbarkeit für Ego, so dass er in der Nutzer-Wahrnehmung stets vertraut und nie durchschaut bleibt:

„Jedes Bild, das wir haben, jede Geschichte, die wir kennen, verweist so nur auf die Geschichten, die Bilder, die wir (noch) nicht kennen. Und durch

577 Vgl. Simmel (1992b: 108-115) zur *Psychologie der Diskretion* und (1992c: 383-455) zum *Geheimnis*.

578 Vgl. Luhmann (1992: 167) und (1998: 339).

579 Vgl. zum Geheimnis auch Westerbarkey (1991a) und (2000) und Müller-Doohm (2000: 27).

580 Vgl. auch Ciompi (³2005 [1997]: 107-113) zum lustvollen Erleben stimmiger Denkwege.

581 Müller-Doohm (2000: 27). Vgl. auch Westerbarkey (1991a: 101).

582 Vgl. Ludes (1997: 88) und Sommer (1997: 119-120).

die Differenz zwischen dem, was zu sehen ist und dem, was wir dahinter zu vermuten uns nicht enthalten können, entsteht das Geheimnisvolle [...].⁵⁸³

Im Starkult-Diskurs wird immer wieder versucht, mediale Strategien auszumachen, die an der Aufrechterhaltung des sogenannten Nähe-Distanz-Paradoxons beteiligt sein sollen. So ist gemäß Anne Paech und Joachim Paech die Distanz zwischen Leinwand und Kino-Zuschauer die Bedingung ihrer imaginären Überwindung.⁵⁸⁴ Die systematische Verbreitung von (medial-)privaten Informationen über den Star trägt laut Lothar Mikos dazu bei, den parasozialen Interaktionspartner nicht nur per Bildschirm nach Hause zu holen, sondern führt auch zum scheinbaren Vertrautwerden mit dem (privat-)privaten Star.⁵⁸⁵ Die technische Reproduzierbarkeit von Musikaufnahmen für den Hausgebrauch hält den populärmusikalischen Star griffbereit im CD-Regal; die Stimme des Sängers hüllt den Nutzer in *Dolby Surround* und fördert so vertrautmachende Aneignungsprozesse.⁵⁸⁶ Die Nahaufnahme im Film holt den Star dichter heran, als soziale Distanzschwellen dies in alltäglichen Kommunikations-Situationen zulassen, um ihn zugleich immer im Status überlebensgroßer bildhafter Projektion und *Face-to-Face*-Unerreichbarkeit verharren zu lassen.⁵⁸⁷

Gleiches gilt für Fernsehauftritte von Stars ebenso wie für Musik-Konzerte, die nicht selten in Großbildleinwand-Projektionen den Star für den Nutzer ‚heranholen‘: Der Star scheint zum Greifen nah, bleibt aber doch der direkten Kontaktaufnahme entzogen.⁵⁸⁸ *MTV* verschafft seinen Zuschauern Zutritt zu Wohn-, Schlaf- und Badezimmern der Osbournes inklusive urinierender Mutter, delirierendem Vater und randalierenden Kindern und lädt im Rahmen des *MTV Cribs*-Formats ein zum Besuch zu Hause bei den Stars.⁵⁸⁹ Dies alles bleiben jedoch Star-*Entwürfe*, die die Wahrnehmung von Nähe fördern können und wahrscheinlich sollen, jedoch nicht müssen: Ob man meint, Robbie Williams zu kennen, weil man seine Küche und seinen Garten medial vorgeführt bekommen hat, ist jedem Selbst überlassen. Der Star bleibt folglich so unerreichbar, wie er von seinen Nutzern basierend auf dessen medialen Darstellungen als unerreichbar wahrgenommen wird.⁵⁹⁰

Bei der Diskussion von Nähe-Aspekten von Startum wird vielfach auf die außergewöhnliche Gewöhnlichkeit des Stars verwiesen, der als außerordentlich gelungenes Exemplar des Durchschnittsmenschen

583 Peters (1998: 89).

584 Vgl. Paech und Paech (2000: 203).

585 Vgl. Mikos (1991: 73).

586 Vgl. Flender und Rauhe (1989: 96), Frith (²1992: 49) und Shepherd (1992).

587 Vgl. Hickethier (1997: 46), Mikos (1991: 72) und Thiele (1997).

588 Vgl. Schabedoth (1992: 30-31).

589 Vgl. zu *MTV Cribs* Venker und Volkmann (2003).

590 Vgl. Moritz (1996: 154).

bewertet wird.⁵⁹¹ Schon Horkheimer und Adorno beschreiben dies für den weiblichen Filmstar:

„Das weibliche starlet soll die Angestellte symbolisieren, so freilich, daß ihm zum Unterschied von der wirklichen der große Abendmantel schon zu bestimmt scheint. So hält es nicht nur für die Zuschauerin die Möglichkeit fest, daß sie selber auf der Leinwand gezeigt werden könnte, sondern eindringlicher noch die Distanz.“⁵⁹²

Ähnlich erklärt Reiner Tienken in seiner Analyse der BRAVO-Stars:

„[D]er Unterhaltungskünstler (Star) ist anders als der Durchschnittsmensch (BRAVO-Konsument) und dennoch gleichzeitig genauso wie er; seine gesellschaftliche Position, sein sozialer Status, sind von den Lesern unerreichbar, allerdings bietet die gehobene Stellung dem Star nicht die Gewähr, von alltäglichen Sorgen und Nöten verschont zu bleiben. Die in BRAVO vorgeführten Stars der Unterhaltungsszene personifizieren Idealfiguren, deren kleine Probleme und Schwächen den Identifikationsprozess zwischen Leser (Fan) und Prominenz (Stars) beschleunigen.“⁵⁹³

Obleich der Wunsch vieler hoch involvierter Star-Nutzer zu sein scheint, die empfundene Distanz zum Star zu minimieren, bleibt diese in den und auch durch die Medien-Entwürfe(n) des Stars normaliter unangetastet: „Es scheint wahrscheinlich, dass diejenigen, denen parasoziale Beziehungen wichtig sind, kontinuierlich gegen die inhärenten Grenzen solcher Beziehungen ankämpfen.“⁵⁹⁴ Wäre der Kampf gegen die medial basierten Distanz-Windmühlen von Erfolg gekrönt, würde dem Star mit dem Übergang von Parasozialität zu Sozialität gleichsam sein Status für Ego durch eine Veränderung erprobter Star-Star-Nutzer-Relationierungen entzogen.⁵⁹⁵ Der Star als soziokulturelles Konzept ist seinen Nutzern zugleich ähnlich-vertraut und unerreichbar-fern und bleibt dies, solange er Star ist. Star-Status wird somit, anders als von Faulstich unterstellt, weniger durch den Tod des Stars aufgehoben⁵⁹⁶ als vielmehr durch die Beendigung seiner Attraktivität, kurz, durch den Umstand, dass Ego sich zu Star nicht mehr in gewohnter Form assoziativ/dissoziativ relationiert, etwa weil Entwürfe des Stars aus den Medien verschwinden und der Star, ist er nicht aus-

591 Vgl. Bloching (o. J.), Hickethier (1997: 46), Horton und Wohl (2002 [1956]: 99) und Sommer (1997: 115-118).

592 Horkheimer und Adorno (2003 [1944]: 153-154).

593 Tienken (1991: 129). Vgl. auch Ertl (1978: 184).

594 Horton und Wohl (2002 [1956]: 100). Vgl. auch Lindner und Breuer (1994b: 166).

595 Vgl. Lau (1999: 242).

596 Vgl. Faulstich (2000: 298-299).

reichend kognitiv-affektiv ‚verankert‘, in den Bewusstseinen seiner Nutzer durch nachrückende Star-Anwärter ersetzt wird. Dies ist es, was James Dean von Milli Vanilli trennt.

6.2 RELATIONIERUNGSOPTIONEN I: DER STAR ALS TRANSZENDIERENDER HOFFNUNGSTRÄGER

„Das Utopische selbst ist das Charakteristikum des Menschen.“⁵⁹⁷

Wie jede Fremdbeobachtung ist auch die Orientierung am Star selbstreferentiell und damit eine fremdreferentiell getünchte Selbstorientierung.⁵⁹⁸ Anders als etwa von Bente und Fromm beschrieben, nehmen parasoziale – ebenso wie soziale – Vergleichsprozesse indes für Ego nicht immer einen positiven Ausgang⁵⁹⁹, weil nicht alle Relationierungen Egos mit dem Star als parasozialem Alter von Ego als selbstbildbestärkend erlebt werden. Während Ego einerseits positiv distinktiv Selbstwert aus Abgrenzungsprozessen von sozial relevanten und als Ego unterlegen bewerteten Ko-Aktanten und Vergleichsgruppen bezieht, verortet Ego sich andererseits in seinen Relationierungen zu als überlegen wahrgenommenen Aktanten und sozialen Gruppen. Jedes Individuum generiert so im Rahmen sozialer Vergleichsprozesse ein Regress unterbrechendes Selbst, das ohne seine Beziehungen zu anderen relevanten, als über- wie unterlegen erlebten Vergleichsgrößen nicht denkbar wäre. Bente und Fromm ist in Bezug auf parasoziale Vergleichsprozesse insoweit zuzustimmen, dass diese für Ego stets mit einem identitätsunterscheidenden Selbst-Verortungsgewinn verbunden sind, der jedoch nicht, wie von den Autoren angenommen, zwangsläufig mit einer größeren Selbst-Zufriedenheit oder Problemlösungskompetenz des Nutzers einhergehen muss.

Ebenso wie das Selbst an den Modus der Selbstreferentialität gebunden ist, ist Selbstreferentialität nicht ohne Selbst denkbar. Selbst bzw. Selbstreferentialität wiederum sind Alter als Fremdkonzept und dem Modus der selbstreferentiellen Fremdreferentialität konstitutiv verbunden. Von Vorstellungen absoluter oder objektiver Beziehungen hatte sich zu Recht schon Mead verabschiedet: Meads *generalized*

597 Bloch (1980: 106).

598 Vgl. Schmidt (2003b: 47).

599 Vgl. Bente und Fromm (1997: 47-48). Dazu auch Fromm (2000: 136): „Die besondere Attraktivität des parasozialen Vergleiches liegt anscheinend darin begründet, dass dieser für den Zuschauer immer mit positiven Wirkungen verbunden ist.“ Denkbar ist hingegen auch, dass Ego aus dem parasozialen Vergleichsprozess als mit Ego unzufriedener hervorgeht – etwa, weil er in der Messung am parasozialen Alter eigene Inkompetenzen wahrnimmt.

other als organisierter und generalisierter Einstellungskomplex zur angenommenen Bewertung des eigenen Verhaltens durch Interaktionspartner ist weder a priori noch a posteriori gegeben, sondern wird als eine Art Hilfskonstruktion in den Dienst von Identitätsgenese gestellt. Identitäts-Unterscheidungen sind deshalb zwangsläufig verbunden mit dem Überschreiten selbst gesteckter Grenzen von Selbst und Fremd – allerdings stets im Modus von Selbstreferentialität.

Auch die Selbst-Zufriedenheit und der Selbstwert Egos konstituieren sich deshalb maßgeblich in seinen identitätsrelevanten Relationierungen mit Alter, dessen Bewertungen folglich für Ego nicht unabhängig von seinen Selbst-Bewertungen gemacht werden können und vice versa. Die auf die selbstreferentielle Optimierung Egos zielende Frage: „Wie könnte ich sein?“ ist nicht denkbar ohne die Frage: „Wie ist Alter?“ Soziale Relevanz konstituiert sich dabei zwischen einem systemspezifischen Mindest- und Höchstmaß an Varietät und Redundanz, die Vergleichsprozesse mit Alter ermöglichen und lohnenswert machen.⁶⁰⁰ Ego kann nicht assoziieren ohne zu dissoziieren (und vice versa), nicht Selbst-Bezug nehmen ohne Fremd-Bezug zu nehmen (und v.v.), keine Selbst-Nähe ohne Distanz zum Selbst empfinden (und v.v.)⁶⁰¹ und Ego Bekanntes nicht ohne Abweichung von Ego Bekanntem wahrnehmen (und v.v.)⁶⁰². Bezugnahmen auf Ko-Aktanten und damit soziale Vergleiche und Beziehungen sind nur dann möglich und unter identitätsunterscheidenden Gesichtspunkten lohnenswert, wenn die Beobachtung relativer Ähnlichkeit mit der Beobachtung relativer Verschiedenheit einhergeht. Dies gilt auch für die Bildung von Paargemeinschaften: In der Liebe wie in jeder sozialen Beziehung geht es um die selbstreferentielle Erweiterung Egos durch Relationierungen mit einem Alter, das nicht Ego ist, Ego aber ähnlich unähnlich bzw. unähnlich ähnlich ist.⁶⁰³ Das Ich ist, wie Barthes feststellt, die entscheidende Hauptperson des Diskurses der Liebe⁶⁰⁴, verfallen auf eine innere Doktrin, die niemand mit ihm teilt.⁶⁰⁵

Im Folgenden soll nun der Frage nachgegangen werden, wie sich Ego identitätsrelevant mit Stars relationiert, welche Möglichkeiten der

600 Vgl. zu Varietät und Redundanz Luhmann (1998: 52-54 und 1007-1009), zu Identität als Voraussetzung von Varietät bereits Luhmann (⁴2000 [1968]: 12).

601 Dies wird etwa im evaluierenden Zurücktreten des Selbst in der Auseinandersetzung mit als Vergangenheit konstruierten eigenen Handlungen deutlich. Dementsprechend spricht etwa Zimbardo (⁶1995 [1974]: 502) wie gesehen von einer doppelten Schema-Funktion des Selbst-Konzepts.

602 Vgl. prominent Deleuze (²1997 [1968]) zu *Differenz und Wiederholung*.

603 Vgl. Hacker (1973: 197-200).

604 Vgl. Barthes (1988 [1977]: 15).

605 Ebd.: 33.

selbstrelevanten Bezugnahme und Bewertung von Stars also für Ego als operative Instanz bestehen. Während im nächsten Teilkapitel negativ besetzte parasoziale Bezugnahmen auf Stars in Zusammenhang mit Identitäts-Unterscheidungen gesetzt werden, soll es an dieser Stelle zuerst um positiv bewertete Stars bzw. positiv besetzte Star-Relationierungen gehen. Dazu soll zunächst ein Rückgriff auf Blochs Zweiseitentheorie erfolgen, der die anschließende Konzeption des Stars als transzendierender Hoffnungsträger in Anlehnung an Bloch vorbereitet.⁶⁰⁶

Im Anschluss an Bloch scheint zu leisten, was im Star-Diskurs bisher weitgehend versäumt wurde: Die Funktionalisierung des Stars durch den Star-Nutzer zu positiver wie negativer Distinktion des Selbst, als Selbst-Ideal wie als Selbst-Mahnmal, als personifizierte Ich-Utopie wie als Versinnbildlichung einer Anti-Utopie des Selbst, die Erikson als *negative Identität* beschreibt⁶⁰⁷: *So will ich sein vs. So schlimm könnte es kommen/ich enden*. Gleich, ob Ego aus dem parasozialen Vergleich mit dem Star als diesem über- oder unterlegen hervorgeht und wie er diese Selbst-Unterscheidungen re-kodiert, kann er identitätskonstruktive Gewinne zumindest in dem Maße verbuchen, dass zukünftige Handlungen an dem Star als personifiziertem Selbst-Ideal positiv orientiert werden oder darauf ausgerichtet werden können, durch den Star personifizierte negativ besetzte Identitätsaspekte für Ego handelnd zu vermeiden. Dabei fokussieren Aktanten in ihren Bezugnahmen Aspekte von Identitätsdarstellungen, denen wie gesehen im Sinne eines *Halo*-Effekts Relevanz für die Gesamtbeurteilung des Stars und vor allem seiner selbst- und fremd-verantwortlichen *Star-Mensch*-Aspekte zugesprochen wird.

Ernst Blochs Zweiseitentheorie als früher Ansatz in Richtung einer anti-dualistischen Philosophie grenzt sich ab von traditionellen *Zweiweltentheorien* und ihren dualistischen Unterscheidungsentitäten und ontologischen Existenzannahmen. In dualismusverhafteten Transzendenz-Theorien steht Immanenz als ontologisch-manifestes, reales und objektives Sein von Mensch und Natur in ihrem aktuell unvollkommenen Zustand einer Vorstellung von Transzendenz gegenüber, die sich als ein von der Erscheinungswelt gelöster, vollkommener und immaterieller Zustand präsentiert. Während Immanenz in der Bezugnahme auf den Seinszustand von Mensch und Natur immer zugleich deren Unvollkommenheit thematisiert, impliziert der Vorgang des Transzendierens bereits etymologisch die Möglichkeit des Überschreitens von Grenzen.⁶⁰⁸ Folgt man Blochs Vorstellung eines *Transzendierens ohne Transzendenz*⁶⁰⁹, meint Transzendieren hingegen nicht

606 Vgl. v. a. Bloch (1985 [1959]).

607 Vgl. Erikson (1966: 28).

608 Vgl. Eckert (1981: 10-11).

609 Vgl. beispielhaft Bloch (1985 [1959]: 166 und 241).

den schlichten, dualistischen Wechsel von einer materiell gegebenen in eine vollkommene Über- oder Außer-Welt eines wahren, potentiell göttlichen Seins. Vielmehr geht Bloch von einer *Ontologie des Noch-Nicht-Seins*⁶¹⁰ aus, die das Seiende in seiner momentanen und unzureichenden Verfasstheit erkennt, zugleich aber die unverwirklichte Möglichkeit einer Transformation zum gleichen Selbst in potentiell vollendeter Ausprägung zum Ausdruck bringt.⁶¹¹ Damit ersetzt Bloch die absolute Differenz von Immanenz und Transzendenz der Zweiweltentheorie durch eine *Zweiseitentheorie* (des Selbst), in der an die Stelle eines unüberbrückbaren Dualismus von Transzendenz und Immanenz ein linear von Immanenz in Richtung der zukünftigen Möglichkeit eines vollendeten Seins orientierter Vorgang des Transzendierens tritt.

Während Bloch die durch die Abschaffung der traditionellen Auffassung von Transzendenz entstandene Lücke nicht explizit füllt, entwirft Eckert in Anlehnung an Bloch ein Konzept „immanenter Transzendenz“⁶¹². Immanente Transzendenz benennt sensu Eckert das „Woraufhin des Transzendierens“⁶¹³ als eine Seiendes, Gewesenes und Bekanntes übertreffende Vorstellung vollendeter Immanenz, die im Gegensatz zur traditionellen Transzendenz-Auffassung auf dualistische Gegensatzbildung und Außerweltlichkeit zugunsten einer Ontologie des Noch-Nicht-Seins im Blochschen Sinne verzichtet. Damit ist der Abschied von philosophischen Dualismen angegangen, wenngleich nicht vollzogen – eine Ontologie des Noch-Nicht-Seins konzipiert *Noch-Nicht-Sein* und damit Zukunftsorientierung nach wie vor unter ontologischen Prämissen. Dennoch modellieren Bloch und in Rekursion auf ihn Eckert Immanenz und Transzendenz zumindest implizit als Beobachter-Kategorien und machen so die Entwürfe zur Zweiseitentheorie hinreichend anschließbar an die Ausführungen dieser Arbeit.

Immanente Transzendenz setzt, so lassen sich die Argumentationen Eckerts ergänzen, eine kognitiv-operative Instanz voraus, deren Beobachtungen von selbstreferentieller wie fremdreferentieller Immanenz ihre Beobachtungen von Transzendenz als immanenter Transzendenz bestimmen. So schreibt Bloch selbst:

„Denken heißt Überschreiten. So jedoch, daß Vorhandenes nicht unterschlagen, nicht überschlagen wird. [...] Deshalb geht wirkliches Überschreiten auch nie ins bloß Luftleere eines Vor-uns, bloß schwärmend, bloß abs-

610 Vgl. Bloch (1970: 210-300).

611 Vgl. Eckert (1981: 10-12).

612 Eckert (1981: 10).

613 Ebd.: 11.

trakt ausmalend. Sondern es begreift das Neue als eines, das im bewegten Vorhandenen vermittelt ist [...].⁶¹⁴

Auch hier ist Unvorstellbarkeit unvorstellbar nur im Rahmen von Vorstellbarkeit; als differenzlose Kategorie kann Sinn Ausschlüsse nur in sich selbst vollziehen.⁶¹⁵ Transzendenz muss folglich immer als Transzendenz-Beobachtung bzw. -Beschreibung eines Beobachters gedacht werden – und damit als selbstreferentielle Transzendenz, die Eckert etwas irreführend immanente Transzendenz nennt.⁶¹⁶

Sensu Bloch wird menschliches Handeln grundsätzlich von einem Selbsterhaltungstrieb bestimmt, der auf die Erlangung des noch nicht seienden Selbst des Individuums gerichtet ist und damit zugleich einen „Selbsterweiterungstrieb nach vorwärts“⁶¹⁷ beinhaltet.⁶¹⁸ Aktanten, so lässt sich im Anschluss an Bloch und Eckert formulieren, nehmen in Bezug auf ihr Selbst Immanenz und eine selbstreferentielle Form von Transzendenz wahr: Das Selbst, wie es für Ego ist, wird in seiner Wahrnehmung gebrochen am Selbst, wie es für Ego sein könnte. Sensu Eckert zeigt sich der menschliche Selbsterhaltungstrieb „affektiv in der Hoffnung als d[em] sehnsüchtige[n] Bedürfnis des Menschen nach dem eigentlichen Zielinhalt seiner Triebintention, dem Selbst, d[as] im Gegebenen noch nicht erreicht ist.“⁶¹⁹ Hoffnung verweist dabei konzeptuell, wie Schmidt bemerkt, auf die Zukunftsorientierung allen Handelns von Aktanten: „Alles, was geschieht, geschieht in Geschichten der Gegenwart. Alles, was wir wissen, wissen wir aus der Vergangenheit. Alles, was wir tun, tun wir für die Zukunft.“⁶²⁰

Utopisches Ziel von Identitäts-Unterscheidung ist damit sensu Bloch und Eckert die selbstreferentielle Optimierung Egos im Sinne einer Transformation des immanenten in das immanente transzendente (Eckert) bzw. selbstreferentiell transzendente oder ideale Selbst als die systemspezifische Perfektionierung Egos. Das Selbst-Ideal ist affektiver und effektiver Motor menschlichen Handelns wider Stagnation;

614 Bloch (1985 [1959]: 2).

615 Vgl. Luhmann (1998: 49) und Schmidt (2003b: 80).

616 Im Folgenden wird hier deshalb der Begriff der immanenten Transzendenz durch den der selbstreferentiellen Transzendenz ersetzt, wobei streng genommen auch Immanenz im Verweis auf ihren Beobachter als *selbstreferentielle Immanenz* beschrieben werden müsste.

617 Bloch (1985 [1959]: 84).

618 Vgl. ebd.: 74-77. Vgl. zu Hoffnung als Bewusstseins- und Handlungsprinzip und Antizipation von Zukünftigkeiten ebenso Bloch (1962: 510-520), (1969: 74-189) und (1980: 101-115).

619 Eckert (1981: 48). Vgl. auch Bloch (1985 [1959]: v. a. 77-86). Luhmann (⁴2000 [1968]: 28-29) unterscheidet Hoffnung von Vertrauen, denen, unabhängig von Wahrscheinlichkeitsannahmen und ihrem Einfluss auf Handlungsentscheidungen, eine Beschreibungsorientierung in Richtung Zukünftigkeit gemein ist.

620 Schmidt (2003b: 88).

Antrieb ist Hoffnung als „Nein zum vorhandenen Schlechten“ und „Ja zum vorschwebenden Besseren“⁶²¹, die alles Handeln zukünftig orientiert:

„[A]us dem ‚Nicht-Haben‘ seines Selbst entspringt die triebhaft-gefühlsmäßige Erwartung des Menschen, die sich gerade affektiv in der Hoffnung äußert. Sie ist ein Anzeichen der Antizipation von noch nicht Erreichtem und darin zugleich der affektiv begründete Versuch des Menschen, über das hinauszuweisen, was als bereits Erreichtes vorliegt. Darin zeigt sich der Selbstaffekt Hoffnung als transzendierender Erwartungsaffekt, der auf die Erlangung des Selbst ausgerichtet ist.“⁶²²

Ähnlich wie Grossberg konzipiert damit auch Bloch Affekte als handlungsleitend. Blochs Konzeption von Hoffnung lässt sich ebenso einordnen in Ciompis Beschreibungen von Affekten als grundlegenden Operatoren von kognitiven Funktionen und Energielieferanten, Motoren und Motivatoren aller kognitiven Dynamik: „Ohne die Energie der Affekte gäbe es wohl überhaupt kein Wollen und Handeln, kein Überlegen [sic] und Miteinander-Inbezugsetzen von kognitiven Elementen in einem wörtlichen wie übertragenen Sinn.“⁶²³ Ciompi merkt dabei zu Recht an, dass die operative Funktion von Affekten als Motoren kognitiver Dynamik auch bremsende Wirkungen auf Denken und Handeln beinhalten kann, etwa dann, wenn Trauer, Depression oder Angst hemmende oder verlangsamende Effekte zeitigen.⁶²⁴

Gemäß Bloch zeichnen sich Erwartungsaffekte dadurch aus, dass sie sich dem zeitlichen Horizont der Zukünftigkeit völlig öffnen, indem sie noch nicht Gewesenes antizipieren:

„*Erwartungsaffekte* (wie Angst, Furcht, Hoffnung, Glaube) dagegen sind solche, deren Triebintention weitsinnig ist, deren Triebgegenstand nicht bloß in der jeweiligen individuellen Erreichbarkeit, sondern auch in der bereits zurhandenen Welt noch nicht bereit liegt, mithin noch am Zweifel des Ausgangs oder des Eintritts statthat.“⁶²⁵ [Hervorhebung im Original, KK]

Im Gegensatz zu gefüllten Affekten – Bloch nennt hier etwa Neid oder Habsucht –, die nur auf Seiendes, Gewesenes und Bekanntes gerichtet sind, ersetzen Erwartungsaffekte den Horizont der Erinnerungsvorstellung durch einen Horizont der Hoffnungsvorstellung.⁶²⁶

621 Bloch (1985 [1959]: 84).

622 Eckert (1981: 48). Hoffnung als „Selbstaffekt“ beschreibt Bloch (1985 [1959]: 83).

623 Ciompi (³2005 [1997]: 95).

624 Vgl. ebd.

625 Bloch (1985 [1959]: 82-83).

626 Vgl. ebd.

Dabei bleibt jedoch wiederum auf Selbstreferentialität als bestimmenden Modus allen Bewusstseins zu verweisen: Der Umgang mit Erwartungsaffekten impliziert zwar ein Noch-Nicht-Sein sowohl in Bezug auf das Individuum als auch in Bezug auf dessen Beobachtungen der *zurhandenen Welt*, aber eben nur ein *Noch-Nicht-Sein* im Sinne selbstreferentieller Transzendenz-Vorstellungen des Individuums, einer *noch* nicht erfüllten, jedoch sinnvoll vorstellbaren Potentialität. Auch Hoffnung muss erinnern: Hoffnung referiert immer auf einen Prozess des Hoffens *auf*, Furcht auf ein Fürchten *vor* – es besteht mithin eine unterschiedlich stark ausgeprägte Gerichtetheit der Erwartungsaffekte *und* gefüllten Affekte, die indes immer auf ihre Füllung im Kontext von Varietät und Redundanz angewiesen sind. Selbst die vom Individuum unter Umständen nicht verbal zu spezifizierende neurotische Angst lässt sich aus einer Beobachterperspektive zweiter Ordnung benennen, etwa als Angst vor der Angst, dem Schicksal oder der Entmächtigung des Selbst.

Immanentes Selbst und die selbstreferentiell transzendente Ausprägung des Selbst sind in der Konzeption Eckerts nicht gleichberechtigt: Während das selbstreferentiell transzendente Selbst dem immanenten Selbst und seinen weltlichen Verwirklichungschancen gegenüber weitgehend indifferent ist, ist das immanente Selbst seiner selbstreferentiell transzendenten Ausprägung gegenüber niemals gleichgültig, sondern trägt es als motivationale Idealstruktur in sich.⁶²⁷ Das mit seiner Immanenz-Wahrnehmung unzufriedene Individuum richtet sich hoffnungsvoll nach außen in der Erwartung, immanente Lücken ego-extern füllen zu können: „[S]olange das wahre Sein noch nicht erreicht ist, drängt das ‚Innen‘ aus seinem Ungenügen in den Prozeß der Vermittlung mit dem ‚Außen‘ und übersteigt gerade darin alles unzureichend vorhandene Seiende.“⁶²⁸ Transzendieren funktioniert in der Konzeption Blochs und Eckerts, so lässt sich paraphrasieren, als selbstreferentielle Selbstüberschreitung im Bezug auf selbstreferentielle Fremdreferentialität. Auch Friedrich Hacker beschreibt, ohne auf Bloch zu verweisen, Identitätsherstellungen als Transzendierungs-Prozesse, die auf ego-externe Referenten angewiesen sind:

„Identität verdankt ihre Existenz den projizierten Wünschen derer, die ihre Hoffnungen und Erwartungen, um sie als überindividuell inspiriert empfinden und rechtfertigen zu können, einem unabhängigen Objekt zuschreiben,

627 Vgl. Eckert (1981: 17-31). Vgl. für eine ähnliche, jedoch nicht identitätskonstruktiv ausgerichtete Argumentation Hartmann (⁴1965 [1935]: 258). Vgl. auch Barthes (1988 [1977]: 94).

628 Eckert (1981: 12).

das sodann als überindividuelles Ich-Ideal gilt, das introjiert (verinnerlicht) wird.⁶²⁹

Auch Hoffnung als transzendierender Erwartungsaffekt verlangt folglich nach Ko-Aktanten zur Veranschaulichung des Selbst-Ideals, die als soziale Vergleichsgrößen dessen, was Ego ist, mit dem, was Ego sein könnte, fungieren. Ein potentieller transzendierender Hoffnungsträger ist der Star, in dessen Beobachtungen Ego im Rahmen seiner Selbst-Unterscheidungen personifiziert Immanenz und selbstreferentieller Transzendenz in fremdreferentieller Gestalt begegnet. Bezugnahmen auf Stars können folglich angelehnt an Bloch und Eckert als selbstreferentielle personalisierte Form des Transzendierens beschrieben werden, in der Star-Nutzer zukunftsgerichtete und potentiell handlungsleitende Unterscheidungen von Ego/Star vornehmen.

Wenngleich in den bisherigen Ausführungen von dualistischen Transzendenz-Vorstellungen zugunsten einer prozessualen Konzeption selbstreferentiellen Transzendierens Abstand genommen wurde, finden sich nicht nur Hinweise auf die Funktionalisierung des Stars als transzendierender Hoffnungsträger in Anlehnung an Blochs Konzept des *Transzendierens ohne Transzendenz*, sondern auch als *transzender* Hoffnungsträger.⁶³⁰ Auch wenn weiterhin an der Auffassung festgehalten wird, dass der Star wesentlich der personifizierten – und damit notwendig weltlich-*transzendierenden*, nicht außerweltlich-*transzendenten* – Veranschaulichung der Selbsterweiterungsbedürfnisse des Star-Nutzers dient, überrascht dies nicht: Während der Star als *transzendierender* Hoffnungsträger menschlich-nahe Anknüpfungspunkte offeriert und human greifbare Entwürfe in Aussicht stellt, überschreitet der Grad des Verlockungspotentials, das der Star als *transzender* Hoffnungsträger anbietet, die für das Individuum weltlich umsetzbaren Versprechungen.

Transzendieren *ohne* Transzendenz steht für die relative Nähe des Stars zu seinem Publikum bzw. vice versa, also für die Ausrichtung des Ich-Ideals an im Rahmen des eigenen weltlichen Kontexts zumindest vorstellbar realisierbaren Vorstellungen, während der Star als *transzender* Hoffnungsträger, außerweltlich verklärt und mit göttlichen Attributen versehen, das Unerreichbarkeits-Moment des Nähe-Distanz-Paradoxons akzentuiert. Dennoch ist Außerweltlichkeit erneut nur zu denken in Differenz zu Weltlichkeit, Göttlichkeit in Differenz zu Menschlichkeit: Transzendenz und Göttlichkeit bleiben mithin von

629 Hacker (1973: 200). Die hier beschriebene Konzeption von *Identität aus Transzendenz* ist, sieht man von den oben getroffenen Einschränkungen ab, mit den in Kapitel 2.1 dargestellten Ausführungen zu *Identität aus Differenz* kompatibel.

630 Vgl. exemplarisch die Aussagen von drei Michael-Jackson-Fans im Interview mit Ullrich und Schirdewahn (2002a).

Wirklichkeitsmodell und Kulturprogrammen getragene Konzepte; der Star als *transzendenter* Hoffnungsträger ist nicht aus dem Modus der Selbstreferentialität entlassen und bleibt folglich Teil subjektabhängig entworfener Außerweltlichkeit. Selbst Gott muss, entgegen des ihm zugeschriebenen Bilder-Verbots, vom Menschen mit menschlichen bzw. menschlich vorstellbaren Attributen versehen werden, um vorgestellt werden zu können.⁶³¹ Damit wird jeder transzendente Hoffnungsträger zu einem transzendierenden Hoffnungsträger. Oder, wie Luhmann bemerkt: „Das letzte, für Sinnsysteme nicht transzendierbare Medium ist [...] der Sinn.“⁶³²

Betrachtet man den Star als transzendierenden Hoffnungsträger, begreift man ihn als eine Personifikation allgemein menschlicher Selbst-Erweiterungsbedürfnisse bzw. der hoffenden Zukunftsorientierung des Star-Nutzers, der damit in seiner Star-Nutzung in allgemein menschliche Prozesse von Identitätsunterscheidung integriert wird.⁶³³ Der Abgleich der eigenen Vorstellungen vom idealen Selbst mit dem Star kann Ego affektiv wie kognitiv antreiben, wobei der selbstideale Entwurf Egos der Frage, ob Ego dem Star gleich zu werden vermag, wiederum mit relativer Indifferenz begegnet. Beschreibt man den Star als transzendierenden Hoffnungsträger und wertet ihn dementsprechend als eine relevante Bezugsgröße in identitätsherstellenden Prozessen seiner Nutzer, sind passive Rezeptions-Modellierungen in Bezug auf den Umgang mit Stars nicht länger haltbar. In der Auseinandersetzung mit dem wissenschaftlichen Starkult-Diskurs macht sich indes Ernüchterung angesichts der Hartnäckigkeit breit, mit der sich zumindest einzelne popkultur- und starkultpessimistische Stimmen in der Diskussion zu behaupten vermögen. Starkult gilt hier unter anderem als

- „Hinführung zu kritiklosem Konsum, Ablenkung von Problemen der eigenen Welt“⁶³⁴
- „Jugendgefährdung“⁶³⁵
- „kommerzielle Modellierung der ökonomischen Mechanismen veränderter Kunstverhältnisse“⁶³⁶
- „die unreifste und primitivste Art von Flucht, in der wir unsere Unzufriedenheit mit uns selbst zum Ausdruck bringen, indem wir

631 Dies gilt selbstredend nur aus der Perspektive des Beobachters zweiter Ordnung. Wie Luhmann (1998: 57) feststellt, ist Gott für den Gläubigen ebenso wie für die ontologische Metaphysik „das einzige sich nicht durch Unterscheidungen definierende Wesen“ – wenn man vom Gegenkonzept des Teufels einmal absieht.

632 Ebd.: 59.

633 Zu Blochs Beschäftigungen mit populärkulturellen Phänomenen vgl. Zipes (1987).

634 Beha und Broder (1973: 83).

635 Ebd.: 85.

636 Kriese (1994: 103).

eine andere Person mit übermenschlichen Eigenschaften ausstatten“⁶³⁷.

Auch wenn dies nur ausgewählte Beschreibungen des Starkult-Phänomens sind, die zudem aus den siebziger bis neunziger Jahren des letzten Jahrhunderts stammen, hält sich die Deklassierung des Fans als *cultural dupe*, als willen- und hirnlosem Opfer der Kulturindustrie, nach wie vor vielfach zumindest als klischeehafter Unterton, der nicht selten auch in der Diktion nutzerorientierter Stimmen im Starkult-Diskurs mitschwingt.⁶³⁸ Interessanterweise begegnen sich aktive Star-Nutzungs-Konzepte und kulturpessimistische Betrachtungsweisen von Starkult und Fantum wissenschaftlich heute zum Teil auf engstem Raum: In Wolfgang Ullrichs und Sabine Schirdewahns Sammelband *Stars* etwa konstatieren die Herausgeber in ihrer Einleitung, dass das Thema *Starkult* mittlerweile nicht mehr allein der sogenannten Trivalkultur zuzuordnen sei, sondern einen ähnlichen Stellenwert besitze wie einst die Frage nach der Kunst.⁶³⁹ Im selben Band sieht sich der Leser gleichwohl mit einer Charakterisierung des Fußball-Fans konfrontiert, die in der Pauschal-Verurteilung ihres Beschreibungsobjekts nicht lange mit der verkannten Bedeutung des Starkult-Phänomens hadert:

„Der Fan, zumeist psychisch ein armer Kerl, schreit nicht nur nach Idealisierung und Identifizierung. [...] Der Fan schreit zunehmend lauter nach Sinnlichkeit, zumindest nach der Sinnlichkeit einer Reliquie, nach einem gegenständlichen Schnipsel vom Sieg, nach der erlösenden Berührung mit den Halbgöttern der Ballkunst oder wenigstens deren Gewändern. Ein Totem aus billigem Synthetikstoff reicht nicht jedem. Da der höchste Wunsch, die Berührung, Umarmung usw., nur mit viel Phantasie oder Geld [...] zu befriedigen ist, schlägt bei den Frustrierten die Verehrung irgendwann in die Schlachtung der Helden um. [...] Konsequenz der Verehrung: der Fan, wenn er von der Polizei nicht gehindert wird, killt das Spiel. Wenn endlich auch die Unterhosen nicht mehr werbefrei sein dürfen, werden sich die Spieler gegen ihre mögliche Kastration versichern lassen.“⁶⁴⁰

Wissenschaftlich noch weniger eindeutig besetzt als der Begriff *Star*, findet der *Starkult*-Begriff weiterhin oft primär plakative Verwendung, etwa, wenn pubertäre Boygroup-Verehrung von der herablassenden Warte des vermeintlich der Fan-Begeisterung entwachsenen

637 Landau (1975 [1972]: 177).

638 Vgl. beispielhaft Schmiedke-Rindt (1998: v. a. 228-252).

639 Vgl. Ullrich und Schirdewahn (2002b: 9).

640 Delius (2002: 298-299).

Erwachsenen abgeurteilt wird.⁶⁴¹ Während vor allem der alltags-sprachliche und mediale Gebrauch des Starkult-Begriffs, mitunter aber auch die Verwendungen in wissenschaftlichen Kontexten negativ konnotiert sind, sind explizite Definitionsversuche von Starkult ausgesprochen rar. Eine seltene Ausnahme stellt hier der von Ruth Rustemeyer unternommene Versuch einer Bestimmung von Starkult dar, der allerdings in einem symptomatischen Kulturpessimismus verharrt:

„Wenn eine große Anzahl von Personen (Fans) einen Kommunikator (einen Schauspieler oder einen Schlagersänger) total und unkritisch als Vorbild und Leitbild akzeptiert, sich intensiv mit dem Kommunikator identifiziert und eine starke Gefühlsbindung entsteht, dann kann man nach Maletzke (1963, 120) von Starkult sprechen.“⁶⁴²

Neben der Vermischung der Begriffe *Star* und „Vorbild“ und der anachronistischen Verwendung des Begriffs „Schlagersänger“⁶⁴³, wo der kontemporäre Duktus eher *Pop-* oder *Rockstar* erwarten ließe, fällt wesentlich auf, wie desillusioniert Rustemeyer ihrem Forschungsobjekt *Fan* gegenüber tritt. Totale und unkritische Bewunderung und Imitationshandlungen, wie sie Rustemeyer beschreibt, sind zweifelsohne Bestandteil des Handlungsspektrums von Star-Nutzern und Fans, sollten jedoch bei nur minimalem Streben nach Validität und intersubjektiver Nachvollziehbarkeit nicht als Basis einer Definition von Starkult, Fantum oder Star-Nutzungen mit Anspruch auf allgemeine Gültigkeit herangezogen werden. Filtert man den prädominanten Anti-Fan-Bias aus Rustemeyers bzw. Gerhard Maletzkes Beschreibungen heraus, bleibt festzuhalten: Die Verwendung des Starkult-Begriffs setzt wiederum Star, Medien und Star-Nutzer bzw. Fans voraus, wobei letztere zu dem Star in einem affektiv intensiven Verhältnis stehen, das sich in wiederholten und zentral gewichteten parasozialen Beschäftigungen mit dem Star manifestiert.

Funktionalisierungen des Stars als transzendierender Hoffnungsträger stellen eine mögliche Relationierungsoption dar, in der sich die parasoziale Beziehung von Star-Nutzer und Star beschreiben lässt. Stars bieten dabei, verglichen mit nicht medial dargestellten Aktanten, den Vorteil größerer Sichtbarkeit und damit erhöhter Vergleichbarkeit: Als medienpräsenste Vergleichsgrößen erlauben sie die kommunikative Beschäftigung mit kulturprogrammlichen Anwendungs-Konzepten und relationalen *Ego/Star*-Verortungen bei einer innerhalb Mediengesellschaften relativ vergleichbaren Wissensbasis über Stars.

641 Vgl. Haehl (o. J.) und Jasper (2001).

642 Rustemeyer (1997: 101). Vgl. ähnlich Saxer (1997: 215-216).

643 Diese erklärt sich bei Überprüfung der Quellenlage: Rustemeyer übernimmt ihre Starkult-Definition beinahe unverändert von Maletzke (1963: 120).

Während kommunikative Bezugnahmen auf *meine Mutter* oder *meine beste Freundin* für Kommunikationspartner außerhalb meines gewöhnlichen interaktiven Umfelds nur konzeptuell, nicht aber semantisch mit ihren spezifischen Besetzungen nachvollziehbar sind, ruft der Bezug auf *Star X* in der Kommunikation eher vergleichbare Informationsbestände ab und führt so zu einer sozialen Vergleichbarkeit parasozialer Relationierungen, Bewertungen und Ego-Relevanzen: Star-Relationierungen kommunizieren Ego.

6.3 RELATIONIERUNGSOPTIONEN II: DER STAR ALS SELBST-MAHNMAL

„But please God, not ... not GENESIS. You might as well just hang a sign on the door that says: ‚I have no taste or style what-so-ever. I am the reason that Phil Collins continues to make money with third class pop songs. I am damaged. Please kill me and stop me suffering.“⁶⁴⁴ [Hervorhebung im Original, KK]

„I think a lot of our fans are motivated by the fact that other people hate them because they like us.“⁶⁴⁵

Während mit dem Star als transzendierendem Hoffnungsträger dessen positiv besetzte identitätsrelevante Funktionalisierungen in den Blick genommen wurden, erschöpft sich die potentielle Bewertbarkeit und Relationierbarkeit des Stars für seine Nutzer nicht in selbstidealen Personifizierungen. Betrachtet man negativ bewertete Stars und die Relationierungen mit diesen, eröffnet sich analytisch eine zweite parasoziale Relationierungsoption, die zusammen mit den zuvor angesprochenen positiven selbstidealen Star-Relationierungen die Endpunkte eines wertenden Bezugs-Kontinuums auf den Star bildet. Während Bezugnahmen auf den Star nie neutral erfolgen können⁶⁴⁶, sind deren Bewertungen ebenso wie die Bezugnahmen selbst unterschiedlich stark gewichtet und folglich für den Star-Nutzer von unterschiedlicher, auch identitätskonstruktiver Relevanz. Ideal und Mahnmal sind dabei für Ego nicht immer relevante Vergleichskategorien im parasozialen Umgang mit dem Star, können aber, basierend auf mindestens implizit mitlaufenden parasozialen Bewertungsstrukturen, bei Bedarf fokussiert und damit identitätsrelevant gemacht werden. Im nächsten

644 Hollis (1997: 106).

645 Nicky Wire (*Manic Street Preachers*) (1991), zitiert nach N. N. (1999a).

646 Vgl. Kapitel 4.1 zur affektiven, kognitiven und moralischen Besetzung und Gewichtung aller Differenzen und Unterscheidungen sensu Schmidt.

Teilkapitel wird mit dem Fan ein Typus des Star-Nutzers angesprochen werden, dessen Star-Bewertungen für seine Rollen- und Identitäts-Definitionen von entscheidender Bedeutung sind.

Ist Starkult bisher bestimmt worden als wiederholte, vor allem affektiv stark besetzte und zentral gewichtete parasoziale Beschäftigungen mit Stars, die sich in affektiv intensiven und identitätsrelevanten parasozialen Beziehungen mit Stars manifestieren können, sind bislang überwiegend parasozial wohlwollende Star-Fokussierungen in den Blick genommen worden. Diese ‚positiven‘ Starkult-Prozesse bzw. positiv besetzten Star-Nutzungen lassen sich von affektiv potentiell nicht weniger intensiven negativen Star-Nutzungen unterscheiden, die in der Forschung bisher weitgehend vernachlässigt wurden.⁶⁴⁷ Mit der Beschränkung auf die positive Funktionalität des Stars wird analytisch zwangsläufig ein unvollständiges Bild gezeichnet, weil sich Identität, wie in Kapitel 2 gesehen, stets in Ein- und Ausgrenzungsprozessen konturiert. Deshalb soll an dieser Stelle ein Blick darauf geworfen werden, wie Stars negativ bewertet parasozial identitätsrelevant gemacht werden.⁶⁴⁸

Wenn bisher in Anlehnung an Bloch von selbstreferentiellen Transzendierungs-Prozessen die Rede war, sind lediglich transzendierende Operationen im Bezug auf von Ego als überlegen bewertete Ko-Aktanten bzw. Stars berücksichtigt worden. Im negativen Starkult nun tritt der Star als Selbst-Mahnmal oder -Anti-Utopie an und illustriert als abschreckendes Beispiel, was und wie Ego nie werden möchte. Damit transzendiert Ego sein Selbst wiederum interpersonal Bezug nehmend, nun jedoch in für das Selbst bedrohlicher Richtung, so dass dem positiv transzendierenden *So könnte ich sein* polar ein negativ transzendierendes *So könnte ich enden* gegenübergestellt wird. Das Bild des Stars wird weitmöglichst negativ gefärbt, wobei Dissoziation vom Star als Teil der Einheit der Differenz *Assoziation/Dissoziation* wie gesehen notwendig Assoziation, etwa in Form von Wissen über den Star, mitführt. Der abgelehnte Star trägt so *ex negativo* auch zur Definition des Ich-Ideals seiner Nutzer respektive Anti-Fans bei, indem er ihnen erlaubt, in Unterscheidung von der im Star personifizierten Anti-Utopie ihres Selbst ein positiv selbstreferentiell transzendentes Selbst zu entwerfen. Sowohl positiv als auch negativ besetzte Star-

647 Die Beschreibungen *negativer Starkult* bzw. *negative Star-Nutzung* implizieren keine analytische Wertung, sondern werden hier verwandt, um im Verweis auf die Wertungen des Star-Nutzers die Unterscheidung von (positivem) Starkult bzw. (positiven) Star-Nutzungsprozessen zu markieren.

648 Vgl. Keller (2000) für eine explorative Analyse des Phänomens *Hate-Pages*, in dem sich negative Star-Nutzungsprozesse in Anti-Fan-Texten manifestieren. Zu ersten medialen Darstellungen des Phänomens *Hate-Pages* vgl. Corinth (2000), Erb (2001), Gardner (1999), N. N. (1998a), N. N. (1998b), N. N. (2001) und Treanor (1997).

Nutzungen stellen so in der an Bloch angelehnten Terminologie eine identitätsunterscheidende Form des selbstreferentiellen Transzendierens dar, die in Gestalt parasozialer Bezugnahmen subjektabhängig abläuft und sich in Anwendungen der Differenz *Ego/Star* konstituiert.

„[W]eil es um Identität geht, geht es auch um Gewalt“⁶⁴⁹, schreibt Luhmann und spricht damit zugleich ausgrenzende Identitäts-Konturierungen sowie deren potentielle Vehemenz an. Ego ist immer auch Anti-Alter, weil sich Ego als Ego nur in seinem Nicht-Alter-Sein, das heißt in seiner Differenz zur selbstreferentiell unterschiedenen Vergleichsgröße Alter, als handlungskompetente Selbst-Instanz erleben kann. Wenn von der Freiheit der Medien- und Star-Nutzer die Rede ist, beinhaltet diese nicht nur die Freiheit, sich für, sondern vor allem auch die Freiheit, sich gegen Stars und damit immer auch gegen deren mediale Selbst-Entwürfe als ego-idealtaugliche Bezugsgrößen zu entscheiden.⁶⁵⁰ Der für Ego verabscheuungswürdige Star schafft eine mögliche Voraussetzung zur kognitiv-moralischen Rechtfertigung eigener positiver Geschmacks-Urteile und affektiver Investitionen, die in ihrer Unterscheidung von ablehnenswerten Kultur-Anwendungs-Konzepten, personifiziert im abgelehnten Star, quasi-plausibilisiert werden.⁶⁵¹ Der Star als Selbst-Mahnmal erklärt und begründet den Star als transzendierenden Hoffnungsträger und vice versa.

Als Anti-Fan stärkt der Star-Nutzer seine Selbst-Manifeste, indem er zwischen „Medienfreunde[n] und -feinde[n]“⁶⁵² unterscheidet und potentielle Kritiker – Fans anderer, als Vergleichsgrößen relevanter Stars – angreift.⁶⁵³ Sind diese pauschal entwertet, erübrigt sich jede kognitiv aufwendige Auseinandersetzung mit Kritik am Geschmack Egos als wesentlicher Teil von Egos Selbst. Zugleich macht sich der Star-Nutzer als Anti-Fan in der Aburteilung für Ego indiskutabler

649 Luhmann (1998: 797). Zur sozialen und kulturellen Konstruktion von Devianz vgl. auch Pearson (1975). Zur Gewalttätigkeit ästhetischer Intoleranz vgl. Bourdieu (1982: 195).

650 Vgl. als Beispiel zu Pro- und Kontra-Entscheidungen, Star-Typisierungen und emotionalem Engagement von *Big Brother*-Nutzern Behr und Kaiser (2000: 135-136).

651 Neben derartigen *Legitimationen durch Verachtung* (vgl. Keller 2003) sind etwa auch *Legitimationen durch Leistung* im Bezug auf den *Star* denkbar.

652 Jurga (1995: 59). Vgl. auch Meyrowitz (1990a [1985]: 239). Zu stellvertretenden, gegen Stars als soziale Typen gerichtete Abneigungen vgl. empirisch am Beispiel von *Lindenstraße*-Nutzern Hepp (1995: 223).

653 Zu alternativen Erklärungen von Anti-Fantum vgl. etwa Gleich (1999: 157), der negative parasoziale Beziehungen aus einer „Ärgerlust“ heraus erklärt, die sich im Kontext eines ego-optimalen Selbst-Aktivierungs-Niveaus deuten lässt. Vgl. ebenso McFedries (2004: 145) zum Begriff des „irritainment“. Göttlich und Nieland (1998: 203-204) thematisieren die Verstärker-Funktion geteilter Abneigungen für den Aufbau sozialer Identitäts-Wahrnehmungen.

Stars und deren Fans weniger angreifbar als in den kaum Erfolg versprechenden Bemühungen, Alter verständlich zu machen, warum Ego mag, was Ego mag und Alter folglich Falsches mag.

Zweifelsohne variieren positiv wie negativ gerichtete affektive Investitionen von Star-Nutzern im Allgemeinen und Fans und Anti-Fans im Besonderen bezüglich ihrer Intensität bzw. ihres Ego-Involvements. Zwar ist der Fan verglichen mit dem nicht als Fan klassifizierten Star-Nutzer stärker involviert als dieser und verortet die Ego-Star-Relationierungen innerhalb seiner *mattering maps* an prominenterer Position. Dennoch misst nicht jeder Fan seiner Fan-Rolle die gleiche Bedeutung bei. Im Rahmen gemeinhin als populärkulturell klassifizierter Selektionsprozesse hat Abscheu zwar nicht Priorität, scheint aber, in Anbetracht der Angebots-Fülle, unvermeidlich.

Popkultur ist eine Wahlpflichtveranstaltung, an der es der Kultur-Anwender in Mediengesellschaften kaum vermeiden kann teilzunehmen. Die allgegenwärtige Konfrontation mit Medienangeboten und medialen Star-Entwürfen ruft zunächst affektiv erlebte Reaktionen des Ge- und Missfallens hervor, die es, zumindest bei entsprechendem Involvement, kognitiv-moralisch zu rechtfertigen gilt. Sind subjektabhängige ästhetische Kartographien erst einmal argumentativ plausibilisiert, kann man sich alltagspraktisch weiterer Kalkulationen weitgehend enthalten. Bestandteil von Geschmacks-Kartographien sind, insbesondere im Bezug auf Populäre Musik, auch affektiv intensive Selbst-Relationierungen in Form negativer Distinktions-Mechanismen: „In the rock and roll apparatus, you are not what you don't listen to (which is not necessarily the same as being what you do listen to).“⁶⁵⁴ Ego grenzt sich so popkulturell basiert ein und aus und konturiert damit vermittelt ästhetischer Entscheidungen ein Selbst, das es gegen andere Selbsts mit abweichenden (ästhetischen) Konturierungen abzugrenzen gilt.

Wahrscheinlich hat man meist gar nicht allzu viel gegen die, die einen nicht verstehen – von denen man *meint*, dass sie einen nicht verstehen, weil sie nicht *hören*, was man hört –, man ist gleichwohl auf sie angewiesen, um am mahnenden Beispiel ihrer Unzulänglichkeit Ego wie Alter Ego als positives Selbstkonzept mit von Ego positiv bewerteten und von Alter idealiter positiv zu bewertenden Bewertungen zu demonstrieren. Je intensiver die Verachtung für popkulturelle Alternativ-Angebote, -Anwendungen und ihre Anwender, desto logischer scheint, dass gefallen muss, was Ego gefällt. Negativer Starkult – verstanden als intensiv negativ besetzte, wiederholte und identitäts-

654 Grossberg (1997b: 79). Vgl. auch Frith (1996: 15) sowie Boulding (⁶1968: 147) zum „not-image“. Aus der Perspektive des Medien-Produzenten formuliert Moderator Niels Ruf: „Von gewissen Leuten gemocht zu werden, ist ja eventuell geschäftsschädigend und stellt eine Produktbeleidigung dar.“ (Ruf, zitiert nach Schmidt 2000: 17)

relevante parasoziale Bezugnahmen von Star-Nutzern und insbesondere Anti-Fans auf Stars – legitimiert so *en passant* positiv besetzte Geschmacks-Entscheidungen und immunisiert diese, zumindest für Ego, gegen Kritik.⁶⁵⁵ Die Abwertung kontingenter Geschmacks-Optionen pseudolegitimiert das ohnehin selbst-logisch erscheinende eigene Urteil in vermeintlicher bzw. subjektabhängiger Ermangelung adäquater Alternativen. Diese Argumentation trifft sich mit den Aussagen Pierre Bourdieus, der über Geschmack und Ablehnung schreibt:

„Die Geschmacksäußerungen und Neigungen (d. h. die zum Ausdruck gebrachten Vorlieben) sind die praktische Bestätigung einer unabwendbaren Differenz. Nicht zufällig behaupten sie sich dann, wenn sie sich rechtfertigen sollen, rein negativ, durch die Ablehnung und durch die Abhebung von anderen Geschmacksäußerungen.“⁶⁵⁶

Ego hat, so scheint es, geschmacklich keine Wahl. Die pauschale Abwertung aller Gegner der eigenen Geschmacks-Urteile greift potentieller Kritik durch die Illegitimation ihrer Urheber vor: Zur Plausibilisierung der eigenen *matterings maps* werden *Ingroup/Outgroup*- bzw. *Selbst/Fremd*-Differenzen generiert.⁶⁵⁷ Vermittelt über das kognitive Konzept *Star* entstehen parasoziale Bezugnahmen zweiter Ordnung zwischen Star-Nutzern bzw. Fans und Anti-Fans (ebenso wie zwischen Fans und Fans und Anti-Fans und Anti-Fans), die wiederum für die beteiligten Aktanten reflexiv identitätskonstruktiv bedeutsam sind. Wiederum wiegt die negativ besetzte Seite der Differenz zumindest argumentativ verhältnismäßig schwerer als die positive:

„[F]ans are less concerned to praise the authentic than to damn the inauthentic. Authenticity really only becomes an issue when it is absent. The most interesting social question is not why fans like what they like, but why they hate what they hate.“⁶⁵⁸

Oder, wie es Howard Bloom formuliert:

„Sie denken, Britney Spears sieht aus wie ein Sack Kartoffeln, den man in einer Mall vergessen hat? Ha! Dann sind Sie genauso abhängig von ihr wie ihre Fans. Sie definieren sich, die ganze Gesellschaft definiert sich über ihre Meinung zu Stars.“⁶⁵⁹

655 Vgl. zu Abneigung als intensiver parasozialer Emotion Wulff (1996: 176).

656 Bourdieu (1982: 105).

657 Vgl. zu Aggression als Angst-Kompensation Kübert und Neumann (1994: 24), Luger (1998: 75) und Weiß (1990: 124).

658 Tetzlaff (1994: 116).

659 Bloom im Interview mit Mocek (2004: 152).

Vergegenwärtigt man sich noch einmal die Funktion des Stars als transzendierender Hoffnungsträger und seine Bedeutung für das Selbst-Ideal und damit für das Selbst Egos, so erfüllt der Star im negativen Starkult eine analoge Funktion, jedoch mit umgekehrten Vorzeichen. In negativ besetzten parasozialen Bezugnahmen wird der abgelehnte Star zur Personifikation einer Ego-Anti-Utopie. Das ultimativ negativ gefärbte Bild des Stars bleibt zwar wie gesehen als Bestandteil eines Dissoziationsprozesses Teil der Einheit der Differenz *Assoziation/Dissoziation* und impliziert somit stets assoziative Anteile. Dennoch trägt der Star *ex negativo* zur Definition des Selbst-Ideals seiner Anti-Fans bei, indem diese in Unterscheidung von der durch den Star personifizierten Anti-Utopie ihres Selbst ein systemspezifisch ideales Selbst entwerfen können.

Star-Nutzer fokussieren in parasozialen Transzendierungs-Prozessen Identitätsaspekte, die im Sinne eines *Halo*-Effekts für die Gesamtbeurteilung und Image-Entwürfe des Stars und vor allem des vermeintlich *privat-privaten Star-Mensch* bedeutsam gemacht werden. Identitätskonstruktive Gewinne kann Ego in positiven wie negativen Star-Nutzungs- und -Bewertungs-Prozessen zumindest in dem Maße verbuchen, dass er sein zukünftiges Handeln entweder am Star als personifiziertem Selbst-Ideal positiv orientiert oder durch den Star personifizierte negativ besetzte Identitätsaspekte für Ego handelnd zu vermeiden sucht. In den Selbst-Darstellungen von Fans und Anti-Fans werden positive Relationierungen mit Stars als assoziierende *Basking*-Strategien – als ein Sich Sonnen im als erfolgreich bewerteten (fremdreferentiellen) Selbst-Konzept des Stars – beobachtbar, negativ besetzte Relationierungen als sogenanntes *Blasting* – als dissoziierende Verdammungs-Strategien oder „aktiver Abwärts-Vergleich“⁶⁶⁰.

Identitätsgewinn ist in diesem Sinne Orientierungsgewinn, insofern negativ besetzte parasoziale Bezugnahmen auf Stars von Ego zur Verdeutlichung eines selbstreferentiell negativ transzendenten Selbst bzw. zur Negativ-Distinktion des Selbst-Ideals herangezogen werden und somit als Selbst- wie Selbst-Ideal-Konturierungen Einfluss auf Egos zukünftige Handlungs-Entscheidungen haben. Der Star-Nutzer dynamisiert sein Selbst-Konzept unter anderem in seinen parasozialen Relationierungen mit dem Star als personifiziertem Selbst-Ideal wie Selbst-Mahnmal und positioniert sein Selbst so im Verhältnis zu medial präsentierten personifizierten Kultur-Anwendungs-Modellen. Parasoziale Bezugnahmen und Beziehungen, gleich welcher Bewertung, bilden somit in Mediengesellschaften einen normalen identitätskons-

660 Tedeschi/Madi/Lyakhovitzky (1998: 102). Vgl. zu *Basking* und *Blasting* ebd. (102-107), Mummendey (²1995: 145-147 und 171) und Schmiedeker-Rindt (1998: 236).

truktiven Mechanismus, dessen Pathologisierung in negativ klischeehaften Fan-Beschreibungen hier bereits mehrfach beanstandet wurde.

6.4 DER FAN ALS WERTUNGSFIXIERTER STAR-NUTZER

„Der Fan galt und gilt somit stets als ein extremer Rezipient: als besessen, hysterisch und passiver Konsument wertloser Artefakte oder als aktiver, produktiver Rezipient, der sich das populärkulturelle Angebot kreativ zunutze macht.“⁶⁶¹

Wenn in den bisherigen Ausführungen überwiegend von Star-Nutzern und nur seltener von Fans und Anti-Fans die Rede war, korrespondierte diese terminologische Entscheidung mit der Annahme, dass für Fan und Anti-Fan als Spezifikationen des Star-Nutzers grundsätzliche Gemeinsamkeiten, etwa bezüglich parasozialer Bezugnahmeprozesse, unterstellt werden können. Star-Nutzer sind immer auch Medien-Nutzer – ebenso sind Medien-Nutzer immer auch Star-Nutzer –, weil Star-Nutzung Medien-Rezeptions- und -Nutzungs-Prozesse voraussetzt und vice versa, auf deren Basis mediale Star-Entwürfe parasozial angeeignet und identitätskonstruktiv funktionalisiert werden können. Im Gegensatz zum Fan-Begriff ist der Begriff des Star-Nutzers frei von kulturpessimistischen Altlasten, die in analytischen Beschreibungen von Fantum immer wieder Distanzierungen von Fanatismus-Klischees und *cultural dupism*-Annahmen notwendig werden lassen. Dennoch soll auf einige kurze Bemerkungen zum Fan im Kontext dieser Arbeit nicht verzichtet werden, die jedoch alle unter der Prämisse der Entpathologisierung des Fans und seiner Integration in ein Konzept des Star-Nutzers stehen sollen.

Ist einem an einer analytischen Differenzierung von Fans und nicht als Fans zu klassifizierenden Star-Nutzern gelegen, so lassen sich Fans zunächst als Star-Nutzer beschreiben, die in Star-Nutzungssituationen hoch involviert sind und deren hohes Star-Nutzungs-Involvement handlungspraktische Konsequenzen zeitigt und so als Kommunikation beobachtbar wird.⁶⁶² Eine ausführliche Auseinandersetzung mit dem Involvement-Konstrukt in Kontexten der Medienwirkungsforschung findet sich bei Gregor Halff, der in Anlehnung an Herbert E. Krugman schließt, dass sich *high involvement*-Kommuni-

661 Göttlich und Krischke-Ramaswamy (2003: 168).

662 „Fans demonstrieren ihr Interesse an den Stars öffentlich [...] und sind daher die auffälligste Gruppe der Rezipienten Populärer Kultur.“ (Göttlich und Krischke-Ramaswamy 2003: 167-168) Vgl. auch Bielby/Harrington/Bielby (1999: 35) und Lewis (²2001 [1992]: 1).

kationssituationen durch eine „aktivere Selektivität“⁶⁶³ auszeichneten, die mit intentionaler Informationsverarbeitung einhergehe.⁶⁶⁴ Damit tendiert auch Halff in seiner Argumentation in Richtung einer kognitionslastigen Konzeptualisierung von Involvement, die den Involvement-Diskurs unverändert beherrscht.⁶⁶⁵

Fruchtbarer, nicht nur für den Kontext dieser Arbeit, scheint ein umfassenderes Involvement-Konzept, das dem Zusammenwirken kognitiver und affektiver Ich-Beteiligung Rechnung trägt. Im Anschluss an Schmidt lassen sich Kulturprogramm-Anwendungen von Aktanten auf eine subjektabhängige Mikro-Ebene egospezifischer Zweit-, Dritt- oder Mehr-Kodierungen herunterdeuten, innerhalb derer Anwender kulturprogrammlich bzw. kulturteilprogrammlich gebilligte Toleranzbereiche in Form affektiver, kognitiver und moralischer Besetzungs-Spielräume auch identitätskonstruktiv nutzen. Setzt man voraus, dass Kulturprogramm-Anwendungen von Aktanten egospezifisch und damit potentiell deviant ablaufen⁶⁶⁶ und setzt man darüber hinaus voraus, dass sich Subjektabhängigkeit auch und gerade in Form variabler affektiver Besetzungen manifestiert, wird eine affektive Erweiterung des kognitiven Involvement-Konzepts nicht nur im Kontext von Fantum unverzichtbar.⁶⁶⁷ Aktanten vermessen so in ihren subjektabhängigen Anwendungen kulturprogrammliche Freiheitsgrade auch und gerade in körpergebundenen und damit nur bedingt soziokulturell programmierbaren affektiven Bereichen.⁶⁶⁸

Wenn auch hier Fan-Handlungsweisen in Kontexte allgemein menschlicher Mechanismen von Identitätskonstruktion reintegriert werden sollen, unterscheidet sich der Fan tendenziell vom nicht fanspezifisch gebundenen Star-Nutzer in der Ausprägung und Gewichtung seiner Bewertungen des Stars. Fan ebenso wie Anti-Fan sind, wenn man so will, ‚wertungszugespitzte‘ Star-Nutzer, wobei Fantum an die Zentralität positiver Bewertungen des Stars, Anti-Fantum an die Zentralität negativer Bewertungen des Stars gebunden ist. Die Bewertungen des Stars sowie seine identitätsrelevanten Funktionalisierungen als Selbst-Ideal und Selbst-Mahnmal werden damit zum Angelpunkt

663 Halff (1998: 35).

664 Vgl. ebd. 35-36. Halff bezieht sich auf Krugman (1965) als Urheber eines kommunikationswissenschaftlichen Involvement-Konzepts.

665 Vgl. exemplarisch Cameron (1993), Donnerstag (1996) und Perse (1998). Perse (1998: 49) unterscheidet demgemäß zwischen kognitivem Involvement und affektiven Reaktionen auf den Inhalt des rezipierten Medienangebots.

666 Vgl. Schmidt (2003b: 25) und (³2003: 137).

667 Die hier geführte Diskussion erinnert nicht zufällig an die Debatten um das medial gehypte Konzept der emotionalen Intelligenz (vgl. prominent Goleman 1997).

668 Vgl. zur Körpergebundenheit von Affekten Ciompi (⁵1998: 76-81) und (³2005 [1997]: 67).

von Fantum und Starkult. In ihnen wird einerseits soziokulturell orientiert über konkretes Startum und Nicht-Startum, aber auch Fantum und Nicht-Fantum entschieden, andererseits haben sie qua Reaktionen auf Stars als Anwendungsmodelle Einfluss auf kulturelle Abläufe und Veränderungen.

Als selbst ernannte Geschmacks-Experten fällen Fans Werturteile über Stars und andere Fans, deren Ego-Intrinsik in der Selbst-Wahrnehmung (anders als in der Fremd-Wahrnehmung!) zugunsten einer alternativlosen Pseudologik invisibilisiert werden muss⁶⁶⁹, um ego-relevante Bezugnahmen tragen zu können. Die überwiegend affektiven Bindungen von Fans bzw. Star-Nutzern an Stars basieren auf zunächst affektiv-averbal erlebten Selektions-Prozessen⁶⁷⁰ und werden sensu Grossberg retrospektiv durch die Konstruktion eines ideologischen Mehrwerts gerechtfertigt.⁶⁷¹ Dem Fan erscheint der eigene Geschmack unanfechtbar logisch, weil die Egospezifik seiner Unterscheidungen als *seiner* Unterscheidungen für ihn unhintergebar bleibt.⁶⁷² Der blinde Fleck der Fan-Unterscheidung ist affektiv und identitätskonstruktiv bedingt und wird ideologisch-argumentativ bzw. kognitiv-moralisch rechtfertigend bedacht. Das Konzept der *materring maps* fügt sich insofern in die Argumentation dieser Arbeit, als dass Grossberg nicht nur den identitätskonstruktiven Aspekt von parasozialen Fan-Star-Beziehungen betont, sondern weiter deren ideologisch-mehrwertige Legitimation in genrespezifischen und egoabhängigen Authentizitäts-Urteilen begründet: „Every fan – of whatever forms of popular culture – exists within a comparable ideology of authenticity, although the difference need not operate in just the same way, and the ideological grounds of authenticity may vary considerably.“⁶⁷³

669 Zur Ausblendung der Subjektabhängigkeit der Werturteile von Fans und Fantum als Expertentum vgl. Frith (1992) und Winter (1997: 43).

670 Vgl. Borris (1978: 27). Vgl. zur Affektgebundenheit von Fantum unter etymologischen Gesichtspunkten Göttlich und Krischke-Ramaswamy (2003: 168). Vgl. zu Affekten als präverbalem Wahrnehmungsraster Kapitel 2.2.

671 Vgl. auch Shusterman (2003: 304) zur Interpretation von Vergnügen als kognitiven Erfahrungs- und Selbst-Erklärungen.

672 Als Beispiel eines neuen, reflektierten, postmodernen Fan-Typus nennt Holert (1999: 28) den Ich-Erzähler in von Stuckrad-Barres (1998) Roman *Soloalbum*: „Er verkörpert das Paradoxon des *reflektierten*, des *postmodernen* Fans, der über die üblichen Widersprüche einer Fan-Existenz informiert ist. Darüber, daß jeder Fan es mit vielen blinden Flecken zu tun hat: ihm selbst verborgenen Beweggründen, realitätsfremden Überhöhungen, sozialen Zwängen usw. Entweder diese Flecken bleiben blind, also unerkannt. Oder sie werden aktiv ignoriert: dann entsteht ein neues Verhältnis zur eigenen popkulturellen Existenz.“ [Hervorhebungen im Original, KK]

673 Grossberg (²2001 [1992]: 62).

Dies gilt gleichermaßen für die Abneigungen des Fans in Anti-Fan-Relationierungen wie für seine Präferenz-Strukturierungen als Fan.⁶⁷⁴ Für die wissenschaftliche Beobachtung und Erklärung von Fantum sind deshalb nicht nur Fan-, sondern auch Anti-Fan-Relationierungen entscheidend, weil sich Ego in unterschiedlich besetzten Bezugnahmen auf variate Alter – hier Stars und andere Star-Nutzer bzw. Fans und Anti-Fans – reflexiv konturiert.⁶⁷⁵ Erst die Bestimmung eines relevanten Außen ermöglicht positiv-distinktive Unterscheidungen einer selbst-relevanten Ingroup-Identität in Form einer parasozialen oder, etwa als Fanclub⁶⁷⁶, sozialen Fan-Gemeinschaft, in die sich Ego einordnet.⁶⁷⁷

Grossbergs *mattering maps* bieten eine metaphorische Systematik egospezifischer Zweit-, Dritt- und Mehr-Kodierungen, in denen sich das Individuum sozusagen *en passant* und in Anwendung sozial und identitätskonstruktiv verortet und die wiederum in Wechselwirkung mit diesen Verortungen getroffen werden, die sie zugleich bestätigen. In Anlehnung an Grossberg können Fans als Star-Nutzer beschrieben werden, deren hohes Involvement in konkreten Star-Nutzungs-Situationen sich abstrakt in einer prominenten Verortung der Star-Fan-Relation innerhalb ihrer *mattering maps* widerspiegelt.⁶⁷⁸ Auf dem sensu Grossberg zu konstruierenden ideologischen Mehrwert, der primär affektive Geschmacks-Unterscheidungen rechtfertigen soll, lastet demzufolge eine immense selbst-relevante Verantwortung in seinen Versuchen, Egos identitätsrelevante Geschmacks-Unterscheidungen möglichst unstrittig zu erklären. Dabei können selbst-verständlich für alle affektiv selbst-logisch erlebten Unterscheidungen kognitiv-moralische Selbst- wie Fremd-Erklärungen gefunden werden; es lassen sich also sensu Grossberg ideologische Mehrwerte konstruieren, die affektive Investitionen pseudolegitimieren, indem sie auf Mehrwertkonstrukte verweisen, die jeder ideologischen (kognitiv-moralischen) Herausforderung widerstehen, weil sie affektiv ins Leben gerufen wurden.⁶⁷⁹

Star-Nutzungs-Prozesse sind nicht zeitlich oder räumlich unmittelbar an Star- oder Medien-Rezeptions-Situationen gebunden⁶⁸⁰; kommunikative Beschäftigungen mit Stars in Form eines *Redens Über* lau-

674 Vgl. Frith (1996: 72-73).

675 Vgl. am Beispiel von Fans Populärer Musik Frith (1992) und (1996: 15).

676 Vgl. zu Fanclubs Haag (1997), Swoboda (1994: 61), Tennstedt (1979: 72-87) und Weyrauch (1997: 72-74).

677 Vgl. zu Unterscheidungen von Ingroup und Outgroup sozialpsychologisch Ellemers/van Rijswijk/Roefs/Simons (1997), Irlle (1975: 495-500) und Melcher (1996).

678 Zur freien Wählbarkeit der Fan-Rolle vgl. Baacke (²1970: 91-96), Faulstich (1978: 133) und Weyrauch (1997: 105-107).

679 Vgl. Grossberg (²1992: 164-165) und (²2001 [1992]: 60-61).

680 Vgl. Fritzsche (2003: 17-18) und Weiß (1990: 136).

fen zudem zu hohen Anteilen rezeptionsfern ab. Stars werden genutzt, wenn Stars in Star-Nutzungs-Prozessen kognitiv und/oder kommunikativ, grundsätzlich aber identitätskonstruktiv, *nützlich* gemacht werden. Dies geschieht wie gesehen grundsätzlich auf Basis medialer Star-Entwürfe, die in konkreten Star-Nutzungs-Operationen zwar kognitiv, nicht aber medial präsent sein müssen. Wiederholte, affektiv wie auch moralisch stark geladene und zentral gewichtete Bezugnahmen von Fans auf Stars führen für den Fan als Ego zu relativ beständigen und affektiv gefestigten Relationierungen Egos mit einem oder mehreren Stars, die bei Horton und Wohl als parasoziale Beziehungen beschrieben wurden. Diese Relationierungen besitzen für den Fan hohe Ego-Relevanz und sind, reflexiviert, auch für den bzw. die Stars in Form von eher abstrakten Bezugnahmen auf seine bzw. ihre Fans selbstrelevant. In Identitäts-Reflexivierungen verortet sich der Fan nicht nur in Relation zum Star als parasozialem Alter, sondern nimmt in parasozialen Bezugnahmen zweiter Ordnung, vermittelt über den Star als Teil der Unterscheidung *Ego/Star*, kognitiv wie kommunikativ auf andere Star-Nutzer bzw. Fans und Anti-Fans Bezug.⁶⁸¹

Beschäftigt man sich indes mit wissenschaftlichen wie alltagspraktischen Fan-Diskursen, sieht man sich zunächst mit einem beharrlichen Negativ-Bias konfrontiert, der sich in der Tendenz an Beschreibungen des Fans als entweder atomisiert-lobotomisiertem „obsessed individual“ oder als unmündigem und unvernünftigem Mitglied einer „hysterical crowd“⁶⁸² ablesen lässt. Fantum gilt als Jugend- und Pubertätsphänomen⁶⁸³, als Indiz ‚unfertiger‘ Identität⁶⁸⁴ und wird auch ansonsten tendenziell als Symptom eines psychosozialen und/oder intellektuellen Mangelsyndroms gedeutet.⁶⁸⁵

681 Vgl. zu parasozialen Fan-Fan-Beziehungen Frith (1992) und Winter (1997: 47).

682 Jenson (²2001 [1992]: 9).

683 Vgl. beispielhaft die empirischen Arbeiten von Weyrauch (1997) und Fritzsche (2003). Dass Fantum kein reines „Teenie-Fanomen“ (Weyrauch 1997) ist, belegen etwa die demographischen Nutzerstrukturen des volkstümlichen Schlagers (vgl. die qualitativen Analysen bei Grabowski 1999: v. a. 19-20), des *Grand Prix Eurovision* (vgl. die qualitativen Analysen bei Moser 1999: v. a. 45-46) oder zahlreicher *Yellow Press*-Zeitschriften, die sich zentral dem Kult um die Mitglieder internationaler Adelshäuser verschrieben haben.

684 Vgl. Jenson (²2001 [1992]: 16-18).

685 Vgl. zu Negativ-Darstellungen des Fans beispielhaft Heitmeyer (1988: 169), Kneif (1982: 22-23) und Tennstedt (1979: 62-66). Vgl. für Kritik an negativen Fan-Klischees, wie sie vor allem von Autoren mit *Cultural Studies*-Anbindung geübt wird, ebenfalls exemplarisch Fiske (1997) und (²2001 [1992]), Jenson (²2001 [1992]) und Winter (1997).

Stars sind für Fans generell nicht sich gegenseitig ausschließende Kategorien⁶⁸⁶, sondern werden in Abhängigkeit von ihren vorausgesetzten Relationierungen und stilistischen bzw. Genre-Anbindungen als kompatibel bzw. inkompatibel erlebt. Insbesondere in *Cultural Studies*-Kontexten finden sich Beschreibungs-Ansätze, die Fans nicht mehr als chronisch Andere, sondern als Rezipienten bzw. Nutzer mit überdurchschnittlichem Involvement und starker affektiver Nutzungskomponente gebunden an einen oder mehrere Star(s) einordnen⁶⁸⁷, als, wie es Florian Tennstedt beschreibt, „treue[n] Kern‘ des Publikums“⁶⁸⁸ oder, sensu Udo Göttlich und Mohini Krishcke-Ramaswamy, als selbst ernannte „Rezeptions-Elite“⁶⁸⁹. Mit aktiven Handlungs-Aspekten von Fantum und der Produktivität von Fans haben sich vor allem im Kontext der *Cultural Studies* Autoren wie John Fiske⁶⁹⁰ oder im deutschsprachigen Raum Rainer Winter⁶⁹¹ beschäftigt. Als fantypisch häufig beobachtet werden zum einen Variationen eines Sammeleifers⁶⁹², der sensu Fiske auf die Anhäufung „inoffizielle[n] und populäre[n] kulturelle[n] Kapital[s]“⁶⁹³ abzielt, das sich materiell (Merchandising-Artikel, Presseberichte, CDs etc.), aber auch immateriell bzw. ideell in Form einer Steigerung des Wissens über den Star ausdrückt. Zum anderen finden sich zahlreiche Beschreibungen textueller Fan-Produktivität.

Fiske unterscheidet drei Formen der Produktivität von Fans.⁶⁹⁴ Unter *semiotischer Produktivität*, die er als charakteristisch für die Entstehung Populärer Kultur im Allgemeinen einordnet, fasst Fiske Generierungsprozesse sozialer Identität und sozialer Erfahrung, die auf massenkulturellen semiotischen Ressourcen basieren.⁶⁹⁵ Während semiotische Produktivität damit sensu Fiske im Wesentlichen innerlich bzw. kognitiv abläuft, beschreibt *enunziative Produktivität* Formen unvermittelter *Face-to-Face*-Kommunikation, in denen Bedeu-

686 Vgl. zur Möglichkeit multipler Star-Fan-Relationierungen Sommer (1997: 120).

687 Vgl. beispielhaft Brüdigam (2000), Fiske (1997: 67), Frith (1996: 48) und Winter (1997: 43).

688 Tennstedt (1979: 61).

689 Göttlich und Krishcke-Ramaswamy (2003: 168).

690 Vgl. Fiske (1997), (²2001 [1992]) und (2003 [1989]: v. a. 103-118).

691 Vgl. Winter (1991), (1993) und (1995).

692 Vgl. zu Sammeln als (Fan-)Handlungsweise Baudrillard (1991: 110-136), Haubl (2000: 31-35), Hickethier (1980), Moser (1999: 107-108) und Schmiedke-Rindt (1998: 253-255). Baudrillard (1991: 111) spricht für die Sammlungs-Objekte von einer „Abstraktion in der Leidenschaft“.

693 Fiske (1997: 57). Vgl. zum Begriff des kulturellen Kapitals ursprünglich Bourdieu (1982) und (1983).

694 Vgl. Fiske (²2001 [1992]: 37-42). Vgl. auch Longhurst (²1996: 235-236).

695 Vgl. Fiske (²2001 [1992]: 37).

tungs-Ergebnisse semiotischer Produktivität kontextgebunden mitgeteilt werden. Als Beispiele enunziativer Produktivität nennt Fiske neben Fan-Gesprächen nonverbale Kommunikationsformen wie fanspezifisches Styling, das sozial identitätskonstruktiv eingesetzt wird.⁶⁹⁶ Die *textuelle Produktivität* schließlich ist laut Fiske den künstlerischen Produktionen der offiziellen Kultur am ähnlichsten und umfasst textuelle Produktionen von Fans, die sich von den Produktionen der offiziellen Kultur primär durch ihre mangelnde ökonomische Rentabilität unterscheiden. Textuelle Fan-Produktionen sind ökonomisch und damit produktionstechnisch beschränkt und werden von diesen Beschränkungen in ihren Produktions-Ergebnissen beeinflusst. Fan-Texte zirkulieren für gewöhnlich nur innerhalb der spezifischen Fan-Gemeinschaft; Fanzines, Fan-Romane, -Videos oder -Songs werden nur selten außerhalb ihrer Entstehungs-Enklaven wahrgenommen.⁶⁹⁷ Während alternative Formen textueller Fan-Produktivität dementsprechend auch wissenschaftlich weitgehend unbeachtet bleiben⁶⁹⁸, finden sich zahlreiche wissenschaftliche Auseinandersetzungen mit dem Fanzine als prominentester textueller Fan-Produktionsform.⁶⁹⁹

Die Analysen Fiskes, empirische Arbeiten wie die Schmiedke-Rindts und wissenschaftliche Aufsatz-Sammlungen wie die Lisa A. Lewis⁷⁰⁰ oder Ullrichs und Schirdewahns⁷⁰¹ sind symptomatisch für eine vermehrte wissenschaftliche Beschäftigung mit den Phänomenen *Fantum* und *Starkult* in den letzten Jahren. Dass dabei als Anfangssetzung zunächst gewohnheitsmäßig mit fan-feindlichen und poppessimistischen Altlasten aufgeräumt wird (werden muss?), schmälert die maßgeblich *Cultural Studies*-Ansätzen zu verdankenden wissenschaftlichen Tendenzen zur Fan-Autonomisierung und -Aktivierung lediglich etwas. Die Normalität von *Fantum* bleibt indes, nicht nur unter Aspekten von Identitätskonstruktion, nach wie vor überwiegend unbeobachtet, weil der Schwerpunkt in Analysen des Fans unverändert auf seine Extremität – hier beschrieben als ‚Wertungs-Zugespitztheit‘ – gesetzt wird und nicht deviante Aspekte seines Handelns dementsprechend häufig vernachlässigt werden.

696 Ebd.: 37-39.

697 Ebd.: 39-40.

698 Vgl. als Ausnahmen etwa Heck (1997) zu Electronic-Zines und Keller (2000) zu Hate-Pages als textuellen Produktionen von Anti-Fans.

699 Vgl. zu Fanzines Bilber (1997), Dembowski (1998), Fenster (1993), Husslein (1995) und Thieme (1994) sowie insbesondere die Beiträge in Neumann (Hrsg.) (1997) und (1999).

700 Vgl. Lewis (Hrsg.) (2001 [1992]).

701 Vgl. Ullrich und Schirdewahn (Hrsg.) (2002).

6.5 FAZIT STAR-NUTZUNGEN

Mediale Star-Entwürfe werden nur dann in Bezugnahmen von Star-Nutzern sozial beglaubigt und damit zu Beschreibungen von sozial approbiertem Startum, wenn eine möglichst große Anzahl von Nutzern durch sie kognitiv, affektiv und moralisch in Schwingung versetzt und somit zu Aufmerksamkeitsfokussierungen veranlasst wird. Trotz medial modifizierter Reflexivitätsschleifen sind Star- und Star-Nutzer-Identität wechselseitig konstitutiv, weil in ihrer Rollenkomplementarität auf Mechanismen reflexiver Wahrnehmung angewiesen. Ego platziert sein Selbst in konkreten Unterscheidungen der Differenz *Ego/Star*, die zwar nicht immer zur Selbst-Zufriedenheit Egos beschrieben werden, gleichwohl für Ego immer identitätskonstruktiv nutzbar sind. In Anlehnung an Bloch und dessen Erweiterungen durch Eckert wurden hier zwei selbstreferentielle Formen von Transzendierungs-Prozessen im Bezug auf Stars beschrieben, die als positive und negative Relationierungsoption die Endpunkte eines Kontinuums wertender Bezugnahmen auf den Star darstellen.

Einerseits konkretisiert Ego Hoffnung als transzendierenden Erwartungsaffekt in Bezugnahmen auf Stars, die der Veranschaulichung des Selbst-Ideals Egos dienen und damit dem parasozialen Vergleich dessen, was Ego ist, mit dem, was Ego sein könnte. In Unterscheidungen der Differenz *Ego/Star* begegnet Ego personifiziert Immanenz und selbstreferentieller Transzendenz in der fremdreferentiellen Gestalt des Stars. Positiv besetzte parasoziale Bezugnahmen auf Stars stellen somit eine personalisierte Form des selbstreferentiellen Transzendierens dar, in der Star-Nutzer ihr Selbst parasozial hoffend zukunftsgerichtet konturieren. Auch in seiner Funktionalisierung als transzendenter Hoffnungsträger bleibt der Star Teil subjektabhängig entworfener Außerweltlichkeit: Transzendenz wird kategorisch vom Wirklichkeitsmodell getragen; jeder transzendente Hoffnungsträger ist folglich zugleich transzendierender Hoffnungsträger als eine von Ego entworfene Transzendenz-Personalisierung.

In diametralem Gegensatz zum Star als transzendierendem Hoffnungsträger tritt der Star in negativen Starkult- bzw. Star-Nutzungs-Prozessen als Selbst-Mahnmal oder Anti-Utopie Egos an und illustriert so personifiziert Egos Selbst-Befürchtungen. Auch in seinen negativ besetzten parasozialen Bezugnahmen transzendiert Ego sein Selbst interpersonal Bezug nehmend, nun jedoch in für das Selbst bedrohlicher Richtung, so dass dem positiv transzendierenden Selbst-Ideal ein negativ transzendierendes antiutopisches Selbst-Szenario entgegengesetzt wird. In der Unterscheidung von der im Star personifizierten Anti-Utopie seines Selbst entwirft Ego ein positiv selbstreferentiell transzendentes Selbst, so dass der abgelehnte Star *ex negativo* zur Definition des Ich-Ideals seines Nutzers respektive Anti-Fans bei-

trägt. Positiv wie negativ besetzte Star-Nutzungen bilden identitätsunterscheidende Formen selbstreferentiellen Transzendierens, die in Gestalt parasozialer Bezugnahmen subjektabhängig ablaufen und sich in Anwendungen der Differenz *Ego/Star* konstituieren.

Bereinigt man den Starkult-Begriff von Klischees des Fanatismus und *cultural dupism*, bezeichnet Starkult wiederholte, affektiv und moralisch intensiv besetzte und zentral gewichtete Bezugnahmen von Medien- und Star-Nutzern (insbesondere Fans und Anti-Fans) auf Stars: Der Star wird zum Star durch seine identitätskonstruktiven Funktionalisierungen in Unterscheidungen der Differenz *Ego/Star* und deren starke, vor allem affektive Besetzungen und Gewichtungen. In ihren medialen Darstellungen und Selbst-Darstellungen verkörpern Stars personalisierte kulturelle Anwendungsmodelle, zu denen sich der Star-Nutzer als Ego positionieren kann. In der parasozialen Bezugnahme auf Stars und deren (Anwendungs-)Stile konturiert sich Ego relationierend und entwirft damit für sich und andere sein Selbst inklusive der ihn beschreibenden, nicht nur ästhetischen Präferenzen und Aversionen.

Die parasozialen Selbst-Verortungen Egos sind zwar einerseits, wie schon von Horton und Wohl bemerkt, mit seinen sozialen Selbst-Verortungen vergleichbar, unterscheiden sich aber zwangsläufig von diesen basierend auf der Besonderheit parasozialer Reflexivität. Wenn auch Parasozialität nicht einseitig funktioniert, verfügen Star und Star-Nutzer aufgrund medialer Berichterstattungsgewohnheiten über wechselseitig nicht vergleichbare Informationsbestände über einander, die stets den Star ‚informationell beleuchten‘ und den Star-Nutzer verhältnismäßig im Berichterstattungs-Dunkeln belassen. Parasoziale Relationierungen indes sind ausgehend von einer vergleichbaren Informiertheit über Stars in Mediengesellschaften kommunikativ diskutier- und vergleichbar, erlauben also, leichter als Auseinandersetzungen mit spezifischen Ko-Aktanten der eigenen Nah-Umwelt, kommunikative Bezugnahmen auf gemeinsam voraussetzbare Aktanten als Relationierungs-Anker: Stars werden in Mediengesellschaften kollektiv gewusst.

Ego-Star-Relationierungen dynamisieren einerseits Selbst- und Fremd-Bezugnahmen auf Basis medialer Star-Darstellungen in popkulturell verkürzten Verwertungszyklen. Andererseits erlauben Bezugnahmen auf Stars gerade in der sicheren Unbeständigkeit Populärer Kultur kognitive wie kommunikative Selbst- wie Fremd-Fixierungen, indem die popkulturelle Maschinerie quasi in ihrer spezifischen Ego-Star-Relationierung wertend verlangsamt wird. Stars machen Populäre Kultur exemplarisch personifiziert sichtbar, und während Populäre Kultur als Programm wie gesehen zunächst primär einschließt, konturieren sich Identität wie Populäre Kultur ein- wie ausschließend in spezifischen Ablehnungen und Befürwortungen von und durch Aktanten. Indem Ego sich oder Alter zu einem Star als personalisier-

tem Kultur-Anwendungs-Modell in Beziehung setzt, unterbricht er in seiner Verknüpfung synchron die Dynamik fließender Identitäts-Angebote mit Selbst- und Fremd-Verortungsgewinn. Vermittelt über die Identitäts-Differenz *Ego/Star* werden, etwa in parasozialen Bezugnahmen zweiter Ordnung, auch identitäts-triferente Alter-Verortungen als Unterscheidungen von *Ego/Star/Alter* möglich.⁷⁰²

Populäre Kultur als hoch dynamisches Teilkulturprogramm wiederum braucht Bezug nehmende Unterbrechungen durch Aktanten, um bedeutungstragend werden zu können. Die selbstrelevanten popkulturellen Aus- und Einsortierungen von Popkultur-Anwendern respektive Star-Nutzern halten Identität im Fluss, während sie sich selbst in ihren Unterscheidungen ebenso dynamisieren – etwa im Vergleich mit dem Star als transzendierendem Hoffnungsträger oder Selbst-Mahnmal – wie fixieren. Zugleich halten Popkultur-Anwender bzw. Star-Nutzer Populäre Kultur im Fluss, wenn sie in kollektiven Orientierungsprozessen darüber entscheiden, was weiterhin Populäre Kultur sein und nicht sein soll.

Indem Popkultur-Anwender unter anderem in ihrer Nutzung von Stars popkulturelle Spielräume zur Festlegung von Identität nutzen, kontextualisieren sie Identität popkulturell und identifizieren zugleich Populäre Kultur als solche. Somit haben Entscheidungen über Star und Nicht-Star ebenso wie Bewertungen spezifischer Star-Modelle – und damit Kultur-Anwendungs-Modelle – Einfluss auf kulturelle und hier vor allem popkulturelle Lernprozesse und Dynamisierungen, die nur in der Summe ihrer Anwendungen in Bewegung bleiben können. Dabei scheint es naheliegend, dass Fans und Anti-Fans als popkulturell hoch involvierten ‚wertungszugespitzten‘ Star-Nutzern eine besondere Bedeutung im Rahmen populärkultureller Dynamisierungsprozesse zukommt.

702 Vgl. Jünger (2002: 30-32) zur beobachtungstheoretischen Umstellung von Differenz auf Triferenz als reflexiver Differenzierung.

7. STAR-TYPEN

In den vorangegangenen Kapiteln ist zunächst versucht worden, Beschreibungen des Stars und Annahmen über Star-Nutzungs-Prozesse zu systematisieren, um ausweisen zu können, was gemeint ist, wenn in Mediengesellschaften von Stars die Rede ist und wie Star-Nutzung identitätsrelevant funktionieren kann. Nun sollen diese vergleichsweise allgemein gehaltenen Ausführungen durch einen Überblick über verschiedene Star-Typen ergänzt und konkretisiert werden. Mit Superstar und Anti-Star werden in den Kapiteln 7.1 und 7.2 genreübergreifende Star-Typen vorgestellt. Kapitel 7.3 widmet sich der Unterscheidung von populärmusikalischen und Schauspieler-Stars, insbesondere mit Blick auf deren Funktionalisierungen durch parasozialisierende Star-Nutzer. Während der Beginn des Star-Systems für gewöhnlich an das Theater, vor allem aber an das frühe Hollywood-Kino gebunden wird⁷⁰³, scheinen populärmusikalische Stars inzwischen Schauspieler-Stars in ihrer parasozialen Attraktivität überrundet zu haben. Kapitel 7.3 stellt deshalb die Frage nach einem Authentizitäts-Primat populärmusikalischer Stars und Unterschieden im parasozialen Umgang von Star-Nutzern mit Musiker- und Schauspieler-Stars.

In den Kapiteln 7.4 bis 7.7 werden verschiedene Spartenstars in ihrer Funktion als parasoziale Bezugsreferenten vorgestellt. Dabei interessiert vor allem, ob sich auf einer theoretischen Ebene Tendenzen divergierender Nutzungsweisen und identitätsrelevanter Funktionalisierungen von Spartenstars begründet annehmen lassen, die sich etwa in unterschiedlichen Authentizitäts-Ansprüchen an diese manifestieren. Exemplarisch sollen zu diesem Zweck der Politiker-Star, Moderatoren-Star, Sportler-Star und *Big Brother*-Star betrachtet werden. Für die ausgewählten Star-Typen wird weder Anspruch auf Vollständigkeit erhoben noch ist das folgende Kapitel im Sinne einer umfassenden Star-Typologie zu verstehen. Anhand einiger ausgesuchter Star-Typen soll die Nützlichkeit der zuvor ermittelten Star- und Star-Nutzungs-Beschreibungen exemplarisch überprüft werden. Star-Typen können und sollen nur Bezugnahme-Tendenzen im Hinblick auf typi-

703 Vgl. etwa Hicketier (1997) und Staiger (1997).

sche Bewertungen, Gewichtungen und Relationierungen beschreiben, die im Sinne funktionaler Äquivalenz von Medienangeboten zu diversifizierenden Funktionalisierungen der je spezifischen Stars zusammenwirken können, nicht aber müssen.

7.1 SUPER-/MEGA-/GIGASTARS: VON STERNSCHNUPPEN UND FIXSTERNEN

„You’re a superstar. That’s what you are.“⁷⁰⁴

Um ihren Bestand zu sichern, sind Medien dauerhaft auf die Beschaffung von Themen angewiesen und greifen dabei nur zu gern auf Stars zurück, die in personalisierter Form die Bindung von Nutzer-Aufmerksamkeit versprechen. Konsequenz hieraus ist wie gesehen eine suggestive Verwendung des Star-Labels in den Medien: Indem Aktanten medial als Stars entworfen werden, soll nicht oder noch nicht soziokulturell beglaubigtes Startum darstellend hergestellt werden. Medialen Suggestiv-Verwendungen des Star-Begriffs wird begrifflich mit Superlativierungs-Strategien begegnet: *Superstar*, *Megastar* und *Gigastar*, an und für sich unlogische Steigerungen des per se superlativen Star-Begriffs⁷⁰⁵, sollen das weite Feld an Putativ-Stars hierarchisch zu organisieren helfen, selbstredend, so lässt sich feststellen, sowohl im Interesse der jeweils beworbenen und für sich werbenden Super-/Mega-/Gigastar-Aspiranten als auch im Interesse der Medien, die ihren Nutzern Star-Darstellungen als Teil mediengesellschaftlicher Wirklichkeit offerieren. Soll die Steigerung des Star-Begriffs einerseits helfen, vermeintlich wahre Stars von Massen subalternen zu scheiden, geschieht auch dies andererseits in Form aufmerksamkeitsökonomisch motivierter medialer Darstellungen und Selbst-Darstellungen, die aus der medialen *Inflation der Stars* eine *Inflation der Supermegagigastars* machen.⁷⁰⁶ Eine rigide hierarchische Graduierung unterschiedlicher Star-Typen, wie sie Faulstich vorschlägt⁷⁰⁷, ist deshalb, auch in Anbetracht medialer Suggestiv-Labels, wenig nützlich.

704 Madonna (1990): *Vogue*.

705 Vgl. Wicke/Ziegenrucker/Ziegenrucker (³1997: 506).

706 Vgl. Busse (1996: 19-20) und Saxer (1997: 209). Wobei es sich eigentlich weniger um eine Inflation der Stars, als vielmehr um eine Inflation der *Star-Entwürfe* bzw. des Star-Begriffs und seiner Superlativierungen handelt, müssen doch mediale Star-Etikettierungen nicht immer mit den *Star/Nicht-Star*-Unterscheidungen der Star-Nutzer und damit mit sozial beglaubigtem Startum übereinstimmen.

707 Vgl. Faulstich (2000: 302). Vgl. auch Kapitel 5.1.

Wenn Faulstich zwischen geographischen Verbreitungen und Intermedialitäts-Graden verschiedener Star-Typen unterscheidet, mögen diese Klassifizierungen in der Tendenz zwar zutreffen. Unterscheidungen dieser Art sind jedoch in der Bestimmtheit ihrer Grenzziehungen unausweichlich zum Scheitern verurteilt, sobald sie an Nutzer-Unterscheidungen etwa von Super- und Megastar gemessen werden sollen. Faulstich versäumt weiter festzustellen, dass Stars sich im Zeitverlauf und in Abhängigkeit von wandelnden Nutzer-Bewertungen zwischen den von ihm entworfenen Kategorien bewegen können und müssen, etwa vom Pseudo-Star zum Star, vom Star zum Superstar, vom Superstar zum Megastar – und gegebenenfalls zurück. Es kann sich folglich bei Faulstichs Star-Typisierung bestenfalls um ein Star-Kontinuum, nicht aber um eine trennscharfe hierarchische Skalierung handeln, das noch dazu auf nur bedingten sozialen Abgleichprozessen basieren kann. Während über die Unterscheidung von Star und Nicht-Star sozial noch eine relative Einigkeit erlangt werden kann, werden Star-Steigerungen, von einigen wenigen verhältnismäßig deutungssicheren Superstars wie Madonna oder – ehemals – Michael Jackson abgesehen, relativ subjektabhängig zugeschrieben.⁷⁰⁸

Mehr als augenfällig wird die suggestive Inflationierung des (Super-) Star-Begriffs im bereits erwähnten Format *Deutschland sucht den Superstar* und seinen ebenfalls inflationären Folge-Shows.⁷⁰⁹ Ruft man sich ins Gedächtnis, welche entscheidende Rolle bei der Stargenese dem starnutzenden Publikum zukommt, verlangt *Deutschland sucht den Superstar* nach folgender Replik: Erstens suchte nicht *Deutschland*, sondern RTL; zweitens lassen sich Stars weniger *suchen*, als vielmehr *finden* – könnten sie einem indifferenten Publikum widerstandslos überschrieben werden, erübrigten sich mediale Star-Darstellungs-Strategien wie die Verwendung von Suggestiv-Labels.⁷¹⁰ Und drittens suchte RTL den *Superstar* unter vormals unbekanntem Anwärtern, die mithin weder prominent waren noch auf diachron etablierte Parasozialitäts- und Loyalitäts-Polster zurückgreifen konnten und damit sozial weitgehend konsenterte Superstar-Kriterien nicht erfüllten.

Gerade dieses *DSDS*-Paradoxon ist es jedoch, das einen wesentlichen Anteil der Attraktivität des Formats auszumachen scheint: Das Versprechen, konventionelle und langwierigere Wege der Stargenese zu umgehen und durch einen medial mit allen Inszenierungs-Mitteln

708 Dies zeigte sich auch in einer schriftlichen Befragung der Teilnehmer des Seminars *Medienmenschen* am Institut für Kommunikationswissenschaft der WWU Münster im Sommersemester 2004, die sich in einem *Star-Multiple Choice* zwar verhältnismäßig über Startum und Nicht-Startum, jedoch kaum über Unterscheidungen von Star-Komposita und -Komparativen bzw. -Superlativen einig waren.

709 Vgl. zu neueren Entwicklungen des *Reality-TV* Prigge (2004).

710 Vgl. auch Tuma (2003: 52-53).

forcierten und nahezu garantierten kometenhaften Aufstieg zu ersetzen, lockte Kandidaten wie Zuschauer gleichermaßen. So mutierte der zunächst anmaßend anmutende Titel der Sendung zur selbsterfüllenden Prophezeiung und verlieh zumindest den Final-Kandidaten der ersten Staffel eine Art temporären Superstar-Status – gewissermaßen den Status eines Superstars abzüglich diachroner Kontinuität. Internationale Vergleiche bestätigen einen anfänglichen Karriere-Schub der Kandidaten der Endrunde⁷¹¹, der jedoch meist mit Nachlassen der medialen Dauer-Beobachtung erwartungsgemäß abklingt.

Dass die suggestive Anmaßung RTLs im Falle von *DSDS* reiche Früchte getragen hat, ist auf mehrere Ursachen zurückzuführen. Neben dem Verheißungspotential der Sendung sowie flächendeckenden Berichterstattungs- und Vermarktungs-Strategien muss vor allem dem Umstand Beachtung geschenkt werden, dass sich an *Deutschland sucht den Superstar* komprimiert grundlegende Prozesse der Stargenese beobachten lassen. Wie in Kapitel 5.2 beschrieben, obliegt die endgültige Entscheidung über Reüssieren oder Scheitern von Star-Aspiranten den Star-Nutzern, die sich nichtsdestoweniger lediglich zwischen ihnen medial offerierten Star-Anwärter-Entwürfen entscheiden können. Analog zu diesem generellen Star-Genese-Mechanismus konfrontieren die Macher von *DSDS* ihre Zuschauer mit einer sich im Verlauf der Sendung kontinuierlich dezimierenden Anzahl von Kandidaten, über deren Ausschluss zunächst eine professionelle Jury, später dann das Publikum selbst via Telefon votiert. Insofern lässt sich *DSDS* durchaus als für die mediale Darstellung aufbereitete und zeitlich komprimierte Offenlegung genereller Prozesse der Star-Entstehung verstehen.

Die partielle Sichtbarmachung ansonsten im Verborgenen medialer Nicht-Darstellung ablaufender Prozesse der Star-Entwurfs-Herstellung lässt indes Vorwürfe der kulturindustriellen Manipulation und Inauthentizität laut(er) werden. Dies beschreibt auch Tino Hanekamp:

„Dabei ist ‚Deutschland sucht den Superstar‘ das wohl aufrichtigste und ehrlichste Sendeformat, das die Popwelt jemals kreierte. All das, was jahrelang hinter den dicken Stahltüren undurchsichtiger Talentschmieden geschah, passiert nun ungeniert auf offener Bühne vor einem Millionenpublikum. Da werden Stimmtrainer und Tanzchoreographen eingeflogen, um die

711 Erwähnenswert ist hier vor allem der Erfolg der britischen Finalisten der ersten Staffel, Gareth Gates und Will Young, deren Debüt-Singles nach dem Finale der dort als *Pop Idol* firmierenden Show die britischen Charts anführten. Youngs Single erreichte gar den Status der am schnellsten verkauften Debüt-Single in der Geschichte der britischen Charts. (Vgl. ITV-Pop Idol. URL: <http://www.itv.com/popidol/>. Stand: 10.03.2003 und BBC News Music Entertainment. URL: <http://news.bbc.co.uk/1/hi/entertainment/music/>. Stand: 10.03.2003)

potentiellen Stars für den Popmarkt fit zu machen. Stilberater sorgen für das richtige Outfit, auf dass das mehr oder weniger talentierte Individuum zu einem geldbringenden Neutrum werde. Die Kandidaten werden kaserniert und für den Fronteinsatz gedrillt [...] – und jeder kann dabei sein. Und keinen stört's. Das ist ein harter Schlag für all jene, die jahrelang versuchten ihren Chart-verseuchten Mitmenschen klar zu machen, dass das alles nur eine verlogene, oberflächliche, seelenlose Geldfabrik ist, was sie Pop nennen. Die Leute wissen das. Es stört sie nicht. Sie sind sogar noch anspruchsloser, als es sich Bohlen und Co. je erträumten.⁷¹²

Kein Star und erst recht kein Superstar kann sich medialen Selektions- und Darstellungsprozessen komplett verweigern, entzöge er sich dadurch doch zugleich seine Status- und Erfolgsgrundlage. Während Anti-Stars ablenkend hinlenkend Medien-Feindbilder kommunizieren und so anti-inszenierend-inszenierend Authentizität inszenieren, arbeitet *DSDS* mit ausgewählten Teil-Darstellungen medialer Inszenierungsstrategien. So hat Dieter Bohlen Alexander Klaws bereits vor dessen Final-Sieg als „Rohdiamanten“ bezeichnet⁷¹³ – und damit keinen Zweifel daran aufkommen lassen, wer für dessen Feinschliff verantwortlich ist.

Betrachtet man den Begriff *Superstar* nicht nur im Zusammenhang seines Gebrauchs als mediales Suggestiv-Label, sondern auch in seinen Nutzer-Verwendungen, erscheint Hamlens ökonomisch basierte Begriffsbestimmung aufschlussreich:

„The superstar phenomenon is said to exist when ‚relatively small numbers of people earn enormous amounts of money and seem to dominate the fields in which they engage‘. [...] ‚[S]mall differences in talent become magnified in larger earnings differences, with greater magnification of the earnings-talent gradient increases sharply near the top of the scale.“⁷¹⁴

Während die relative Irrelevanz der Talentfrage für die Star-Genese bereits in Kapitel 5.1 geklärt wurde, bleibt in Übereinstimmung mit Hamlen zu konstatieren, dass der Begriff *Superstar* lediglich auf eini-

712 Hanekamp (2003). Breitenstein (2003) erklärt die Ausbreitung des *DSDS*-Phänomens mit der Theorie der Memetik, derzufolge die kulturelle Evolution analog zur biologischen Evolution verläuft: So wie Gene um Reproduktionschancen konkurrieren, kämpfen Meme als grundlegende Informationseinheiten in einem *survival of the fittest* um Überleben und Verbreitung und bedienen sich dabei der Medien als Übertragungswege. (Vgl. zu Memetik auch Lau 2000: 22-23 und Rötzer 1996 und 1999)

713 Vgl. N. N. (2003).

714 Hamlen (1991: 729). Weite Teile von Hamlens *Superstar*-Beschreibung basieren auf Rosen (1981: 846 und 849).

ge wenige Stars nicht nur medial-suggestiv, sondern auch soziokulturell beglaubigt angewandt werden kann. Die wenigen sozial weitgehend konsentierten Superstars im Bereich der Populären Musik – hier sind vor allem Madonna und ehemals Michael Jackson zu nennen⁷¹⁵ – zeichnen sich, wie von Hamlen und Sherwin Rosen beschrieben, durch die (ökonomische) Dominanz ihres Tätigkeitsfeldes aus: Sie sind diachron, intermedial und international erfolgreich und haben sich für die Medien vergleichsweise langfristig als aufmerksamkeitsökonomisch rentable Star-Entwürfe etabliert. Entgegen anders lautender Suggestiv-Behauptungen RTLs et al. muss folglich jeder ‚beglaubigte‘ Superstar der gängigen Star-Superstar-Relationierung entsprechend zunächst als Star bestätigt worden sein, bevor er als Superstar wahrgenommen werden kann. Startum als notwendige Voraussetzung von Superstartum kann diachron perspektiviert nicht umgangen werden, wobei auch Nutzer Superstar-Labels subjektabhängig-suggestiv zur Pseudo-Legitimation ihrer parasozialen Bezugspersonen einzusetzen wissen. RTLs *Superstars* mögen synchron beobachtet durchaus Superstar-Erfolge feiern; ihre synchrone Attraktivität wird jedoch nicht von dem Maß an diachroner Kontinuität der parasozialen Star-Star-Nutzer-Beziehungen unterfüttert, das längerfristige Superstars gegen temporären Misserfolg immunisiert.

Orientiert man sich an traditionellen Unterscheidungen von Subkultur und Mainstream, so sind es Superstars, die ob ihres großen ökonomischen und medial dargestellten Erfolges als Inbegriff des Mainstream gelten.⁷¹⁶ Wie jeder Star werden auch sie von Nutzern parasozial identitätsrelevant funktionalisiert, wobei ihre vergleichsweise größere mediale Präsenz mit größerer Bekanntheit einhergeht und umgekehrt. Superstars erlangen ihren Status durch eine Akkumulation parasozialer Attraktivitätsurteile einer großen Anzahl von Medien- und Star-Nutzern, die diachron relativ konstant ist.⁷¹⁷ Dabei ist der Superstar auch für seinen Anti-Fan als Bezugsreferent attraktiv, weil identitätskonstruktiv nutzbar – wenn auch negativ besetzt.

Während *temporäre Superstars* à la *DSDS* diachron bewährte Superstars vorübergehend in Beliebtheit und kommerziellem Erfolg übertreffen mögen, ziehen sie bei längerer Beobachtungsdauer vorhersehbar den Kürzeren. Wenn etwa die versammelten *DSDS*-Kandidaten

715 Vgl. Baacke (1998a: 15) und (1998b: 272), Hillenbach (1996: 243) und Janke und Niehues (1995: 63). Madonna und Michael Jackson als Superstars der späten 1990er und frühen 2000er Jahre werden zunehmend abgelöst durch Stars wie Robbie Williams und Britney Spears, die diesen an medialer und Publikums-Aufmerksamkeit in nichts nachstehen und deren Karrieren inzwischen je mehr als ein Jahrzehnt andauern.

716 Zum Negativ-Bias gegenüber Superstars als Mainstream-Stars vgl. Janke und Niehues (1995: 63).

717 Vgl. Sommer (1997: 115).

über Wochen mit dem von Dieter Bohlen produzierten Titel *We Have a Dream* die deutschen Charts anführen, ändert dies nichts an der kalkulierbaren Flüchtigkeit ihrer Medienpräsenz, ihrer Bekanntheit und auch ihres nutzerbestätigten Superstar- und Star-Status.⁷¹⁸ *Temporäre Superstars* sind ob ihres kometenhaften Aufstiegs parasozial zwar plötzlich außerordentlich interessant, andererseits jedoch diachron kaum gegen Misserfolg und Publikumsenttäuschungen abgesichert. Dies lässt sie für gewöhnlich ebenso schnell wieder im Orkus der ausgemusterten Ex-Stars und -Supersternchen verschwinden, wie sie zuvor in die Charts-*Pole-Positions* aufgestiegen sind. Diachron etablierte Superstars können sich auf parasoziale Beständigkeiten ihrer Nutzer – Fans wie Anti-Fans – verlassen, von denen sie über vergleichsweise lange Zeiträume als parasoziale Alter funktionalisiert werden. Auch parasoziale Beziehungen etablieren sich in und durch vermehrte(n) Kontakte(n): Mögen Daniel Küblböck-Fans akut noch so sehr mit ‚ihrem‘ Star gefühlt haben; mit dem Nachlassen seiner Medien-Präsenz schwanden auch die Erfolge Küblböcks ebenso wie seine parasoziale Attraktivität.

In Relation zum ‚Durchschnitts‘-Star lässt sich der Superstar abschließend als *sollübererfüllender Star* beschreiben: Wer in medialen Darstellungen und Selbst-Darstellungen ebenso wie in Nutzer-Bezugnahmen als Superstar bestätigt wird, gilt zugleich als *sehr* erfolgreich, *sehr* prominent, ist infolge *häufiger* medialer Thematisierung einer *großen* Anzahl von Rezipienten bekannt, veranlasst Rezipienten als Star-Nutzer zu affektiven, kognitiven und moralischen Bewertungen und wird in Wechselwirkung mit diesen Bewertungen parasozial auch in Identitäts-Unterscheidungen funktionalisiert. Superstars sind intermedial und international erfolgreich und werden intermedial und international als erfolgreich dargestellt. Der *deutsche* Superstar, den RTL suchte, erscheint somit an sich bereits als Widerspruch zur soziokulturell üblichen Verwendung des Superstar-Labels.

Differenzierungen zwischen verschiedenen Star-Typen verweisen immer auch auf Differenzierungs-Prozesse auf Seiten von Star-Nutzern und damit auf Relationierungs-Differenzierungen, die die parasozialen In-Beziehung-Setzungen von Star-Nutzer und Star mitbestimmen. Der als Superstar ausgewiesene Star ist als extremer Star deshalb auch für Ego in seinen parasozialen Identitäts-Angeboten extrem: Vermittels seiner soziokulturellen Position vermag er einerseits als transzendierender Hoffnungsträger außerordentlich Positives zu verheißen; er kann jedoch andererseits auch außergewöhnlich negativiert als Selbst-Mahnmal herangezogen werden, etwa wenn subkultu-

718 Dieser endet meist in Star-Entwertungs- bzw. Recycling-Shows wie dem RTL-Dschungel-Camp und Prominenten-*Big Brother*. Zu kulturellem Recycling vgl. auch die Beiträge in Jacke/Kimminich/Schmidt (Hrsg.) (2006).

rell involvierte Star-Nutzer den Superstar als verabscheuungswürdigen Inbegriff des Mainstream instrumentalisieren. Im Kontext der Wechselhaftigkeit Populärer Kultur offeriert der Superstar als diachron extrem erfolgreicher Star eine relative Beständigkeit, die ihn zu einem parasozial relativ verlässlich verfügbaren Alter macht. Ausdifferenzierungen des Star-Begriffs und so auch Superstars bleiben in Mediengesellschaften parasozial funktional, weil sie nicht nur – suggestiv wie nicht suggestiv – Startum zu hierarchisieren helfen, sondern weil sie zudem Star-Nutzern spezifische Relationierungs-Angebote unterbreiten, die diese auf sich selbst beziehen können und müssen. Wenn auch zunehmende Star-Differenzierungen etwa in Giga- oder Megastar wissenschaftlich ebenso wenig sinnvoll wie nachvollziehbar erscheinen⁷¹⁹, ist mit einer Abschaffung des Superstars deshalb auch im Rahmen medienkultureller Dynamisierungs- und Differenzierungs-Prozesse nicht zu rechnen: Startum ist und bleibt weder für den Star noch für seine Nutzer *Endstation Sehnsucht*.

7.2 ANTI-STARS: AUTHENTIZITÄTSVERWEIGERUNG ALS VERWEIGERUNGSAUTHENTIZITÄT

„I hate myself and I want to die.“⁷²⁰

Sprechen wir von Anti-Stars, sprechen wir von *so genannten* Anti-Stars: Wir sprechen davon, was Diskurs-Teilnehmer mit dem Konzept *Anti-Star* verbinden und wie sie sich parasozial auf den Anti-Star beziehen. Wem unter welchen Umständen das Label *Anti-Star* zugeschrieben wird und wie wissenschaftliche Beobachter dessen Alltagsgebrauch beschreiben – die Beantwortung dieser Fragen dient letztendlich immer der Perspektivierung des (populär)kulturellen Phänomens *Anti-Star* als dem Anti-Star, den es alltagsrealistisch *gibt*. Die Frage, die zu Beginn der Beschäftigung mit dem Anti-Star stehen muss, lautet folglich: Was meinen Diskurs-Teilnehmer in Mediengesellschaften, wenn sie von Anti-Stars sprechen bzw. mediale Aktanten-Entwürfe dem Konzept *Anti-Star* zuordnen?

Anti-Stars sind Marginalien eines ohnehin inhaltlich nicht reichhaltigen wissenschaftlichen Star-Diskurses. Meist wird der Anti-Star-Begriff wissenschaftlich wie nicht-wissenschaftlich schlagwortartig zur Positionierung abweichender Stars innerhalb des Star-Systems verwandt, mitunter auch in begrifflichen Variationen etwa als Anti-Held⁷²¹ oder als populärkultureller Rebell⁷²², oder Anti-Star-Phänome-

719 Vgl. auch Jacke (2004: 277-278).

720 Kurt Cobain (*Nirvana*).

721 Vgl. Althen (1994: 113) und Janssen (1997: 94).

ne werden, wie bei Klippel und Winkler, beschrieben, ohne explizite begriffliche Benennung zu erfahren:

„Gemeint sind offensichtlich defizitäre Figuren, häßlich-uninteressante, oder auch solche Stars, deren Gesicht man sich, auch bei bestem Willen, nicht merken kann. In diesen Fällen bleibt der Beobachter ratlos; die Position scheint ganz offensichtlich fehlbesetzt.“⁷²³

Anti-Stars unterscheiden sich von Nicht-Anti-Star-Stars in ihren medialen Darstellungen und Selbst-Darstellungen, die Nutzer-Aufmerksamkeit auf die Ablenkungs-Handlungen der Anti-Stars lenken.⁷²⁴ Von Klippel und Winkler wird die Varietät des Anti-Stars primär anhand äußerlicher bzw. stilistischer Abweichungen beobachtet, die indes gewöhnlich in einem größeren Kontext mediatisierter Verweigerungskommunikation bzw. Kommunikationsverweigerung stehen.

Der Anti-Star ist als Teil medial entworfener Wirklichkeit prominent und erfolgreich und kann wiederum von seinen Nutzern als *Anti-Star* nur in der Einheit der Differenz seiner beruflichen und privaten Rolle wahrgenommen werden. Wie alle Stars werden auch Anti-Stars von Star-Nutzern identitätsrelevant in parasozialen Bezugnahmen funktionalisiert. Klippels und Winklers These, gemäß der sich die Fans der Anti-Stars nicht mit den defizitären, vermeintlich fehlbesetzten Anti-Stars identifizieren, sondern sich parasozial lediglich abstrakt auf deren berufliche Rolle beziehen⁷²⁵ (einem hypothetischen *Anti-Star-Star* ohne *Anti-Star-Mensch*), scheint hingegen widersinnig: Wären Anti-Star-Fans einzig bestrebt, den Anti-Star in einem imaginären Konkurrenzkampf zu überrunden, wäre jede parasoziale Unterstützung der vermeintlichen Konkurrenz identitätskonstruktiv kontraproduktiv. Auch bei temporärer Invisibilisierung von Rollen und Identitätsaspekten bleibt das Image des Anti-Stars assoziativ-dissoziativ an beide Seiten der Star-Image-Differenz gebunden; der Anti-Star konstituiert sich in parasozialen Bezugnahmen auf seine berufliche Rolle und seine private Rolle sowie, vor allem im Falle des Anti-Stars, in der Auseinandersetzung mit der als problematisch empfundenen Diskrepanz zwischen *medial-privatem Star-Mensch* und *privat-privatem Star-Mensch*. Auch Anti-Stars werden als transzendierende Hoffnungsträger funktionalisiert, die für ihre Nutzer parasozial und zukunftsorientiert Wege zum Selbst-Ideal weisen können.⁷²⁶ Im Unter-

722 Vgl. Lowry (2003b).

723 Klippel und Winkler (1998 [1986]: 342).

724 Vgl. zu *Hinlenkung durch Ablenkung* die Beiträge in Jacke und Zurstiege (Hrsg.) (2003).

725 Vgl. Klippel und Winkler (1998 [1986]: 342-343).

726 Vgl. zum Rebellen als Oppositions- und Integrationsfigur Lowry (2003b: 370-371).

schied zum Nicht-Anti-Star-Star verweist der Anti-Star jedoch auf andere, abweichende Werte, Stile und kulturelle Anwendungs-Konzepte, die für Ego dann selbstidealtauglich werden, wenn sie mit seinen eigenen Ansichten moralisch und ästhetisch kompatibel sind. Der Anti-Star wird dementsprechend wissenschaftlich meist als Sonderfall der Star-Kategorie konzipiert, der zwar die Voraussetzungen für eine positive Unterscheidung von Star und Nicht-Star erfüllt, sich aber dennoch von Nicht-Anti-Star-Stars unterscheidet.

Das ‚Anti‘ des Anti-Stars verweist verkürzt auf typische Anti-Star-Konflikte, die Anti-Star-Nutzer als Authentizitäts-Diskrepanzen zwischen den unterstellten Identitätsherstellungen des Anti-Stars und seinen in den Medien beobachtbaren identitätsdarstellenden Handlungen erleben. Anti-Stars protestieren einerseits gegen Gesellschaft, Medien- und/oder Star-System, sind aber zugleich unvermeidlich Teil von Gesellschaft, Medien- und Star-System. Anti-Star-Aktanten widersprechen so von einem gesellschaftlichen Pseudo-Außen⁷²⁷, verbleiben dabei aber in ihren Kulturprogramm-Anwendungen medial beobachtet unvermeidlich in Gesellschaft und Kultur. Dieses Paradoxon von Protestkommunikation beschreibt auch Luhmann:

„Die Protestkommunikation erfolgt zwar *in* der Gesellschaft, sonst wäre sie keine Kommunikation, aber so, *als ob es von außen wäre*. Sie hält sich selbst für die (gute) Gesellschaft, was aber nicht dazu führt, daß sie gegen sich selber protestieren würde. Sie äußert sich aus Verantwortung *für* die Gesellschaft, aber *gegen* sie.“⁷²⁸ [Hervorhebungen im Original, KK]

In Protestkommunikation zeigt sich Egos prinzipielle Selbstreferentialität in all ihrer potentiellen Schärfe gegen Alter: „Es fehlt auch eine Berücksichtigung der Selbstbeschreibungen derjenigen, gegen die man protestiert. Man versucht nicht: zu verstehen.“⁷²⁹ Protest ist blind gegen die Kontingenz der Urteile des Protestierenden, der sich selbst seine Protest-Entscheidungen als quasi-natürlich anrät. Toleranten Protest kann es nicht geben, ebenso wenig wie tolerante Anti-Stars.

Bevor Anti-Star-Aspiranten als *Anti-Stars* reüssieren, sind sie vermeintlich originär und authentisch ‚anti‘. Anti-Star-Nutzer beziehen sich auf Subkultur und Mainstream als wechselseitig konstitutive Diskursfiktionen, wobei die Bezugnahmen des sich selbst subkulturell verortenden Anti-Star-Nutzers Subkultur und Mainstream für gewöhnlich trennscharf oppositionieren. Anti-Stars werden retrospektiv der Sub-Seite der Differenz *Subkultur/Mainstream* zugeordnet, was impliziert, dass sie mit Einsetzen ihrer Beobachtung durch die Medien und

727 Vgl. Jacke (1997: 152).

728 Luhmann (1998: 853).

729 Ebd.: 855.

damit mit der Ermöglichung von Anti-Startum ihre angenommene unverfälschte Subkulturalität bereits eingeübt haben. Sie werden als Anti-Stars mithin in intermediärer Position zwischen Subkultur und Mainstream eingeordnet, die es indes gemäß der *Entweder-Oder*-Auffassung, die popkulturelle Diskurse aus identitätspragmatischen Gründen bestimmt, nicht geben darf. Folglich neigen Subkulturprogramm-Anwender dazu, Zwischen-Positionierungen von Anti-Stars subjektabhängig kognitiv wie kommunikativ in Eindeutigkeit zu transformieren, stets mit dem Ziel, identitätsrelevante Uneindeutigkeiten zu Egos Gunsten zu bereinigen.

Unterscheidungen von Subkultur und Mainstream werden gewöhnlich nur von subkulturell involvierten Aktanten getroffen bzw. von Beobachtern zweiter Ordnung beschrieben und systematisiert: Der Mainstream ist gegenüber seinen subkulturellen Alternativen überwiegend kontingenzblind, während Sub-Anwender ihre kulturelle Identität reflexiv in Abgrenzung von *Main* und/oder anderen kulturellen Sub-Alternativen konturieren.⁷³⁰ *Mainstream* wird damit generell zu einem fremdreferentiellen Begriff; Selbst-Verortungen im *Main* („Ich bin Mainstream!“) sind als Beobachtungen erster Ordnung zumindest in der hier gewählten und negativ konnotierten Sub-Terminologie eher selten. Es bleibt einzuwenden, dass auch die Kontingenzblindheit des *Main* in Mediengesellschaften nur als ein relatives Nicht-Sehen angenommen werden kann, werden doch dem *Main* seine Sub-Alternativen medial zumindest teilweise retrospektiv in Form von *Main*-Adaptionen vorgeführt. Der hohe Stellenwert, den die Selbstwahrnehmung als Subkultur bzw. als Nicht-Mainstream für viele Sub-Aktanten einnimmt, verlangt nach einer eindeutigen Einordnung aller relevanten Vergleichsgrößen in vertraute dichotome Schemata: Was nicht Subkultur ist, muss Mainstream sein – und vice versa⁷³¹: Zwischen *Wir* und *die Anderen* herrscht Irrelevanz. Das quasi-elitäre Abgrenzungs-Gebaren von *Independent*-Fans mit seinen bisweilen selbst-irritierenden Auswüchsen beschreibt Siegfried Gruber:

„Wenn ein Indie-Anhänger einen kommerziellen, eingängigen, vielleicht kitschehaften Popsong hört, der noch dazu von einer ausgesprochenen Mainstream-Band stammt, und wenn ihm dieses Lied spontan gefällt, dann bewirkt das häufig eine gewisse Irritation im Hinblick auf das eigene Verhalten – nach dem Motto: ‚Das darf dir ja gar nicht gefallen!‘ Der Konsument ist ob seiner eigenen Präferenzen peinlich berührt und wird sie (wie viele

730 Vgl. Schmidt (2004a: 11). Das reflexive Kontingenzbewusstsein des Sub unterstellt Fremdwahrnehmungen durch das – wenig bis nicht kontingenz- und sub-bewusste – *Main*, womit sich unterschiedliche Reflexivierungsgrade der Selbstentwürfe von *Main* und Sub feststellen lassen.

731 Vgl. dazu auch die empirischen Ergebnisse in Keller (2000).

Befragte bereitwillig sagten) gegenüber anderen, speziell aus dem engeren Freundeskreis, zum Teil nur ungern zugeben. Es entsteht eine Art von Identitätsproblem, eine kognitive Dissonanz, die als interner psychischer Konflikt wahrgenommen wird [...].⁷³² [Hervorhebung im Original, KK]

Authentizitäts-Konflikte von Anti-Stars entspringen darin, dass es für Star-Aspiranten subkultureller Provenienz unmöglich ist, ohne mediale Darstellungen und Selbst-Darstellungen als Anti-Stars erfolgreich zu sein.⁷³³ Die Alternativen für subkulturelle Musiker etwa sind somit begrenzt: Verzichten sie absichtsvoll auf Erfolg außerhalb ihrer medial weitgehend unbeobachteten *Underground*-Szenen, bleiben sie jenseits der Beobachtungs-Grenzen ihrer Subkultur-Enklaven nicht wahrnehmbar. Die protestierende Nonkonformität der Anti-Stars in spe bleibt jedoch ‚gesamtkulturell‘ zwangsläufig folgenlos, wenn sie als *preaching to the converted* nur Gleichgesinnte erreicht. Kampfbereite Sub-Aktanten müssen folglich willens sein, sich auf popkulturelle Schlachtfelder zu begeben, die sich in Form von Medien und (Musik-) Industrie zumindest ökonomisch in *Mainstream*-Hand befinden.

Die Kampfansagen der subkulturellen Anti-Star-Anwärter richten sich nicht nur an die abstrakte Größe *Mainstream*, sondern beziehen als deren prominente Personifikationen für gewöhnlich auch die etablierten, vermeintlich gesellschaftskonformen und unkritischen Stars des *Mainstream* mit ein, denen vor allem ihre Kooperationsbereitschaft mit Medien und Kulturindustrie zum Vorwurf gemacht wird.⁷³⁴ Potentiellen Anti-Stars, die aus Angst vor ideologisch kontaminierenden *Mainstream*-Kontakten die Möglichkeit einer resignierten Medien-Totalverweigerung wählen, bleibt nur der Rückzug in Garagen und Proberäume fernab jeglicher Gefahr eines medialen Wahrgenommen-Werdens, die, wie es Tom Holert und Mark Terkessidis formulieren, „Entfernung aus dem Lande Pop“⁷³⁵. Für durch und durch der *Mainstream*-Entsagung und Medienverweigerung verschriebene Bands kann unter Umständen schon ein Auftritt im örtlichen Jugendclub prekär sein, lauern dort doch erste *Main*-Chargen in Gestalt der Lokalpresse.

732 Gruber (1996: 14). Vgl. zum Phänomen des peinlichen Lieblingslieds auch Keller (2003: 113-115).

733 Vgl. Jacke (1997: 151-152) und Janke (1997: 21).

734 Vgl. für andere Greig (1998 [1991]: 184-185), Oldham (1999), Parsons (1994: 40) und Sams (1998 [1978]: 214).

735 Holert und Terkessidis (1998 [1996]: 316). Ein umfassender Rückzug aus medialen und populärkulturellen Kontexten ist indes in Mediengesellschaften unmöglich, so dass sich die Verweigerung (noch) nicht medial entdeckter potentieller Anti-Stars lediglich auf eine Verweigerung der Mediatisierung ihrer Selbst-Darstellungen beschränken kann.

Um als Anti-Star wahrgenommen zu werden, muss bei Sub-Aktanten folglich eine Mindestbereitschaft zur Kooperation mit Mediensystem und Vermarktungs-*Main* bestehen, die jedoch als mit den Protest-Kommunikationen des Anti-Stars konfligierend bewertet werden kann. Der Anti-Star handelt so medial beobachtet in einem Paradoxon, das sich auf eine von Anti-Star und Anti-Star-Nutzer reflexiviert wahrgenommene Diskrepanz zwischen (unterstellter) Anti-Star-Kognition und medial beobachteter Anti-Star-Kommunikation gründet. Um eine konsistente Anti-Star-Identität entwerfen zu können und sich in reflexiver Ausrichtung an dieser selbst konturieren zu können, muss Ego mindestens implizit über die Authentizität des Anti-Stars entscheiden und damit nachfolgende Bezugnahme- und Bewertungstendenzen orientieren. Um Risiken für das Selbst zu minimieren, wird sich Ego, wie in Kapitel 3 gesehen, bei uneindeutigen Beobachtungen im Zweifelsfall gegen den Anti-Star als authentischen parasozialen Alter entscheiden.

Verzichten Anti-Stars weitmöglichst auf Kooperationen mit Medien- und Wirtschaftssystem, reagieren Anti-Star-Nutzer wie auch Medien unter Umständen mit fortgesetzten Aufmerksamkeits-Fokussierungen auf die als abweichend und überraschend und damit als nachrichtenwert wahrgenommenen Anti-Stars.⁷³⁶ Setzt man für den Anti-Star eine zumindest durchschnittliche Informiertheit über Strategien medialer Aufmerksamkeitsbindung voraus, kann der ablenkende Anti-Star weitgehend unabhängig von dessen Handlungsentscheidungen unter Motivverdacht gestellt werden⁷³⁷: Kooperiert er, siegt vermeintlich sein kommerzielles Interesse über seine Ideale; verweigert er Kooperationen, kann auch dies als strategisches Handeln zur Bindung von Aufmerksamkeit durch Abweichung ausgelegt werden. Anti-Stars können diesen *Sell Out*-Vorwürfen⁷³⁸ wenig entgegensetzen, bleibt ihnen als subkulturell anerkannter Authentizitäts-Beweis letztlich nur der ebenso uneingeschränkte wie unmögliche Rückzug aus dem Mediensystem, der jedoch wiederum als Resignation und Feigheit vor dem *Mainstream*-Feind gedeutet werden kann.

736 Vgl. Jacke (1997: 151) und Savage (1997: 377).

737 Vgl. Frith (1998 [1978]: 228-229), Schmidbauer und Löhr (1996: 15) und Wilkinson (1998: 47).

738 *Sell Out*, das Sich Verkaufen bzw. der Ausverkauf der eigenen Ideale, bezeichnet künstlerische, politische oder moralische Kompromisse, für die eine kommerzielle Motivation angenommen wird. *Sell Out* bezieht sich damit also als Spezifikation des Inauthentizitäts-Vorwurfs auf eine unterstellte Diskrepanz von Identitätsherstellungen und Identitätsdarstellungen bzw. Kognition und Kommunikation des beurteilten Aktanten. Vgl. zu *Sell Out* für andere Booth (1998), Büsser (1997a: 93), Cigarettes (1999), Dalton (1999: 30), Empire (1999), Sutherland (1999: 23) und Tetzlaff (1994: 97-99).

Nach Joshua Glenn werden „would be“-Anti-Helden als Anti-Helden in Handlungskompromissen ihrer ursprünglichen Funktion als radikalen Selbst-Erfüllern untreu, in erschwerem Maße dann, wenn die eingegangenen Kompromisse mit ökonomischen Motiven in Verbindung gebracht werden: „[W]hereas a ‚hero‘ perfectly embodies society’s prevailing ethos, the person seeking existential authenticity rejects every ethos in favor of his or her own subjective pathos“⁷³⁹. Auch wenn Glenn zwischen gesellschaftskonformen Helden und non-konformen „would-be“-Anti-Helden unterscheidet⁷⁴⁰, bleibt mit der Überwindung der Potentialität des Helden- bzw. Star-Status die Problematik unverändert: Als Star wird der Anti-Star verdächtig. Nimmt man mit Glenn an, dass die Funktion des Anti-Stars in radikaler Selbst-Erfüllung besteht, werden Kompromisse des Anti-Stars zu Indizien seines Selbst-Scheiterns, die im Falle des Anti-Stars in Zusammenhang mit seinem Status gebracht werden. Für Nutzer des Anti-Stars, die diesen aus Zeiten vor seinen Medien-Erfolgen kennen, kann der Anti-Star qua Star-Status als Ego-Ideal untauglich werden und unter Umständen gar als Selbst-Mahnmal rekodiert werden.

Werden ehemalige Anti-Star-Aspiranten zu Anti-Stars und somit mainstreamkompatibel, bedeutet dies für prä-Mainstream-Fans den Verlust einer positiven Distinktionsgröße, weil bisherige Unterscheidungen von sozialer Identität zu Ungunsten Egos re-evaluiert werden müssen.⁷⁴¹ „Es gibt Leute“, schreibt Johannes Ullmaier über den Typus des Distinktionshörers, „die sich Platten kaufen, weil alle sie haben, und solche, die sie kaufen, weil sie sonst keiner hat.“⁷⁴² Folglich gilt auch die etwa von Dieter Baacke aufgestellte Annahme, jeder Fan strebe danach, die Fan-Gefolgschaft ‚seines‘ Stars zu mehren⁷⁴³, lediglich mit Einschränkungen, speziell dann, wenn eine subkulturelle Nutzer-Avantgarde um ihr höchst selbst-relevantes Entdecker-Privileg bangt. Je kleiner und nach eigenem Selbst-Verständnis subkultureller die Fan-Gemeinschaft eines Stars, desto elitärer und rigoroser erfolgt deren negative Abgrenzung nach außen, wie etwa Grubers Befragung von Independent-Fans zeigt.⁷⁴⁴

Werden subkulturelle Distinktionshörer mit der schwindenden Exklusivität ihrer Geschmacks-Urteile konfrontiert, lassen sich bisher erfolgreiche Unterscheidungen von Subkultur und Mainstream nicht

739 Glenn (2000).

740 Vgl. ebd. sowie Jacke (2004: 281-295) zur Unterscheidung von *Anti-Star* und *Anti-Star-Star*.

741 Vgl. zu Anti-Stars mit Mainstream-Erfolg Arnold (1998 [1993]: 121), Hebdige (1998 [1979]: 413), Rowe (1995: 92-93) und Sommer (1997: 120-121).

742 Ullmaier (1997a: 211).

743 Vgl. Baacke (²1970: 93).

744 Vgl. Gruber (1996). Vgl. ebenso Frith (1996: 66-67) und Marquardt (1995: 79).

mehr in bewährter Form auf die nun als *Anti-Stars* geltenden Ex-Sub-Ko-Aktanten anwenden. Um sich eine grundlegende Re-Evaluation und -Integration bisheriger *Subkultur/Mainstream*-Konzepte zu ersparen, kann Ego auf den veränderten Status des neuen *Anti-Stars* mit dessen Umwertung – etwa in Form von *Sell Out*-Vorwürfen – reagieren und so Egos Selbst-Positionierung als Sub auf Kosten des Sub-Ausschlusses des *Anti-Stars* affirmieren. Andererseits können *Mainstream*-Erfolge ehemaliger Ko-Sub-Aktanten zur Bestätigung eigener Ego-Entwürfe eingesetzt werden, wenn Egos *Sub/Main*-Unterscheidung neues *Anti-Startum* flexibel fassen kann. So beschreibt Gina Arnold die Bedeutung des *Mainstream*-Erfolgs von *Nirvana* für ihr Selbst-Konzept: „*Nirvana* im Radio, das heißt für mich: Meine Werte sind auf dem Vormarsch. Ich bin nicht länger Opposition.“⁷⁴⁵ Welche rekodierende Coping-Strategie Sub-Anwender im Angesicht der *Mainstreamisierung* des neuen *Anti-Stars* wählen, hängt dabei konkret von der Stärke ihrer Bindungen an primär den rekontextualisierten *Anti-Star* oder an ein eher abstraktes selbstverortendes *Subkultur*-Konzept ab.

Getreu dualistischen Konzeptionen von *Subkultur* und *Mainstream* entstehen subkulturelle Trends, werden entdeckt und von *Mainstream*-Instanzen in einer auf Harmlosigkeit angelegten kommerziellen *Adaption* vereinnahmt, womit zugleich unausweichlich der *Exitus* der assimilierten *Subkultur* eingeläutet ist. Insbesondere *Sub-Aktanten*, die in ihren Identitäts-Unterscheidungen positive Distinktionen von einem negativ bewerteten *Mainstream* wichtig nehmen, sehen sich deshalb gezwungen, sich nach dem kulturindustriellen *Exitus* eines *Anti-Stars* einem für noch unkorumpiert erachteten alternativen *Sub* und dessen sub-intern prominenten Anwendern zuzuwenden. Die Frage, was noch kommen kann, wenn ‚anti‘ *Mainstream* ist, wird dabei zunehmend schwieriger zu beantworten: Wenn ‚anti‘ konform ist, ist ‚anti-anti‘ und damit *Main* nonkonform.⁷⁴⁶

Auch und gerade *Anti-Stars* sind unweigerlich *Moden* und *Themenkarrieren* mit geringen Halbwertszeiten unterworfen.⁷⁴⁷ Während Ende der neunziger Jahre die Zeichentrick-Proleten *Beavis and Butthead* auf *MTV* der *Political Correctness* demonstrativ den Rücken kehrten⁷⁴⁸, waren es in den letzten Jahren *The Osbournes*, die für den Musiksender *coram publico* mit Konventionen brachen. Auf *Rock 'n' Roll* folgte *Flower Power*; auf *Punk* folgten *Baggy*, *Rave* und *Grunge* und deren jeweils prominente *Anti-Star*-Personifikationen. Als „*Exitus*

745 Arnold (1998 [1993]: 118-119). Vgl. auch Gruber (1996: 15).

746 Vgl. zu Ironisierung als selbstrelevanter Strategie der *Main*-Re-Kodierung Keller (2003: 114).

747 Vgl. Jacke (1998: 11).

748 Vgl. Althen (1994) und Horx (³1998: 286-288).

durch Etablierung⁷⁴⁹ bezeichnet Jacke die absehbar zyklisch verlaufende Entwertung subkultureller Trends und ihrer Protagonisten, sobald diese zu medialem Gemeingut werden. Im Gegensatz zu Nicht-Anti-Star-Stars haben Anti-Stars zudem stets das Kreuz ihrer ideologischen Altlasten zu tragen. Wo Mainstream-Stars *out* werden, aus primär ästhetischen Gründen nicht mehr gefallen, weil ihre Stimmen nicht mehr harmonisch im Zeitgeist-Chor mitschwingen, werden Anti-Stars zu ideologisch entwerteten *Sell Outs*. Der vor allem ästhetischen Aussortierung des Mainstream-Stars steht die wesentlich ideologische, auch ästhetische Abwahl des Anti-Stars gegenüber.

Misslingt dem Anti-Star die reflexive Integration von Selbstbild und angenommenem Fremdbild im Kontext seiner medialen Beobachtungen, muss bisweilen der Suizid zum (diskurs)jenseitigen Authentizitäts-Beweis gereichen:

„But, if his [Kurt Cobain's, KK] suicide note is to be believed, one of the major reasons he took his own life is because he couldn't stand the idea of what he did, his *art* if you like, being rendered meaningless by the system. [...] [O]nce someone blows their head off, what you gonna do? Any statement you make short off total self-sacrifice is bound to come over kinda half-hearted and wussy.“⁷⁵⁰ [Hervorhebung im Original, KK]

Wählen Anti-Stars die letzte Option Suizid, kann dies von Anti-Star-Nutzern als ultimativer Beweis dafür gewertet werden, dass sie ‚es ernst meinten‘, ‚echt waren‘: *Nur ein toter Anti-Star ist ein authentischer Anti-Star*. Identitätsherstellungen und Identitätsdarstellungen werden auf Kosten des eigenen Lebens vom Anti-Star reharmonisiert, der Anti-Star selbst ist als authentisch re-dissoziiert. Hierbei ist vergleichsweise uninteressant, welches Motiv-Konglomerat den Anti-Star in dessen Selbst-Wahrnehmung zur Selbsttötung bewegt haben mag. Völlig unpassend zu Thesen über seine Rolle als Medien-Opfer schildert so Kurt Cobain, der nach seinem selbst gewählten Tod nur zu bereitwillig von den Medien zum ersten *MTV*-Toten erklärt wurde, ausgerechnet in seinem Abschiedsbrief seinen Respekt für den Mainstream-Star Freddie Mercury:

„I haven't felt the excitement of listening to as well as creating music along with reading and writing for too many years now. I feel guilty beyond words about these things. For example when we're backstage and the lights go out and the manic roar of the crowd begins, it doesn't affect me the way in which it did for Freddy [sic] Mercury, who seemed to love, relish in the love and adoration from the crowd, which is something I totally admire and envy.

749 Jacke (1997: 152).

750 Sutherland (1999: 23).

The fact is, I can't fool you, any one of you. It simply isn't fair to you or me. The worst crime I can think of would be to rip people off by faking it and pretending as if I'm having 100% fun.“⁷⁵¹

Der mit dem Konzept *Anti-Star* verbundene Authentizitäts-Konflikt zwischen kommerziellem Erfolg und Anti-Kommunikationen bzw. angenommenen Anti-Kognitionen wird durch den Suizid des Anti-Stars in der *post mortem*-Phase von Anti-Star-Nutzern für sich gelöst; die Popularität des verstorbenen Anti-Stars erfährt einen erneuten Schub in Richtung Mythosbildung und Idolisierung.⁷⁵² Damit einhergehend steigt posthum der Markt- und Nachrichtenwert des verschiedenen Anti-Stars⁷⁵³. Er wird als „Märtyrer des Kommerz“⁷⁵⁴ entparadoxisiert im Mainstream vermarktbar und zugleich ideologisch subkulturell wieder tragbar. Ob intentional oder nicht: Der sich selbst tötende Anti-Star entzieht sich fortgesetzter Vergleichsprozesse seiner unterstellten Kognitionen und medial beobachtbaren Kommunikationshandlungen durch eine Lebens- und damit Handlungs- und Beobachtungsverweigerung. Die Authentizitätsverweigerung des Anti-Stars beglaubigt posthum die Authentizität seiner Verweigerung.

7.3 MUSIKER-STARS/SCHAUSPIELER-STARS: AUTHENTIZITÄTS-PRIMATE

„Es ist keine Religion, aber es ist verdammt nah dran.“⁷⁵⁵

Nachdem in Kapitel 7.1 und Kapitel 7.2 mit dem Superstar und dem Anti-Star genreübergreifende Star-Typen vorgestellt wurden, soll es im Folgenden um parasoziale Nutzungen genrespezifischer Star-Typen gehen. Sichtet man die Literaturlage zum Phänomenbereich *Stars*, fällt auf, dass sich verhältnismäßig wenig Texte unspezifiziert mit Stars und ihren Nutzungs- oder Wirkweisen befassen: Die meisten Autoren widmen sich entweder explizit Schauspieler-Stars – hier wird der Schwerpunkt eher auf Kino- und Filmstars als auf Fernsehstars gesetzt – oder populärmusikalischen Stars. Wo die beobachteten Star-

751 Cobain (1994).

752 Vgl. zu posthumen Anti-Star-Beobachtungen Avenarius (1997: 152), Baacke (1985: 164), Krüger und Richard (1997: 32) und Sommer (1997: 115).

753 Vgl. Busse (1996: 26), Jacke (1997: 156-158) und Niehues (1997: 70).

754 Bolz und Bosshart (1995: 333). Treffender wäre wohl die Formulierung: Märtyrer *wider* den Kommerz *für* den Kommerz.

755 Der Junge Mit Der Gitarre. Offizielle Homepage. URL: <http://www.edel.de/specials/djmdg/start.html>. Stand: 18.03.2003.

Typen nicht ausdrücklich spezifiziert werden, zeigt sich meist beim Lesen, welcher generische Typus den Analysen implizit zu Grunde gelegt wurde. So ist etwa in Stephen Lowrys Artikel *Star Images: Questions for Semiotic Analysis* von „intracinematic“ und „extracinematic image“⁷⁵⁶ des Stars die Rede, Werner Faulstichs und Helmut Kortes Aufsatzsammlung *Der Star*⁷⁵⁷ analysiert überwiegend Schauspieler-Stars und ihre Funktionen für ihre Publika, während sich Simon Frith primär mit Stars und Nutzern Populärer Musik beschäftigt.⁷⁵⁸ Stars anderer Genres wie Sportler-, Politiker- oder Moderatoren-Stars, die Thema der nächsten Kapitel dieser Arbeit sein sollen, finden nicht nur in kommunikationswissenschaftliche Star-Analysen kaum Eingang; genreübergreifende Vergleiche zwischen verschiedenen Star-Typen finden höchstens als Marginalien statt.

Wie in Kapitel 5.4 gesehen neigen Star-Nutzer im parasozialen Umgang mit Stars zu personalen Fokussierungen, die den Schwerpunkt bei der Wahrnehmung von Stars häufig nicht auf deren berufliche Rolle, sondern auf die private Rolle des Stars verlagern. Obwohl der Star nur in der Einheit seiner beruflichen und privaten Rolle als Star entworfen werden kann, ist der *Star-Mensch* für das starnutzende Publikum parasozial oft interessanter als berufliche Rollen-Aspekte des Stars, die parasozial als verhältnismäßig verlässlich und erwartbar vorausgesetzt werden können. Der *Star-Mensch* hingegen erlaubt eher die Zuschreibung personaler Selbst- wie Fremd-Verantwortung und ist damit identitätskonstruktiv für seine Nutzer brauchbarer. Zudem offeriert er durch sein nicht lösbares Spannungsverhältnis von *medial-privatem* und *privat-privatem Star-Mensch* ein höheres Maß an Deutungsvariabilität, das seine Attraktivität für parasoziale Bezugnahme-prozesse steigert.

Eine Annahme dieser Arbeit lautet, dass die generelle Tendenz einer privatisierenden Beobachtungsgerichtetheit auch in Abhängigkeit von der beruflichen Rolle des Stars variieren kann. Dies soll im Vergleich des Musiker-Stars, für den ein besonders hohes Maß an parasozialer Privatisierungs-Neigung angenommen wird, mit dem Schauspieler-Star verdeutlicht werden. Diese Vermutung lässt sich zunächst damit begründen, dass Schauspieler in ihren beruflichen Verkörperungen fremdbestimmter Rollen-Entwürfe ihren Nutzern einen – fiktiven – Authentizitätsprüfenden Abgleich ihrer eigenen Identitätsherstellungen und Identitätsdarstellungen erschweren.⁷⁵⁹ Im Gegensatz dazu scheint Populäre Musik prädestiniert für die Genese des menschlichen

756 Lowry (1997: 311). Vgl. ebenso Lowry (2003c: 441).

757 Faulstich und Korte (Hrsg.) (1997).

758 Vgl. etwa Frith (1981) und (1996).

759 Vgl. zum beruflichen Rollenhandeln des Schauspieler-Stars auch Gendolla (1988: 11) und Hickethier (1997: 32).

Stars⁷⁶⁰, der sich folglich besser für parasoziale Reflexivierungsprozesse eignet als ein vom Drehbuch vorgeschriebenes Rollen-Konstrukt, das explizit als nicht mit dem Schauspieler-Star-Selbst übereinstimmend ausgewiesen wird. Dies gilt es nachfolgend zu elaborieren.

Als in Kapitel 4.1 Schmidts Konzeption von Kultur als Programm vorgestellt wurde, war für diese Arbeit eine prinzipielle Unhintergebarkeit von Wirklichkeitsmodellen vorausgesetzt worden, die als Modelle für *mögliche* Wirklichkeiten im Sinne *vorstellbarer* Wirklichkeiten modelliert worden waren. Wirklichkeitsmodelle umfassen dementsprechend innerhalb ihrer kategorialen Netzwerke und semantischen Differenzierungen potentielle Bestimmungen von Referenzmodalitäten (etwa *fiktional/nicht-fiktional*), die kulturprogrammmlich relationiert werden. Fiktionalität wird so verstanden als eine sich prozessual in Bezugnahmen von Aktanten vollziehende Referenzspezifikation auf und in (Medien-)Wirklichkeit(sentwürfe(n)).

Filmische Fiktionalität vollzieht sich in zeitlich wie medial beschränkten und beschränkenden Wahrnehmungsrahmungen⁷⁶¹, die für Nicht-Fiktionalität geltende Konventionen durch die Kennzeichnung veränderter Referenzmodalitäten partiell aufheben.⁷⁶² Die primär unterhaltende (im Gegensatz etwa zur primär analytischen) Nutzung fiktionaler Medienangebote setzt die Einwilligung in eine stillschweigende Übereinkunft voraus, die Umberto Eco in seinen Analysen literarischer Rezeption als „Fiktionsvertrag“ bezeichnet:

„Die Grundregel jeder Auseinandersetzung mit einem erzählenden Werk ist, daß der Leser stillschweigend einen *Fiktionsvertrag* mit dem Autor schließen muß, der das beinhaltet, was Coleridge ‚the willing suspension of disbelief‘, die willentliche Aussetzung der Ungläubigkeit nannte. Der Leser muß wissen, daß das, was ihm erzählt wird, eine ausgedachte Geschichte ist, ohne darum zu meinen, daß der Autor ihm Lügen erzählt. Wie John Searle es ausgedrückt hat, der Autor *tut* einfach so, als *ob* er die Wahrheit

760 Vgl. Tienken (1991: 129).

761 Vgl. zu *Disziplinierung der Wahrnehmung und Wahrnehmung der Disziplinierung* Zurstiege (2004).

762 Vgl. Schmidt (2002a: 41-43). Vgl. zu Fiktionalität des Films Staiger (1997: 58). Gledhill (1997: 340-344) unterscheidet Fiktion von Alltagsleben und auf Alltagsleben referierenden Medienangeboten und verweist auf die Unterhaltungsfunktionalisierungen fiktionaler Medienangebote. Am Beispiel von „soap opera as a *fact of life*“ (ebd.: 340) [Hervorhebung im Original, KK] betont Gledhill die alltagspraktische Relevanz von Fiktionalität. Auch Fiktionalität ist indes wie gesehen nur innerhalb von Alltagsleben und -handeln in Wirklichkeitsmodellen und Kulturprogrammen vollziehbar und verhandelbar, Alltagshandeln in Medienkulturgesellschaften nicht sinnvoll als medienfern konzipierbar.

sagt, und wir akzeptieren den Fiktionsvertrag und tun so, als wäre das, was der Autor erzählt, wirklich geschehen.“⁷⁶³ [Hervorhebungen im Original, KK]

Dabei wird in der Nutzung fiktionaler Medienangebote die Ungläubigkeit des Rezipienten nur partiell suspendiert und so von Aktanten kognitiv und kommunikativ fiktional referentialisierter Sinn konstituiert.

Ex negativo lässt sich dieses Prinzip anhand von *self-voiding fiction*, sich selbst widerlegender fiktionaler Medienangebote, verdeutlichen, die ihre mögliche Unmöglichkeit demonstrieren, indem sie konventionelle sinnorientierende Beglaubigungsmechanismen unterminieren. Dies kann beispielsweise durch die sequentielle Konstruktion von Handlungsabläufen in mehreren, einander logisch ausschließenden Versionen geschehen⁷⁶⁴ oder durch die Schilderung von Ereignissen in zeitlich oder räumlich konventionell unvereinbarer Abfolge.⁷⁶⁵ Insbesondere Raum und Zeit als basale ordnungs- und identitätsstiftende Referenzfiktionen dürfen selbst innerhalb fiktionaler Rahmungen nur bedingt von den in nicht-fiktionalen Kontexten vorausgesetzten Strukturierungen abweichen, sollen Medien-Nutzer fiktionale Medienangebote erfolgreich nutzen können.

Als visuelle Metapher für sich selbst widerlegende Erzählfiktionen schlägt Eco die als *Devil's Pitchfork* bekannt gewordene unmögliche Figur von Lionel und Roger Penrose vor.⁷⁶⁶ Ebenso wie die Teufelsgabel visuelle Wahrnehmungskonventionen ausnutzt und untergräbt, unterminiert *self-voiding fiction* die gewohnt erfolgreichen Nutzungsweisen fiktionaler Medienangebote. In beiden Fällen kommt es zum Wahrnehmungs-GAU, der durch die Sabotage gewohnter Organisati-

763 Eco (1996: 103). Das Zitat Coleridges wird von Eco nicht bibliographisch belegt. Der Verweis auf Searle bezieht sich auf Searle (1975). Unterscheidet man sensu Schmidt zwischen Fiktionalität als Diskursqualität bzw. Referenzmodalität und Fiktionen als „Als-ob-Annahmen, deren Richtigkeit nicht bewiesen ist, aber unterstellt werden kann“ (Schmidt 2003f), wäre Ecos Fiktionsvertrag eigentlich in *Fiktionalitätsvertrag* umzubenennen.

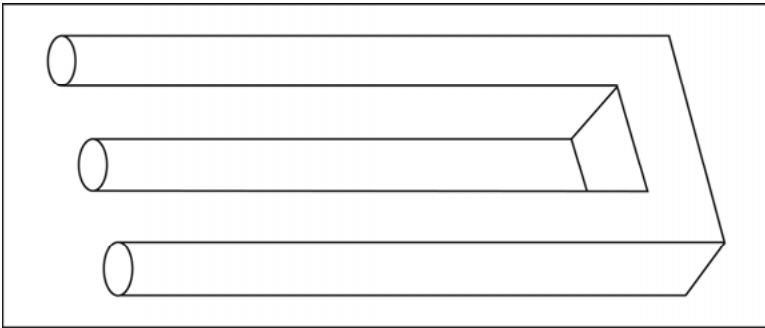
764 Vgl. etwa Tom Tykwers Film *Lola rennt*, in dem Handlung wiederholt quasi zurückspulend revidiert und so Handlungs-Kontingenz visibilisiert wird. Ähnliche Mechanismen verwendet auch die US-Serie *Six Feet Under*, in der in Schlüsselszenen Kognitionen der Protagonisten als sichtbare Handlungen in den Plot integriert werden. Diese Einführung einer Art zweiten Fiktionalitäts-Ebene verlangt vom Zuschauer neben der grundsätzlichen Unterscheidung von Fiktionalität und Nicht-Fiktionalität die Fähigkeit zur Unterscheidung von ‚realer‘ und ‚kognitiver‘ Fiktionalität.

765 Vgl. Eco (1996: 110-111).

766 Ebd.: 111-112. Vgl. ebenso Psychology: Don't Believe Your Eyes. URL: http://www.geocities.com/omegaman_uk/percept.html. Stand: 21.09.2005.

onsmechanismen exemplarisch die Selektivität und Kontingenz von Wahrnehmung sichtbar macht.

Abbildung 3: Die Teufelsgabel (Devil's Pitchfork)



Im Vergleich zur *self-voiding fiction* bewegt sich die Suspensierung der Ungläubigkeit des Nutzers bei konventionellen fiktionalen Medienangeboten innerhalb zumindest zeitlich und räumlich realitätskompatiblerer Wahrnehmungsrahmen⁷⁶⁷; Luhmann stellt für Fiktion dementsprechend eine grundlegende hinreichende Realitätsnähe durch nicht-fiktionale Fremdreferenz fest.⁷⁶⁸ Die von Franz Kafka beschriebene Verwandlung Samsas in ein Insekt⁷⁶⁹ etwa ist zwar ungeheuerlich, aber eben ungeheuerlich gemessen an dem Leser Bekanntem und deshalb als ungeheuerlich *vorstellbar*. Kafkas Schilderungen sabotieren die raum-zeitlichen Orientierungen des Lesers indes nicht dergestalt, dass narrative Linearität und damit die Teilnahme des Lesers am Fiktionsvertrag gefährdet wäre. Das Unvorstellbare bleibt vorstellbar im Sinne von mit dem Vorstellbaren vergleichbar. Sensus Eco heißt dies: „Mit anderen Worten, auch die unmöglichste Welt muß, um eine solche zu sein, als Hintergrund immer das haben, was in der wirklichen Welt möglich ist.“⁷⁷⁰

Um sich auf fiktionale Medienangebote wie Filme, Fernseh-Serien oder Theaterstücke nutzend einlassen zu können, müssen Medien-Nutzer zumindest während der Rezeptionsdauer die privaten Rollen der agierenden Schauspieler ebenso wie eigene Rezeptionskontexte (Wohnzimmer, Theater- oder Kinosaal, Rezeptionsdauer und -zeitpunkt etc.) tendenziell invisibilisieren. So erfolgt im Theater zwar

767 Ebenso wie die unmögliche Teufelsgabel nur im Rahmen von möglicher Sinnkonstitution als unmöglich wahrgenommen werden kann, wird auch in der Nutzung von *self-voiding fiction* unsinniger Sinn bzw. sinnhafter Unsinn konstituiert.

768 Vgl. Luhmann (21996: 104 und 114).

769 Vgl. Kafka (2001 [1915]).

770 Eco (1996: 112).

durch eine Standardisierung des Rezeptionskontexts – Bühne, abgedunkelter Zuschauerraum, Öffnen und Schließen des Vorhangs – eine Fiktionalitäts-Rahmung⁷⁷¹; die Rahmungs-Trigger werden jedoch nach der Nutzungs-Orientierung in der Nutzung notwendig weitgehend ausgeblendet. Die Rahmungsmechanismen des Kinos schildert anschaulich Flusser:

„In der Tat herrscht hier, bevor die Leinwand zu schimmern und die Lautsprecher laut zu sprechen beginnen, Dunkelheit und Stille. Die Tag und Nacht von allen Seiten auf uns einströmenden Bilder und Töne, die scham- und hemmungslosen Verführungen und Winke, die uns allerorts zerstreuen, haben vor dem Kinoeingang halt gemacht, und wir dürfen uns konzentrieren.“⁷⁷²

Michael Kötz beschreibt den Film als „singuläre Ganzheit einer vom gesellschaftlichen Realen befreiten Insel aus Raum und Zeit“ und hebt unter dem Schlagwort „Lust zur Lüge“⁷⁷³ die eskapistischen Funktionen des Films hervor, die er durch eine Suspendierung der Ich-Instanz im Rahmen von Identifikationsprozessen gefördert sieht.⁷⁷⁴ Auch Kötz erklärt Parasozialität im Kontext der Suche nach Selbst-Zufriedenheit, hier allerdings verstanden im Sinne einer unerreichbaren Identität: „Die Sehnsucht gilt dem Eigenen, sie begehrt (vergeblich) die so intensiv versprochene, aber dann niemals gefundene Aura der Identität.“⁷⁷⁵

Der Schauspieler trägt zur Erfüllung seines Teils des Fiktionsvertrages einen fremden Namen, handelt gemäß den ihm vom Drehbuch vorgeschriebenen Persönlichkeitsstrukturen und Dialogen und tritt ebenjene Entscheidungsfreiheit, die ihn als *Star-Mensch* auszeichnet, vorübergehend ab. Er spielt im Dienste der Fiktionalität innerhalb einer medialen Rahmung gegen eine fiktive nicht-fiktionale Wirklichkeit an und ist dabei zugleich auf deren Voraussetzung angewiesen wie medial und kategorial durch sie beschränkt.⁷⁷⁶ Zwar tritt die private Rolle des Schauspielers in der Nutzung des fiktionalen Medienangebots tendenziell in den Hintergrund; dies bedeutet jedoch nicht, dass das Vexierbild *Star-Image* nicht jederzeit auf die Fokussierung des *Star-Mensch* umspringen kann, insbesondere dann, wenn aktuelle Skandale aus dem medialen Privatleben des Stars auf Verarbeitung

771 Vgl. Goffman (1980 [1974]: 143-175) zum Theaterrahmen.

772 Flusser (1997 [hier 1979]: 96). Vgl. auch Flusser (²2000: 204).

773 Kötz (1986: 12). Fiktionalität als Diskursqualität setzt indes die Unterscheidung von Wahrheit und Lüge bzw. Falschheit aus bzw. re-relationalisiert diese.

774 Vgl. ebd.: 13.

775 Kötz (1986: 39).

776 Vgl. auch Deuber-Mankowsky (2002: 115) und Zurstiege (2004).

drängen, die dargestellte Rolle sich nicht nahtlos in das Image des Stars einfügen lässt oder analoge Rollenkonzeptionen zur Vermengung von beruflicher und privater Rolle verleiten. In der Umkehrung ist ein *Mutter-Beimer-Effekt* – die Einblendung fiktionaler Rollen Aspekte in nicht-fiktionale Kontexte – vergleichsweise häufig dann zu beobachten, wenn Schauspieler als Darsteller in Langzeit-Serien agieren und dem Publikum kaum außerhalb ihrer Serien-Rollen bekannt sind. Die Vermischung von Fiktionalität und Nicht-Fiktionalität beschreibt auch Hans W. Geißendörfer, Produzent der *Lindenstraße*:

„Der Theaterschauspieler, und in gewissen Szenen auch der Film- oder Fernsehkurzformschauspieler, ist austauschbar. Der Dauerserienschauspieler ist dies nicht. Er *ist* die Figur. Wechselt man ihn aus, tauscht man einen Menschen aus und eben nicht ‚nur‘ einen Schauspieler.“⁷⁷⁷ [Hervorhebung im Original, KK]

Generell ist der Fiktionsvertrag mit dem Schauspieler jedoch medial gerahmt und damit zeitlich begrenzt; die Fähigkeit zur Identifizierung der synchron relevanten Referenzmodalitäten und der aus ihnen folgenden Unterscheidungen von *Schauspieler-Star-Star* und *Schauspieler-Star-Mensch* kommt dem Star-Nutzer nur in pathologischen Fällen komplett abhanden.⁷⁷⁸ Inferenzen von *Schauspieler-Star-Star* auf *Schauspieler-Star-Mensch* sind parasozial und damit identitätskonstruktiv ebenso unsicher wie Schlüsse in umgekehrter Richtung.⁷⁷⁹ Trotzdem gilt auch hier: Das Image des Stars eint schematisiert dessen Wahrnehmungen durch sein Publikum über Rollengrenzen hinweg, und so kann weder die Wahrnehmung des *Schauspieler-Star-Mensch* gänzlich vom *Schauspieler-Star-Star* unabhängig gemacht werden noch vice versa.

Beim fiktiven Abgleich von Kognition und Kommunikation bzw. Identitätsherstellungen und -darstellungen des Schauspieler-Stars muss es folglich primär um die Authentizität des *Schauspieler-Star-Mensch* gehen, die vor allem durch die Wahrnehmung von Diskrepanzen zwischen *medial-privatem* und *privat-privatem Star-Mensch* gefährdet ist. Andererseits ist in fiktionalen Kontexten die Authentizität

777 Geißendörfer (1990: 54). Vgl. auch Bleicher (1999: 248) und Luchting (1995: 166). Interessanterweise differenziert die offizielle *Lindenstraße*-Homepage unter der Rubrik „Leute“ zwischen den Kategorien „Rollen“ und „Schauspieler“, wobei jedoch lediglich die Reihenfolge der präsentierten Informationen und Links variiert (vgl. Lindenstraße. URL: <http://www.lindenstrasse.de>. Stand: 21.09.2005).

778 Vgl. etwa Faulstich/Korte/Lowry/Strobel (1997: 28). Vgl. zu erfolgreichen Unterscheidungsversuchen von beruflicher und privater Rolle des Schauspieler-Stars als Entgrenzungen des Fiktionsvertrags Gendolla (1988: 6) und Schabedoth (1992: 31).

779 Vgl. Sennett (¹³2002 [1974]: 61).

des *Schauspieler-Star-Star* bezugsrelevant, insoweit es dem Schauspieler in seinen Rollendarstellungen gelingen muss, seinen Nutzern den Eindruck zu vermitteln, dass die kommunikativen Handlungen der von ihm dargestellten Aktanten-Rolle mit deren fiktiven fiktionalen Kognitionen übereinstimmen. Zwischen authentisch und inauthentisch kann mithin sowohl für den *Schauspieler-Star-Mensch* in seinen privaten Selbst-Darstellungen als auch für den *Schauspieler-Star-Star* in seinen beruflichen Fremd-Darstellungen unterschieden werden, wobei negative Authentizitäts-Urteile in beiden Fällen parasozial unterschiedliche Konsequenzen zeitigen.⁷⁸⁰

Zwar interagieren die Beobachtungen von beruflicher und privater Schauspieler-Rolle innerhalb von Identitäts- bzw. Image-Entwürfen und können so Erwartungen generieren, die im Sinne eines *Halo-Effekts* auf die imagekonstitutive andere Rolle dergestalt ausstrahlen, dass deren Authentizität hinterfragt wird: Glaubt man dem homosexuellen Schauspieler seine Darstellung des Familienvaters und Ehemanns? Kann der *Action-Darsteller* privat ohne berufliche Konsequenzen *metrosexuell* mit Geschlechterrollen kokettieren? Dennoch beherrscht auch und gerade den parasozialen Umgang mit Schauspieler-Stars eine private Beobachtungsgerichtetheit, weil innerhalb der medialen Rahmung des Fiktionsvertrags zwar zeitlich begrenzt berufliche Leistungen erbracht werden, diese jedoch von Star-Nutzern unter anderem zur Pseudo-Legitimation parasozialer Bindungen an den Star mit Schwerpunkt *Star-Mensch* herangezogen werden. Im Unterschied zu anderen Star-Typen fallen Unterscheidungen zwischen so verstandenem Beruflichen und so verstandenem Privaten des Schauspieler-Stars ob deutlicherer Grenzziehungen eher in den Blick, was jedoch auch für den Schauspieler-Star nicht die grundsätzlich angenommene Autokonstitutivität des Star-Images als Einheit der Differenz *Star-Star/Star-Mensch* aufhebt. Der Schauspieler-Star ist ein *Schauspieler-Star-Mensch*, der beruflich als *Schauspieler-Star-Star* handeln muss, um als *Schauspieler-Star(-Mensch)* wahrgenommen zu werden und vice versa; der Schauspieler-Star konturiert sich in der Spannung des parasozialen Bezugsdreiecks von *Schauspieler-Star-Star*, *medial-privatem* und *privat-privatem Schauspieler-Star-Mensch*.

Während, wie gezeigt, zwischen *Schauspieler-Star-Mensch* und *Schauspieler-Star-Star* auf Basis medial gesetzter und sozial konventionalisierter Referenzmodalitäts-Marker vergleichsweise deutlich unterschieden werden kann, treffen Nutzer Unterscheidungen zwischen beruflicher und privater Rolle des populärmusikalischen Stars gewöhnlich in nicht-fiktionalen Kontexten. Populäre Musik ist immer

780 Mit Jörg (1992: 283) unterscheiden Aktanten dabei auf einer emotionalen Bezugsebene kaum zwischen Fiktionalität und Nicht-Fiktionalität.

auch Medien-Musik, ihre Nutzung findet dementsprechend vorwiegend im Kontext von Medien-Nutzungs-Prozessen statt.⁷⁸¹ Eine Integration populärmusikalischer Phänomene in die Kommunikationswissenschaft, die nur am Rande Thema dieser Arbeit sein kann, erscheint umso dringlicher, führt man sich exemplarisch einige bis dato veröffentlichte Beschreibungen von Wirkung und Nutzung Populärer Musik vor Augen⁷⁸²: Die Vorstellung, dass man Menschen durchaus unter Zuhilfenahme von Musik manipulieren könne⁷⁸³, findet sich ebenso wie Vergleiche des Musik-Rezipienten mit „Pawlows berühm[tem] Hund, dessen Sekret zu fließen beginnt, sobald eine Glocke ertönt“⁷⁸⁴, bis hin zu der Aussage, die Funktionen der Musik lägen „in der Hand derer, die sie mit Wirkungsabsicht einsetzen.“⁷⁸⁵

Neben diesen frühen musikpessimistischen Bedenken manifestiert sich eine Angst vor unterschwelliger Manipulation durch Musik in Extremform in Prozessen wie dem *Judas Priest Trial* von 1990, in dem die Heavy Metal Band *Judas Priest* für den Suizid eines Jugendlichen sowie den Suizidversuch seines Freundes verantwortlich gehalten werden sollte. Der Band wurde vorgeworfen, durch sogenanntes *Backmasking* – das Einfügen rückwärts chiffrierter Botschaften – auf einem ihrer Alben folgenreich zur Selbsttötung aufgefordert zu haben.⁷⁸⁶ Das Urteil des zuständigen Richters – \$ 40.000 für die Anwälte der klagenden Partei zu zahlen durch die Plattenfirma CBS trotz nicht nachzuweisender Wirksamkeit subliminaler Botschaften – kann als weiteres Indiz für die mangelhafte wissenschaftliche Erforschung populärmusikalischer Kommunikationsprozesse gewertet werden.

Indes finden sich bei den wenigen Autoren, die sich bislang um kommunikationswissenschaftliche Beschreibungen von Musikkommunikation bemüht haben, vielversprechende Ansätze zur Neugestaltung einer Theorie der Musikkommunikation, die mit kausal-linearen Wirkungsannahmen aufräumt.⁷⁸⁷ Bereits bei der Bestimmung ihres Phänomenbereichs stoßen lineare Musik-Kommunikationsmodelle an ihre Grenzen, wie auch Torsten Casimir feststellt:

781 Vgl. für andere Flender und Rauhe (1989: 17), Frith (1992), von Schoenebeck (1987: 183), Wicke/Ziegenrücker/Ziegenrücker (³1997: 389-398) und Zimmer (²1981: 164).

782 Eine nach wissenschaftlichen Disziplinen gegliederte Einführung in die frühe Populärmusik-Forschung findet sich bei Flender und Rauhe (1989: 1-5).

783 Vgl. Haselauer (1980: 200).

784 Kneif (1982: 21).

785 Haselauer (1980: 202).

786 Vgl. Moore (1996) und Solotaroff (1994: 3-38).

787 Vgl. zur Kritik eines linear-kausalen Musikwirkungs-Konzepts bereits Borris (1978: 25-35). Vgl. außerdem Casimir (1991).

„Dem Phänomen Musik ist realdefinitiv nicht beizukommen, weil seine Existenzweise von Prozessen der Beobachtung beeinflusst wird. Musik als ‚reales Objekt‘ der Welt tritt dem Beobachter als je ‚erkennendem Subjekt‘ nur vermittelt gegenüber.“⁷⁸⁸

Folgerichtig beschreibt Rolf Großmann die musikalische Rezeptionshandlung: „Eine musikalische Rezeptionshandlung findet dann statt, wenn ein Kommunikationsteilnehmer [oder ein Beobachter, KK] einer akustischen Kommunikationsbasis ein musikalisches Kommunikat zuordnet.“⁷⁸⁹ Was für den einen Musik ist, ist für den anderen – bei abweichenden Präferenzen oder in anderen Wahrnehmungskontexten – Lärm, Belästigung oder Invarianz-Rauschen.

Im Gegensatz zur Wortsprache, deren arbiträre Zeichenkombinationen sozial konventionalisiert innerhalb des jeweiligen Sprachsystems relativ verlässliche Signifikant-Signifikat-Verknüpfungen offerieren, verweisen musikalische Kommunikationshandlungen nicht vergleichbar konventionalisiert auf außermusikalische Referenten. Die Kodierungen der Wortsprache erzeugen sensu Casimir konsensuelle Bereiche zur strukturellen Kopplung kognitiv autonomer Systeme, die sich jeweils in systemspezifischen Operationen koorientieren und wechselseitig als Selektoren struktureller Veränderungen nutzbar sind.⁷⁹⁰ Wortsprache ist mithin ebenso wenig eindeutig wie Wirklichkeit objektiv erfahrbar; verglichen mit musikalischer Kommunikation basiert sie indes dennoch auf relativ verlässlichen und erprobten Bedeutungsverknüpfungen.⁷⁹¹

Im Angesicht zahlloser Funktions-Beschreibungen von Musik⁷⁹² bleibt unzweifelhaft vor allem, dass Musik eng mit der Erfahrung, Reflexion und Beschreibung von Emotionen verbunden ist.⁷⁹³ Aus der relativen sozialen Unbestimmtheit von Musik erwachsen vor allem affektive Besetzungs-Potentiale musikalischer Kommunikation.⁷⁹⁴ Was der Musik-Hörer bei der Nutzung von Musik empfindet, kann stark von den Emotionen und etwaigen emotionalen Vermittlungsintentionen des Komponisten und der ausführenden Musiker im Produktions-

788 Casimir (1991: 90).

789 Großmann (1991: 169). Vgl. auch Bruhn/Oerter/Rösing (1993: 18-19).

790 Vgl. Casimir (1991: 93).

791 Ebd.: 106-107. Vgl. zur kognitiven Verarbeitung von Musik und Wortsprache Weinberger (2004: 92).

792 Zu Funktionen von Musik vgl. ebd.: 235-240 und 256-263. Casimir unterscheidet zwischen sozialen und psychischen Funktionen von Musik; zu beiden Bereichen finden sich bei ihm ausführliche Literatur-Synopsen.

793 Vgl. zum Zusammenhang von (Populärer) Musik und Emotionen für andere de la Motte-Haber (²1996: 171-174), Frith (1996: 261-273), Giessen (1994: 308), Mischke (1991) und Weinberger (2004: 95).

794 Vgl. Borris (1978: 71-72).

prozess abweichen⁷⁹⁵ und kann darüber hinaus inter- wie intrapersonal variieren. Im Zuge der Entwicklung audiovisueller Medien wurden ehemals konsistente musikalische Rezeptionskontexte aufgebrochen, Populäre Musik wurde, nicht zuletzt durch Walkman⁷⁹⁶, Discman und jüngst MP3-Player, allorts und jederzeit verfügbar und so immerneu und je affekt-aktualisiert nutzbar.⁷⁹⁷

Musikkommunikation als omnipräsentes Medien-Phänomen gehört in Mediengesellschaften zum Bestand des Alltagshandelns.⁷⁹⁸ Die frühen phylogenetischen Wurzeln musikalischen Handelns⁷⁹⁹ und die semantische Offenheit musikalischer Kommunikationshandlungen wirken zusammen zu einer Wahrnehmung von Musik als potentiell authentischer, emotionaler Expressionsform, die nicht zuletzt die Nutzer-Wahrnehmungen von Populärer Musik und Musiker-Stars beeinflusst. Populärmusikalische Stars werden als Personifikationen Populärer Musik für Nutzer innerhalb starker affektiver Bindungen zu Distinktionsmarkern⁸⁰⁰, deren Loyalitäten die Loyalitäten zu anderen Stars oftmals übertreffen. Im fiktiven Abgleich von Kognitionen und Kommunikationen des Musiker-Stars wird Populäre Musik zum Indiz für dessen angenommene Authentizität oder Inauthentizität. Dabei handeln Musik-Produzenten ebenso wie Musik-Nutzer gemäß der Prämisse, dass Populäre Kultur im Allgemeinen und Populäre Musik im Speziellen „in bestimmten Situationen mehr ausdrückten als nur die Profitskultur und mehr beinhalteten als nur Konsumideologie.“⁸⁰¹

Populäre Musik vertritt als populärkulturelle Kommunikationsform den sie aushandelnden Star, der wiederum, wie in Kapitel 6 gesehen, in Identitäts-Unterscheidungen unter anderem als transzendierender Hoffnungsträger oder Selbst-Mahnmal eingesetzt werden kann. Die Kehrseite intensiver affektiver Besetzungen und identitätskonstruktivi-

795 Vgl. Casimir (1991: 104), Frith (1996: 267) und Klausmeier (1978: 223).

796 Vgl. Hosokawa (1987) zum *Walkman-Effekt*. Vgl. zur Entwicklung des Walkman und seinen Konsequenzen für Musik-Rezeption und -Nutzung kultur- und nutzerpessimistisch Heister (2003).

797 Vgl. Casimir (1991: 256-257), Grossberg (²2001 [1992]: 54-55) und Lull (²1992: 24-25).

798 Zur Alltäglichkeit Populärer Musik vgl. Wicke (2003: 322) und Wicke/Ziegenrücker/Ziegenrücker (³1997: 389-390).

799 Vgl. Weinberger (2004: 90). Weinberger (ebd.: 90-93) verweist außerdem auf neurobiologische Erkenntnisse zur Musik-Rezeption, denen zufolge Reaktionen auf Musik nicht auf ein spezifisches Hirnareal beschränkt sind, sondern eine Vielzahl von Hirnregionen betreffen und in Abhängigkeit von individuellen Erfahrungen und musikalischem Training variieren.

800 Zur Distinktionsfunktion Populärer Musik vgl. Bernet (1989: 133-136), Dollase (1998: 364), Gruber (1996: 11-15), Lewis (²1992) und Spengler (²1987: 180-189).

801 Frith (1981: 56).

ver Funktionalisierungen von Populärer Musik und deren Stars ist eine neue Verwundbarkeit, die Thomas Böhm wie folgt beschreibt:

„Wenn also eine fundamentale Eigenschaft von Musik, die eine identitätsstiftende Funktion hat, sein sollte, dass sie authentisch ist bzw. so empfunden wird, ergibt sich daraus auch, dass eine Kritik oder ein Infragestellen der Authentizität dieser Musik indirekt als Angriff auf die eigene Persönlichkeit gewertet werden kann.“⁸⁰²

Im Gegensatz zum Schauspieler-Star lässt sich die berufliche Rolle des Musiker-Stars weitaus weniger deutlich von dessen Rolle als *Star-Mensch* unterscheiden. Vielmehr scheint der Musiker-Star *sich selbst* zu performen, indem er sich Musik als ursprünglicher Form der Emotions-Kommunikation bedient, um – scheinbar – sein Innerstes coram publico und im Dienste desselbigen nach außen zu kehren. Dass auch im Falle des Musiker-Stars der *medial-private Star-Mensch* die Grenze der möglichen Nutzer-Privatisierungen des Stars darstellt, wird im Sinne parasozialer Inauthentizitäts-Prophylaxe bereitwillig ausgeblendet; *Star-Star*-Aspekte scheinen für die Nutzer des Musiker-Stars indes oftmals entweder kaum unterscheidbar oder parasozial uninteressant. Die Entstehungsbedingungen von Musik – bei Filmen in sogenannten *Making of*-Berichten ein durchaus beliebtes Thema – bleiben dementsprechend weitgehend im Hintergrund und werden von Nutzern häufig erst dann zum Thema gemacht, wenn es gilt, abgelehnte Musikformen als inauthentisch zu illegitimieren. „Massenmusik“, erklärt auch Frith, „verschleiert die Bedingungen ihrer Produktion und kann so als rein emotionale Wirkung konsumiert werden [...]“.⁸⁰³

Musiker-Stars lassen sich tendenziell leichter als Schauspieler-Stars identitätsunterscheidend funktionalisieren, weil sich ihre berufliche Rolle dem Publikum nicht derart distinkt aufdrängt wie die des Schauspieler-Stars. Der Musiker-Star trägt für gewöhnlich in privater wie beruflicher Rolle nicht nur ein ähnliches Outfit, sondern auch denselben Namen. Werden Diskrepanzen zwischen beruflicher und privater Rolle des populärmusikalischen Stars evident – etwa im Falle des Schlager-Stars mit dem abseitigen Privatleben –, führt dies bei Star-Nutzern eher zu einem parasozialen Vertrauens-Verlust, als wenn der ‚private‘ Schauspieler erwartbar nicht konform mit beruflichen Rollendarstellungen handelt.

Die relative Zugänglichkeit populärmusikalischer Stars für fiktive Kognitions-Kommunikations-Abgleiche mag ebenso wie die leichtere Inbesitznahme und häufigere häusliche Nutzung von Musik vergli-

802 Böhm (2000: 255).

803 Frith (1981: 54). Vgl. ebenso Gurk (1996: 21) und Vogel (1987: 15).

chen mit Film⁸⁰⁴ mit ursächlich dafür sein, dass populärmusikalische Stars die ersten Medien-Stars Filmstars⁸⁰⁵ in ihrer medialen wie parasozialen Attraktivität überrundet haben. So nimmt Hickethier an, dass der fiktional kontextualisierte Star mit dem Ausbau audiovisueller Inszenierungstechniken an Bedeutung verloren habe und in Zukunft weiter verlieren werde, weil anderen, etwa populärmusikalischen, Stars größere Authentizität zugesprochen werde.⁸⁰⁶ „Music has“, schreibt auch James Lull, „the ability to stimulate extraordinary emotional feelings. For this reason, audience members often identify in ways with their favourite musicians that differ from their ‚parasocial interactions‘ with other media figures.“⁸⁰⁷

Musiker-Stars, so scheint es, erscheinen im Lichte ihrer beruflichen Rolle als parasozial besonders reliable und identitätskonstruktiv funktionalisierbare Alter, deren intensive affektive Besetzungen deshalb sowohl nützlich als auch zu rechtfertigen sind. Insgesamt, so lässt sich zusammenfassen, ist das Image des Musiker-Stars durch eine deutlich größere wechselseitige Nähe von beruflicher und privater Rolle gekennzeichnet als das des Schauspieler-Stars, bedingt sowohl durch die Besonderheiten musikalischer Kommunikation als auch durch eine schwerer wahrnehmbare Grenzziehung zwischen beruflicher und privater Rolle des Musiker-Stars. Ist der Schauspieler-Star Teilhaber des *Fiktionsvertrags*, so lässt sich der Musiker-Star auf einen *Realitätsvertrag* mit seinen Nutzern ein: ‚Echt‘ muss er sein oder zumindest den Anschein erwecken, wenn auch die genauen Bestimmungen der Diskursfiktion *Authentizität* in der Populären Musik genrespezifisch variieren.

7.4 POLITIKER-STARS: EHRENWORTE, EITELKEITEN UND RATIONALE AUTHENTIZITÄT

„Ich gebe Ihnen mein Ehrenwort, ich wiederhole: mein Ehrenwort, dass die gegen mich erhobenen Vorwürfe haltlos sind.“⁸⁰⁸

Auch wenn sich für die bisher vorgestellten Star-Typen genreübergreifender ebenso wie genrespezifischer Art als Stars Gemeinsamkeiten benennen lassen, setzen sich Nutzer mit Stars nicht unabhängig von

804 Vgl. Frith (1992), Rösing (1993: 79) und Wicke (1992).

805 Vgl. zu Filmstars als ersten Medien-Stars Hickethier (1997: 42-47), Lowry und Korte (2000) und Patalas (1963: 11-13).

806 Vgl. Hickethier (1997: 32). Vgl. ebenso Thiele (1997: 145).

807 Lull (²1992: 22). Vgl. ebenso Frith (1992) und (1996: 273).

808 Uwe Barschel, zitiert nach Verschwörungen, Komplote & Intrigen: Uwe Barschel. URL: <http://www.conspiracy.nebelbank.de/barschel.html>. Stand: 21.09.2005.

deren spezifischen beruflichen Rollen auseinander. Die berufliche Rolle des Stars hat unter anderem, wie in der Kontrastierung von Musiker- und Schauspieler-Star gesehen, Anteil an der Wahrnehmung der Grenzziehung zwischen *Star-Star* und *Star-Mensch*. Es stellt sich nun die Frage, wie Nutzer parasozial mit anderen Star-Typen umgehen, wobei hier im Folgenden zunächst der Blick auf den Politiker-Star gerichtet werden soll. Dem Musiker-Star nicht unähnlich, bewirbt auch er mediale Wahrnehmungsangebote, die in reziproken Symbolisierungen zugleich ihn vertreten wie er als Stellvertreter seiner politischen Kommunikationshandlungen – und damit ‚seiner‘ Politik – wahrgenommen wird. Dementsprechend liegt die Vermutung nahe, dass auch im Falle des Politiker-Stars Unterscheidungen zwischen beruflicher und privater Rolle weniger distinkt getroffen werden als etwa im Falle des Schauspieler-Stars.

Auch für den Politiker als parasozialen Akteur geht es um Authentizitäts-Beweise oder -Widerlegungen, die von Nutzern im fiktiven Abgleich von dessen Identitätsherstellungen und Identitätsdarstellungen geführt werden. Als Indizien gelten dabei in Authentizitätsprüfungsprozessen vor allem Handlungen, von denen aufgrund ihrer Kontextualisierung angenommen wird, dass der Star diese nicht im Hinblick auf medialen Inszenierungserfolg kalkuliert hat. Während beim Musiker-Star Vergleiche von Musik und *medial-privatem* Handeln geführt werden, werden in der Authentizitätsprüfung des Politiker-Stars dessen Politik in Form politischer Kommunikationshandlungen und medial beobachtbare Aspekte privaten Handelns auf ihre Kompatibilität überprüft. Auch der Erfolg des Politikers hängt nicht unwesentlich von positiven Authentizitäts-Urteilen ab, wobei von Medien- und Star-Nutzern an die Authentizität des Politikers partiell andere Ansprüche gestellt werden als etwa an die des Musiker-Stars.

Politik ist in Mediengesellschaften stets Medien-Politik, die deshalb nicht losgelöst von Fragen nach ihrer Medialität und vor allem audiovisuellen Mediatisierbarkeit denkbar ist. Politiker sehen sich gleichwohl mit Publikums- und damit auch Wähler-Erwartungen konfrontiert, um deren Erfüllung sie sich bemühen müssen, wollen sie am politischen Markt erfolgreich bestehen. Positive Authentizitätsurteile sind sozial wie parasozial Grundlage positiver personaler Beurteilungen; auch Politiker-Stars sind demzufolge von der Authentizitätsgunst ihres Publikums abhängig. Um parasozial vertrauen zu können, erwartet das Publikum vom Star eine Rollen integrierende, konsistente und kohärente Identität, die sich in überprüfbaren, also medial beobachtbaren, identitätsdarstellenden Handlungen des Stars manifestieren soll. Während alle anderen exemplarisch in diesem Kapitel thematisierten Star-Typen für die Identitätsgenese ihrer Nutzer durchaus bedeutsam sein können, besitzt ihr professionelles Handeln selten die Konsequenzen des Handelns des Politiker-Stars: Der Politiker-Star

„macht“, wenn man so will, „Ernst“; die von ihm in Stellvertretung getroffenen Entscheidungen haben direkte Auswirkungen auf den Alltag seiner Nutzer – und gegebenenfalls auch Nicht-Nutzer. Dies bleibt nicht ohne Folgen für die Erwartungen und Authentizitätsansprüche, die an den Politiker-Star gestellt werden.

Auch die Beobachtungen des Politiker-Stars bleiben nicht unbeeinflusst davon, dass Medien-Nutzer dazu neigen, die Existenz einer vermeintlich reinen, medial unkorruptierten und objektiv wahrnehmbaren Wirklichkeit als Maß aller Berichterstattung zu unterstellen, die in Gegensatz zu medialen Wirklichkeitsentwürfen und deren Darstellungen auch des Stars gesetzt wird. Mediale Vermittlung scheint alltagsrealistisch betrachtet aufgrund ihrer Darstellungsmacht nach wie vor tendenziell gefährlich, Medien und Medien-Produzenten stehen zumindest latent unter Manipulationsverdacht. Auch Politik in den Medien ist von diesen Realismus-Ängsten nicht ausgenommen. Mannigfaltig sind die realismusverhafteten Politiker- und Medien-Schelten, deren Tenor stets derselbe ist: Man fürchtet, das Bemühen um mediengerechtes *Packaging* führe zu einem politischen Substanzverlust und damit ungebremst in die Abgründe bürgerlicher Unmündig- und Kritiklosigkeit, wo Haarschnitt und Krawatte statt Wahlprogramm über die Stimmabgabe entscheiden. In wissenschaftlichen Kontexten ist dann die Rede von „Politainment“ und der „Inszenierung von Politik als populärkulturellem Event“⁸⁰⁹, einer „Verschiebung von der politischen Qualifikation auf die menschliche Sympathie“ sowie der „De-Rationalisierung“⁸¹⁰ des politischen Diskurses.

Politik in Mediengesellschaften ist sensu Ulrich Sarcinelli *symbolische Politik*⁸¹¹, die abstrakte politische Inhalte durch symbolische Mittel, allem voran durch die Personalisierung von Information, für Rezeption und Nutzung durch das Publikum attraktiver und leichter zugänglich gestaltet. Beschreibt Sarcinelli zunächst Tendenzen der Konstruktion von Politikwirklichkeiten in Mediengesellschaften, werden andernorts Erwartungen an eine wirklichkeitsabbildende Funktion der Medien erkennbar. In Unterscheidungen von Darstellung und Herstellung von Politik⁸¹² wird die Existenz einer medienabseitigen und medial unkorruptierten, reinen politischen Wirklichkeit unterstellt, die im Darstellungsprozess zugunsten leichterer Bekömmlichkeit bewusst von den Medien und den mit ihnen kooperierenden Aktanten des politischen Systems verzerrt werde.

809 Dörner (2000: 155).

810 Roß (1998: 151).

811 Vgl. beispielhaft Sarcinelli (1987) und (1994) sowie Sarcinelli und Tenscher (1998).

812 Vgl. etwa Meyer (2000: 117) und Schmitt-Beck und Pfetsch (1994: 107-108).

Unter dem Schlagwort *Entpolitisierung*⁸¹³ wird subsumiert, was nach dem Dafürhalten jener Autoren als nicht sachdienlich abzulehnen ist. Kurt Imhof und Peter Schulz diagnostizieren für die politische Berichterstattung eine Tendenz zunehmender Personalisierung, Skandalisierung und Boulevardisierung⁸¹⁴, die sich in einer Substitution politischer Inhalte durch Persönlichkeitsdarstellungen – also *medial-privater* Darstellungen des Stars anstelle einer Fokussierung seiner beruflichen Handlungen – manifestiere. Es wird sich um die vermeintliche Verschiebung der Balance zwischen so verstandenen Sachfragen und Personalisierungsthemen sowie die Verkürzung auf symbolische Schlüsselbilder gesorgt⁸¹⁵ – Peter Siller spricht in diesem Zusammenhang von einer Aufwertung der „Politikeroberfläche“⁸¹⁶ –, und Klaus Kamps klagt: „Solange die optische Darstellbarkeit wichtigstes Kriterium der Berichterstattung ist, bleibt zu bezweifeln, ob sich das Fernsehen für einen tiefgehenden politischen Diskurs eignet.“⁸¹⁷ Die Tendenz zur Personalisierung mediatisierter Politik habe zudem zur Folge, dass lediglich einer vergleichsweise geringen Anzahl politischer Aktanten Verantwortung zugeschrieben werde, nämlich jenen, die bei hoher medialer Präsenz Prominenten- und gegebenenfalls Star-Status erlangten.⁸¹⁸ Aus dem Blick gerät dabei allzu oft, dass Personalisierungstendenzen grundlegende soziale Bedürfnisse bedienen und deshalb, wie von Christina Holtz-Bacha et al. treffend bemerkt, auf allen Ebenen politischen Handelns in Mediengesellschaften erfahrbar sind, „und zwar in der Selbstdarstellung der Politik, in der Darstellung von Politik in den Medien oder auf seiten der Wählerschaft bzw. des Publikums.“⁸¹⁹

Klagen über die personalisierende Entpolitisierung der Politik stehen vielfach in einem Kontext globaler Kritik einer Populären Kultur, in die sich Politik und vor allem Politiker in ihren Nutzungs-Angeboten vermeintlich zu gut integriert zu haben scheinen. Wenn im Kontext von Medienkultur Politik und Populäre Kultur aufeinander treffen, bleibt dies für Medien wie Politik nicht folgenlos. Während Politiker als potentielle Stars das mediale Themenspektrum erweitern und vor allem durch *medial-private* Star-Darstellungen interessant machen, kann sich auch die Politik populärkulturellen Assimilationsprozessen nicht entziehen: Trotz ihrer Ernsthaftigkeit und Folgeschwere

813 Vgl. Marcinkowski (1994).

814 Vgl. Imhof und Schulz (1998: 10). Vgl. auch Hickethier (²1996: 174-175).

815 Vgl. Holtz-Bacha/Lessinger/Hettesheimer (1998).

816 Siller (2000: 14).

817 Kamps (1999: 155).

818 Vgl. Kepplinger (1997: 183-185), Roß (1998: 152) und Sarcinelli (1987: 221-222).

819 Holtz-Bacha/Lessinger/Hettesheimer (1998: 241). Vgl. auch Sarcinelli (1987: 179) und Wehner (1998: 323-324).

müssen medial offerierte politische Differenzen potentiell lustvoll genießbar sein⁸²⁰, um Medien-Nutzungs-Prozesse motivieren zu können.

Diese potentielle Genießbarkeit von Medien-Politik konstituiert sich maßgeblich über deren personalisierende Anbindung an parasozial interessante Aktanten, die abstrakt Nicht-Darstellbares personal vermittelbar machen. Auch populärkulturelle Politik schließt in ihren Darstellungen zunächst eher ein als aus und verlangt von ihrem Nutzer dementsprechend spezifische und identitätsrelevante Entscheidungen über Ablehnung und Befürwortung, die an personale Politik-Vertreter gebunden wahrnehmbar und kommunizierbar werden. Politik als Populäre Kultur stellt personalisierte kulturelle bzw. politische Anwendungskonzepte zur Wahl und ist dabei schneller, atmosphärischer, emotionaler und wahrnehmbarer kontingent als Politik *prä-Pop*. Terkessidis konstatiert gar die Abschaffung der traditionellen Politik durch Geschichte und Kapitalismus und ihre Ersetzung durch Pop als bessere Politik und Feld einer paradoxen rebellischen Affirmation.⁸²¹

Auch die Stars anderer, eher unterhaltungsorientierter Sparten sehen sich *Fake-* oder *Sell Out-*Vorwürfen ausgesetzt, die immer als Hinweis darauf verstanden werden können, dass populärkulturelle Medienangebote nahezu nie als reine Unterhaltung produziert und genutzt werden, weil Geschmacks-Urteile und ideologisch-moralische Urteile unauflösbar miteinander verwoben sind.⁸²² Im Falle des Politiker-Stars reichen die Vorwürfe indes weiter. Ihm wird unterstellt, durch die Teilnahme am Personalisierungs-Spiel der Medien Eigennützigkeiten und Eitelkeiten über den von ihm geforderten Altruismus zu stellen. Die von Politikern verlangte Ausrichtung auf das Gemeinwohl scheint im Widerspruch zu einer medientauglichen Präsentation des *Politiker-Star-Mensch* zu stehen.⁸²³ In alltäglichen Nutzer-Beobachtungen von Politiker-Stars kollidieren entsprechend mitunter hehre Vorsätze, relevante Politik-Fragen zu fokussieren, mit allgemeinemenschlichen Tendenzen, sich für fremde Privatleben zu interessieren. Während das Publikum Joschka Fischers Trainingspläne verfolgt und sich über Rudolf Scharpings amouröse Eskapaden mokiert, wird andernorts – manchmal auch gleicherorts – beklagt, dass man das Wesentliche, die Politik, aus dem Blick verliere.

820 Vgl. Terkessidis (2000: 312-314).

821 Ebd.: 302.

822 Vgl. Grossberg (1999) und (²2001 [1992]) und Keller (2003).

823 Vgl. König (1999: 57).

Mehr noch als im Falle sogenannter Unterhaltungs-Stars⁸²⁴ scheint für Politiker-Stars kein Nebeneinander von personaler Verpackung und (politischem) Inhalt möglich.⁸²⁵ Dem Beharren auf einer Trennung von Form und Inhalt liegt wiederum eine Angst vor Manipulation und durch sie begründete Irrationalität zu Grunde, die Klaus Plake scheinbar unfreiwillig pointiert zum Ausdruck bringt: „Mit der Zurschaustellung seiner Persönlichkeit will der Politiker den Wähler dazu bringen, daß er seine Gefühle sprechen läßt, daß er vertraut, daß er sich identifiziert, also sich irrational verhält.“⁸²⁶ Es ist der utopische Wunsch nach einer rein rational motivierten, emotionslosen Wahlentscheidung, der den zum Star gewordenen Politiker gefährlich erscheinen lässt. Logos soll über Mythos siegen, Inhalt über Ausstrahlung, Ratio über Emotio: Der abendländischen Vorstellung einer linearen Fortentwicklung vom Mythos zum Logos folgend bleiben dominant affektive Urteile, gerade in als solchen wahrgenommenen Sachfragen, negativ konnotiert.⁸²⁷

Dabei gerät oftmals in Vergessenheit, dass politische Einstellungen untrennbar mit Emotionen verbunden sind. In einer psychologischen Studie zum wahlentscheidenden Einfluss affektiver Assoziationen, die Nutzer im Verlauf einer parasozialen Beziehung in Bezug auf einen Politiker entwickeln, zeigten so politisch gut informierte Studenten nicht weniger, sondern mehr emotional beeinflusste Reaktionen als schlechter informierte, weil diese über mehr politische Konzepte verfügten, die gemäß der sogenannten *Theorie des heißen Denkens* immer affektiv kontextualisiert sind.⁸²⁸ Als politische Handlungsträger wie auch als Stars mobilisieren Politiker-Stars grundsätzlich

824 Über Unterhaltung schreibt Schmidt (2003e: 329): „[Es] folgt daraus, dass es Unterhaltung nicht *gibt*, sondern dass sie aus Anwendungen der Kulturtechnik ‚Unterhaltung‘ *resultiert*. Wenn sich niemand unterhält, findet Unterhaltung nicht statt.“ [Hervorhebungen im Original, KK] Analog gilt für sogenannte Unterhaltungs-Stars, dass auch ihre Benennung erst aus Anwendungen der Kulturtechnik *Unterhaltung* und dem Unterhalten-Werden bzw. Sich-Unterhalten-Fühlen von Aktanten resultiert, weil allgemein-menschliche Personalisierungstendenzen nach Aktanten verlangen, denen Verantwortlichkeit für das eigene Unterhalten-Werden – oder gerade auch *Nicht-Unterhalten-Werden* – zugeschrieben werden kann.

825 Vgl. Sennett (¹³2002 [1974]: 364). Dementsprechend erforschte eine neuere psychologische Studie den Zusammenhang von Wahlentscheidungen der Wähler und ‚kompetentem Aussehen‘ von Politikern, das wiederum vermeintlich trennscharf von ‚tatsächlicher‘ politischer Kompetenz geschieden wurde (vgl. Paulus 2005a).

826 Plake (1999: 67).

827 Vgl. zur Unterscheidung von Mythos und Logos beispielhaft für andere Heuermann (1994: 64-74).

828 Vgl. Paulus (2005b).

Emotionen, wenn auch nicht, wie von Dieter Roß angenommen, durchgängig positive und erwünschte.⁸²⁹

Wird ein Politiker zum Politiker-*Star*, nimmt das Interesse an seinem Privatleben ebenso zu wie die affektiven Reaktionen seiner Nutzer auf ihn und affektiven Bindungen – positiver wie negativer Art – an ihn. Seiner Bereitschaft, medial Privates preiszugeben – und damit indirekt zu Beruflichem zu machen – begegnet man indes mit doppelter Skepsis: Zum einen wird ihm, insbesondere in Anbetracht seiner geforderten ratioorientierten Berufsrolle, Berechnung unterstellt und damit zugleich Inauthentizität, weil man vermutet, dass er sich nicht wirklich ‚öffne‘, sondern sich lediglich möglichst vorteilhaft pseudo-privat inszeniere. Zum anderen wird vom Politiker-Star unabhängig von den Authentizitäts-Bewertungen seiner parasozialen Freundschafts-Offerten das Unmögliche erwartet: Er soll zugleich das Personalisierungs-Bedürfnis des Publikums bedienen und hinter seine Politik (also hinter seine eigenen politischen Handlungen!) zurücktreten, um Medien-Nutzer und potentielle Wähler visuell wie personal unbehindert über Sachfragen entscheiden zu lassen.

„Politik ist in aller Regel abstraktes Geschehen: Demokratie läßt sich ebensowenig filmen wie Arbeitslosenquoten“⁸³⁰, schreibt so auch Kamps. Argumentationen wie diese blenden jedoch zumindest zwei wesentliche Einwände aus:

1. Die Annahme, dass Visualisierung und Personalisierung vorbehaltloser Emotionalisierung Tür und Tor öffneten⁸³¹ und damit den mündigen Wähler zum irrationalen Sympathieopfer degradierten, ist nicht mehr als eine kulturpessimistische Anfeindung medial veränderter politischer Handlungs- und Beobachtungs-Konventionen. Politische Wirklichkeit jedoch ist in Mediengesellschaften unweigerlich immer Medien(kultur)wirklichkeit.⁸³² Die Forderung nach einer nicht-mediatisierten, nicht-personalisierten Politik, einer in ihrer Abstraktheit reinen und kulturindustriell wie medial unkorruptierten *Politik-Politik* ganz ohne Medien und Menschen – die, so bleibt zu erinnern, Politik in ihrem politischen Handeln generieren –, ist deshalb müßig. Von der *Vermenschlichung* politischer Aktanten zu sprechen⁸³³ ist demzufolge genauso sinnvoll, wie die Medialität der Medien zu beklagen. Folgerichtig benennt Sarcinelli an anderer Stelle Personalisierung als notwendige Konsequenz von (und Voraussetzung für, KK) Demokratie, die erst durch eine Herrschaftsbestellung auf Zeit mit personaler Zuord-

829 Vgl. Roß (1998: 151).

830 Kamps (1999: 163).

831 Vgl. ebd.: 165 und Schicha (1999: 145).

832 Vgl. zu politischer Wirklichkeit als Medienwirklichkeit Meyer/Ontrup/Schicha (2000a: 15) und Sarcinelli (1994: 23).

833 Vgl. Sarcinelli (1987: 176).

nung von Verantwortlichkeiten ermöglicht wird.⁸³⁴ Politik ist nichts anderes als politisches Handeln von Aktanten, das erst in selektiven und kontingenten Darstellungen vermittelt personaler Anbindungen an Politiker-Prominenz oder -Stars beobachtbar wird. Ein etwa von Kamps implizit gefordertes personenunabhängiges Vortragen von Politik⁸³⁵ ist deshalb schlechterdings unmöglich.

2. Fernseh-Bilder werden von Fernseh-Nutzern in aller Regel nicht isoliert wahrgenommen, sondern im Rahmen eines audiovisuellen Wahrnehmungsangebots, das in seiner Ansprache von Seh- und Hörsinn den Wahrnehmungsgewohnheiten nicht medial vermittelter Kommunikation relativ nahe kommt.⁸³⁶ Auch die verbreitete Annahme, Bilder seien eher als Sprache in der Lage, Emotionen zu induzieren und Rezipienten auf diese Weise unkritisch zu stimmen⁸³⁷, ist zu hinterfragen: Nicht immer macht die Krawatte des Politikers mehr Eindruck als das Wahlprogramm. Ungeachtet etwaiger Wahrnehmungshierarchisierungen müssen Kognitionen stets als affektiv und moralisch kontextualisiert konzipiert werden. Dies bedeutet nicht, dass nicht mitunter Krawattenfarbe oder Anzugmarke ausschlaggebend für Stimmabgabe oder Nicht-Abgabe sein können. Eine Dualisierung von Form und Inhalt, von Politiker und Politik bleibt jedoch, auch im Hinblick auf die Analyse von Wahlentscheidungen, wenig hilfreich. Politische Inhalte sind genauso wenig formlos und aktantenunabhängig beobachtbar, wie *Politiker-Star-Mensch* und *Politiker-Star-Star* grundsätzlich und imagefern geschieden werden können. Oder, wie Flusser deutungsvariabel formuliert: „Wenn die Bilder die Herrschaft übernehmen, wird jedes ontologische Problem zu einem falschen Problem.“⁸³⁸

Auch für Politiker-Stars treffen Star-Nutzer Entscheidungen über deren Authentizität, die nachfolgende parasoziale Bezugnahmen und deren Bewertungen anleiten. Der für authentisch befundene Politiker wirkt laut Sennett glaubwürdig, weil er den Anschein erweckt, er handle seinen inneren Impulsen folgend spontan und bewahre gleichzeitig seine Selbstkontrolle.⁸³⁹ Authentizität im Sinne eines Eindrucks kontrollierter Spontaneität beinhaltet zwar einerseits wiederum die Forderung nach kommunikativen Selbst-Offenbarungen des Politiker-Stars vor allem bezüglich seiner privaten Rolle als *Star-Mensch*. An-

834 Vgl. ebd.: 166.

835 Vgl. Kamps (1999: 82).

836 Vgl. Schmidt (³2003: 275).

837 Vgl. für andere Schicha (1999: 145).

838 Flusser (1997 [hier 1990]: 140).

839 Vgl. Sennett (¹³2002 [1974]: 343).

dererseits werden im Rahmen der beruflichen Rolle des Politikers rationale Handlungsentscheidungen gefordert – die uneingeschränkt spontane Kommunikation seiner Kognitionen und vor allem Emotionen ist deshalb weder gewünscht noch adäquates Authentizitätskriterium.⁸⁴⁰ Die Authentizität des Politiker-Stars ist, spartenspezifisch, generell eine *rational-moralische* Authentizität im Sinne einer Kommunikation rational-moralischer Kognitionen, die es situationsflexibel medial zur Schau zu stellen gilt.⁸⁴¹

Eine Proportionalität von Glaubwürdigkeit bzw. Authentizität und Aufmerksamkeitsfokussierungen, wie sie Fritz Kuhn annimmt – je glaubwürdiger ein Politiker, desto förderlicher für die Bindung von Medien- und Nutzer-Aufmerksamkeit⁸⁴² –, erscheint schon deshalb widersinnig, weil gerade plötzliche und skandalöse Glaubwürdigkeitsverluste nicht nur bei Politikern in Form einer Strafung durch Beachtung Spontan-Bindungen von Medien- und Nutzer-Aufmerksamkeit zur Folge haben. Die Aussage, der Wähler kenne nur das Image des Politikers, wähle also nicht den Politiker, *wie er tatsächlich ist*, sondern ein konstruiertes Bild dessen, *wofür er ihn hält*⁸⁴³, ist in ihrer Selbstverständlichkeit überflüssig und kein gerechtfertigter Anlass zu medien- und medienpolitikverdrossenen Klagen. Medien stellen Politiker dar und damit Image-Entwürfe als Wahrnehmungsofferten bereit – sie selektieren in kontingenten Auswahl- und Darstellungsprozessen, entlassen Medien-Nutzer jedoch ebenso wenig aus deren wirklichkeitskonstruktiver wie politischer Eigenverantwortlichkeit.

Authentizität ist immer eine Frage des Images des Stars als dessen kondensierten Wahrnehmungen über Rollengrenzen hinweg. Die Diskursfiktion *Authentizität* relationiert privates und berufliches Handeln des Stars; bei der Beobachtung von Widersprüchlichkeiten zwischen *Star-Mensch* und *Star-Star* droht ebenso Authentizitäts-Verlust wie bei Diskrepanz-Beobachtungen von *medial-privatem* und *privat-privatem* Star.⁸⁴⁴ Letztlich ist es jedoch immer der *Star-Mensch*, der für politische wie nicht-politische Entscheidungen verantwortlich gehalten wird. Politische Skandale rekurrieren letztendlich immer auf den *Politiker-Star-Mensch*, der vermittels seiner Fehlentscheidungen die *Politiker-Star-Star*-Karriere sabotiert. Entscheidungen – insbesondere solche, die sich retrospektiv als kontraproduktiv erweisen – sind stets

840 Die Forderung nach Authentizität lässt sich daher präzisieren als das Postulat ‚Kommunikation=Kognition‘ vs. ‚Kognition=Kommunikation‘: Kommunikationshandlungen sollen nicht über kognitive Operationen täuschen, müssen jedoch nicht immer alles Gedachte kommunizieren.

841 Vgl. zu Moralität und situativer Flexibilität des Politiker-Stars Kugler (1998: 164), Kugler und Kurt (2000: 160) und Schütz (1999: 112).

842 Vgl. Kuhn (2000: 96).

843 Vgl. Kamps (1999: 90-91) und Kepplinger (1997: 177).

844 Vgl. Kugler (1998: 161).

subjektabhängig und damit *Star-Mensch*-begründet.⁸⁴⁵ Megalomanie macht Weltkriege, Habgier Waffenschiebereien und Profilierungssucht Guidomobile⁸⁴⁶ und Gast-Auftritte in RTL-Soaps⁸⁴⁷. Es ist der *Star-Mensch* Uwe Barschel, der für das eingangs zitierte Ehrenwort verantwortlich gehalten wird, und auch der angenommene Suizid Barschels basiert im letzten Schluss auf individuellen *Star-Mensch*-Entscheidungen, die Barschels Authentizität und Image als *Star-Mensch* ebenso wie als *Politiker-Star-Star* sabotierten.⁸⁴⁸

Auch im Falle des Politiker-Stars werden berufliche Entscheidungen von Nutzern letztlich also als subjektabhängig bzw. personal motiviert wahrgenommen und dementsprechend dem Politiker-Star als verantwortlichem Menschen zugeschrieben. Korrupt ist nicht der Politiker(-*Star-Star*), sondern der (Politiker-*Star*-)*Mensch*. Im Gegensatz zum Schauspieler, der als Partizipant am Fiktionsvertrag in der Ausübung seiner beruflichen Rolle temporär weitgehend von Authentizitätsansprüchen an seine Person freigestellt ist, erwartet man vom Politiker, dass sich berufliches und privates Handeln widerspruchslös in ein kohärentes und konsistentes Image integrieren lassen. Ist dies nicht der Fall, richtet sich die Kritik primär gegen den *Star-Mensch*, der auch nach dem Verlust seiner beruflichen Position weiter zur Rechenschaft gezogen werden kann.

7.5 MODERATOREN-STARS: AUTHENTIZITÄTSANKER IN TELELAND

„Who reads the news may be more important than what’s on the news.“⁸⁴⁹

Wenn es im Folgenden um Moderatoren-Stars geht, widmet sich dieses Kapitel einem Star-Typus, der alltagssprachlich kaum auftaucht – und wenn, dann eher in umgekehrter Nominalfolge als Star-Moderator. Dies mag sogleich als Hinweis auf eine verhältnismäßig geringe Relevanz von Moderatoren, Nachrichtensprechern, Talkmastern etc. innerhalb des Star- und Mediensystems gedeutet werden. Dennoch

845 Vgl. Wehner (1998: 322).

846 Das Guidomobil war ein Wohnmobil, das Guido Westerterwelle im Wahlkampf 2002 zur Selbst- und Partei-Promotion nutzte. Vgl. N. N. (2005).

847 Vgl. Dörner (2000: 156).

848 Umgekehrt haben berufliche Misserfolge mitunter nachhaltige Auswirkungen auf den privaten Politiker-Star, wie etwa Odenwald (2005) in der Beschäftigung mit dem Zusammenhang von politischem Machtverlust und psychischen und psychosomatischen Erkrankungen bei Politikern beschreibt: Amtsverlust wird hier zur „persönliche[n] Katastrophe“ (ebd.: 94).

849 Henningham (1988: 138).

sollen hier Star-Moderatoren bzw. Moderatoren-Stars – Moderatoren (Nachrichtensprecher, Talkmaster etc.) also, die gemäß den Ausführungen der Kapitel 5 und 6 alltagspraktisch als Stars eingeordnet werden bzw. analytisch als Stars einzuordnen sind – als weiteres Beispiel eines genrespezifischen Star-Typus näher betrachtet werden. Analog zu den vorangegangenen Kapiteln steht wiederum die Frage im Vordergrund, wie Star-Nutzer parasozial auf Moderatoren-Stars Bezug nehmen. Was also unterscheidet den Moderator als Star für seine Nutzer von Musikern, Schauspielern oder Sportlern mit Star-Status?

Hickethier beschreibt Nachrichtensprecher, Moderatoren und Showmaster als zentrale Instanzen der Weltvermittlung⁸⁵⁰ und lässt damit keinen Zweifel an ihrer Bedeutung für die Wirklichkeitsentwürfe des Fernsehens und seiner Nutzer. Moderatoren attestiert Hickethier eine „Aura der Unangreifbarkeit“⁸⁵¹, die insbesondere bei Nachrichtensprechern und politischen Talkmastern durch konventionell korrekte Kleidung, sprachliche Prägnanz und sicheres Auftreten unterstützt werde.⁸⁵² Moderatoren und speziell Nachrichtensprecher präsentieren Nutzern via Medien organisiert-komplexe Wirklichkeitsentwürfe und bedienen sich dabei Personalisierungs-Strategien, die Aufmerksamkeitsbindungen an den Moderator ebenso wie an seine Darstellungen fördern und so im Zuge wiederholter Medien-Nutzungs-Prozesse Moderatoren-Star-Genese-Prozesse in Gang setzen können. Der Moderator eröffnet dem Publikum Zugang zu Information, die ihm ohne Medien für gewöhnlich vorenthalten bliebe. Dies geschieht unter Berücksichtigung psycho-sozialer und kognitiver Nutzer-Strukturen und -Dispositionen in konventionalisiert-organisierter und personalisierter Form, unter anderem qua Moderatoren-Star in seiner Wahrnehmung als Einheit der Differenz *Moderatoren-Star-Star/Moderatoren-Star-Mensch*.

Innerhalb der Kommunikationswissenschaft beschäftigt sich vor allem die Nachrichtenwert-Forschung mit der Untersuchung standardisierter Organisationsprozesse der Nachrichtenselektion.⁸⁵³ Wie überall, wo aus Aufmerksamkeit Kapital geschlagen werden soll, geht es

850 Vgl. Hickethier (²1996: 173). Eine prägnante Beschreibung der Handlungsrolle des Moderators als Teil des Fernsehsystems findet sich bei Schumacher (2003).

851 Hickethier (²1996: 173).

852 Vgl. ebd.: 173-174. Vgl. auch Posselt und Rieglhofer (1996: 36).

853 Vgl. zur Nachrichtenwert-Forschung Fußnote 462. Die beiden anderen Hauptstränge zur Erforschung von Prozessen der Nachrichtenauswahl, *Gatekeeper-* und *News-Bias-*Forschung, widmen sich respektive dem Journalisten in seiner Rolle als Schleusenwärter bei Nachrichtenauswahl und -entstehung (vgl. für andere White 1950 sowie zusammenfassend Schmidt und Zurstiege 2000: 128-130) sowie dem Einfluss von v. a. politischen Einstellungen der Medien-Produzenten auf die Berichterstattung (vgl. für andere zusammenfassend ebd.: 130-133).

auch beim medialen Einsatz von Moderatoren-Stars um die Erfassung eines nutzeroptimalen und damit nutzungsbegünstigenden Maßes von Varietät und Redundanz.⁸⁵⁴ Im Rahmen medialer Angebote immergleicher-immerneuer Information gewährt der Moderator dem Publikum die angenehmst-mögliche Form von Redundanz in Gestalt eines vertrauten Gesichts, das zugleich elementare soziale Bedürfnisse parasozial bedient und stellvertretend den Überblick behält, kurz: das Komplexität organisiert und in personalisiert-ansprechender Form verabreicht.

Auch Moderatoren von Daily Talks und Boulevard-Magazinen offerieren Rezipienten organisierte Komplexität in personalisierter Aufmachung und überbrücken in Stellvertretung Distanzen zwischen Talk-Gästen, Beitrags-Protagonisten und Publikum. Die Verwendung fester Schlussformeln am Ende jeder Sendung – „Passen Sie gut auf sich auf!“ (Jürgen Fliege); „Alles wird gut!“ (Nina Ruge); „Jessi hat Euch lieb!“ (Jessica Schwarz, VIVA) – dient der standardisierten Organisation komplexer Information ebenso wie einer weiteren abschließenden Personalisierung des Vorangegangenen durch einen individuellen, aber beständigen – redundanten varianten – (und selbstverständlich authentischen!) Abschiedsgruß des Moderators.⁸⁵⁵ Die gutgemeinten und wohlbekannten letzten Worte überbrücken die Zeit der Bildschirmabsenz des Moderators: *Passen Sie gut auf sich auf...* bis ich wieder bei Ihnen bin, und dann *wird alles gut*. Etwaige in wiederholten Nutzungen entstandene parasoziale Beziehungen laufen somit weniger Gefahr einer abträglichen kognitiven Unterbrechung; der Star-Nutzer zehrt in Abwesenheit, *yours sincerely and imaginarily*, von den guten Wünschen des Moderators. Moderatoren offerieren mithin personalisierte Anker in komplexen und durch sie organisierten, selektiv-kontingenten Medienwirklichkeits-Entwürfen.

Auch Moderatoren-Stars handeln im Rahmen reziproker Symbolisierungsprozesse: So wie im Falle des Musiker-Stars Musik und Star sich wechselseitig repräsentieren und Politik und Politiker-Star einander in Nutzer-Bezugnahmen assoziativ vertreten, tritt auch der Moderator in Wechselbeziehung mit seinen spezifischen Kommunikations-handlungen, die die von ihm präsentierte Sendung strukturieren.⁸⁵⁶ „Glaubwürdigkeit ist die erste Tugend, die eine Nachrichtensendung erfüllen muß, wenn sie langfristig Erfolg haben will“⁸⁵⁷, schreibt Ulrich Wickert und meint damit zumindest in gleichem Ausmaß sich selbst wie die *Tagesthemen*. Als Quellen eines alltagsrealistischen Authentizitäts-Checks des Moderators dienen primär dessen verbale

854 Vgl. Schmidt (2000a) und Zurstiege (2001).

855 Vgl. Wittwen (1995: 68).

856 Vgl. zur Strukturierungsfunktion des Moderators Bleicher (1999: 250) und Schicha (1999: 150).

857 Wickert (1995: 67).

Kommunikationshandlungen, von denen angenommen werden muss, dass sie in aufrichtiger Absicht vorgetragen werden, wobei die personalisierte Organisation wahrgenommener Umweltkomplexität durch Moderatoren immer mindestens implizit affektiv und moralisch bewertet.⁸⁵⁸ Die vom Moderator präsentierten kontingenten Unterscheidungen werden diesem als Handlungen zugerechnet, der Moderator und insbesondere der Moderatoren-Star werden damit *persönlich* für die Authentizität ihrer Darstellungen verantwortlich gehalten.

Letztlich steht so immer der *Star-Mensch* im Visier alltagsrealistischer Authentizitäts-Hüter. Demgemäß schreibt Tetzlaff über Authentizitäts-Ansprüche in der Populären Musik: „The only antidote to this degenerative bliss lies in the *personal* integrity of the performer.“⁸⁵⁹ [Hervorhebung KK] Und Siegfried Weischenberg konstatiert analog für den Fernsehjournalismus:

„Die Qualität dieser [via Medien auf uns einströmenden, KK] Informationen können wir immer weniger beurteilen, weil wir ihren Entstehungszusammenhang nicht kennen. Deshalb beurteilen wir eher die Kommunikatoren als die Kommunikation.“⁸⁶⁰

Wieder rückt der *Star-Star*, in diesem Fall der Moderatoren-Star in seiner beruflichen Rolle, aus dem Beobachtungs-Fokus und macht Platz für den *Star-Mensch*, dessen Authentizität thematisiert wird, wo berufliche Kompetenz des Kommunikators und Qualität der Nachrichten-Sendung für den Medien-Nutzer kaum zu überprüfen sind.⁸⁶¹

Aktanten, die dem Fernsehpublikum in nicht-fiktionalen Kontexten als parasoziale Authentizitäts-Anker und potentielle Stars offeriert werden, sind sich in gewisser Weise bereits äußerlich ähnlich. Nicht geeignet, stellt Neil Postman nüchtern fest, seien „Frauen, die nicht hübsch oder älter als fünfzig sind, Männer mit Glatze, alle, die Übergewicht haben, deren Nase zu lang ist, deren Augen zu eng zusammenstehen.“⁸⁶² Positiven Star-Unterscheidungen zuträglich ist hingegen eine regelmäßige Bildschirm-Präsenz⁸⁶³, die insbesondere bei täglichen Talkshow-Formaten und Nachrichten-Sendungen gegeben ist. Die Frequenz der TV-Präsenz kann jedoch, sind Moderatoren wie Thomas Gottschalk einmal als Stars etabliert, durchaus nachlassen oder, wie im Falle Gottschalks, sich in andere Medienangebots-Spar-

858 Vgl. Bleicher (1999: 252).

859 Tetzlaff (1994: 99).

860 Weischenberg (1997: 179). Vgl. auch Schmidt (³2003: 278-279).

861 Vgl. Wittwen (1995: 62).

862 Postman (1994 [1985]: 125).

863 Vgl. Posselt und Rieglhofer (1996: 22) und Wittwen (1995: 60).

ten wie die Werbung verlagern⁸⁶⁴, ohne dass dies den Star-Status des Moderators unmittelbar gefährden muss.

Ob die Image-Wahrnehmungen eines Moderators eher in Richtung sympathischer Vertrautheit oder distanzierter Seriosität tendieren, ist sinnvoll nur unter vermittelndem Einbezug sowohl beruflicher als auch privater Rollen-Beobachtungen des Stars einzuschätzen. Skandale wie die Kokain- und Prostituierten-Affäre Michel Friedmans bedrohen insbesondere dann den Star-Status, wenn die Karriere zuvor wie im Falle Friedmans auf einer vermeintlichen moralischen Superiorität des Stars als *Star-Mensch* gegründet wurde, die durch die Diskrepanz von Friedmans freiwilligen und unfreiwilligen *medial-privaten* Darstellungen sabotiert wurde. Ähnlich wie Populäre Musik genrespezifische Authentizitäts-Definitionen hervorbringt, an denen ihre Stars gemessen werden, werden auch an Moderatoren-Stars unterschiedliche Maßstäbe herangetragen, die sich wiederum unter der Diskursfiktion *Authentizität* subsumieren lassen. Dabei ist die Authentizität, die von Harald Schmidt erwartet wird (authentisch-sarkastisch), selbstredend eine andere als die, die Günther Jauch zugeschrieben wird (authentische freundliche Härte, sympathische Seriosität) oder die Ulrich Wickerts (authentisch-seriös, moralische Instanz). Medien-Nutzer fordern für alle genannten Beispiele gleichermaßen eine Übereinstimmung von Identitätsherstellungen und Identitätsdarstellungen bzw. Kognition und Kommunikation, es variieren demgegenüber die für jeden der Moderatoren unterstellten authentizitätsrelevanten kognitiven Selbstwahrnehmungen.

Sensu Carl Iver Hovland entsteht die Glaubwürdigkeit eines Kommunikators in der imaginären Beziehung zwischen Kommunikator und Rezipient, in der der Rezipient Vorstellungen, Erwartungen und Images über den Kommunikator entwickelt, auf deren Basis er Schlüsse über dessen Vertrauenswürdigkeit, Kompetenz und Dynamik zieht. *Vertrauenswürdigkeit* wird gemäß Hovland vor allem mit angenommener Autonomie assoziiert, *Kompetenz* mit einer qualifizierten Ausbildung und Eigenschaften wie Sachverstand und Erfahrung; *Dynamik* als Spezifikum des Mediums Fernsehen lässt nach Hovland besonders energische und extrovertierte bis aggressive Kommunikatoren

864 So taucht Verona Pooth (ehemals Feldbusch) in Boulevard-Sendungen wie *Exclusiv* immer wieder mit der erklärenden Bildunterschrift „Werbestar“ oder „Werbeikone“ auf – wobei sich die Werbung ihren Star-Status ebenso zunutze macht wie sie diesen darstellend bedient. Dies verweist zum einen auf eine systemische Zuordnungsschwierigkeit von Stars, die *alles ein bisschen, nichts so richtig* machen, zum anderen auf den Umstand, dass Rezipienten eher Verona Pooths *Da werden Sie geholfen-* und *Blubb-Spots* erinnern als ihre Moderations- und Schauspiel-Bemühungen.

glaubwürdig erscheinen.⁸⁶⁵ Glaubwürdigkeit wie Hovland als Summe dreier ähnlich unklarer Konstrukte zu entwerfen, hilft indes nicht wesentlich bei der Bestimmung von Glaubwürdigkeit bzw. sozial orientierten Glaubwürdigkeits-Kriterien und suggeriert zudem so nicht zu rechtfertigende Kausalisierungen.

Der Moderator zeichnet sich im Unterschied zu anderen Stars durch die relative Unauffälligkeit seiner beruflichen Handlungen aus: Er *redet* und *fragt* – und tut damit auf den ersten Blick nichts anderes als alle Aktanten in großen Teilen ihres Alltagshandelns. Stimme und Optik des Moderatoren-Stars werden in seinem beruflichen Handeln zu Personalisierungs-Insignien, so dass wenig überrascht, wenn auch Beobachtungen des Moderatoren-Stars jederzeit zwischen *Star-Star*- und *Star-Mensch*-Wahrnehmungen changieren können. Fungiert ein Star für seinen Nutzer als parasozialer Alter und damit als Unterscheidungs-Instanz in reflexiven Selbst-Beobachtungen Egos, muss Ego in der Lage sein, relativ beständig und überraschungsresistent über die Authentizität des identitätsrelevanten Alter zu entscheiden, um so dessen moralische und affektive Einordnungen systematisch orientieren zu können. Wenn der einstige Moral-Prediger Friedman im Kreise illegaler Prostituiertes kokst, verwirkt er so ungeachtet der von Hovland proklamierten Glaubwürdigkeits-Dimensionen trotz beständiger Autonomie seiner privaten wie beruflichen Entscheidungen und bei unverändert angenommener Kompetenz und Dynamik seine Glaubwürdigkeit.

Der Fall Friedman allein genügt folglich zur Falsifikation Hovlands These der drei Dimensionen von Kommunikator-Glaubwürdigkeit. Hat ein (Moderatoren-)Star seine positiven Authentizitäts-Bewertungen eingebüßt, ist er für Star-Nutzer identitätskonstruktiv bestenfalls noch *ex negativo*, etwa als Selbst-Mahnmal, brauchbar. Durch den eklatanten Bruch mit seinem Prä-Skandal-Image ist Michel Friedman zumindest vorerst nicht länger glaubwürdig und kann deshalb nicht mehr Star sein: Seine berufliche Rolle als moralisch superiorer Interviewer korrespondierte innerhalb seines Images als Einheit der Differenz *Star-Star/Star-Mensch* mit seiner privaten Rolle und vice versa, so dass private Fehlritte weder das Image Friedmans noch dessen Rolle als *Star-Star* untangiert lassen. Weil Stars statusbedingt maßgeblich dafür entlohnt werden, dass sie sind, wer sie sind, und nicht nur dafür, dass sie tun, was sie tun, hätte man Friedman eine Reihe missglückter Interviews gewiss leichter verziehen als seine Eskapaden als *Paolo Pinkas*.⁸⁶⁶

865 Vgl. Hovland/Janis/Kelley (Hrsg.) (1953). Vgl. auch Posselt und Rieglhofer (1996: 36-38) und Weischenberg (1997: 184).

866 Ein weiteres Beispiel stellt der Vergewaltigungs-Prozess gegen Andreas Türck dar, dessen positiver Ausgang für Türck vermutlich nichts am Ende seiner Moderatoren- und Star-Karriere ändern wird,

Die Bedeutung des Moderators für das Publikum lässt sich mit Andreas Wittwen abschließend noch einmal zusammenfassen:

„Durch ihn kommt die Sendung ins Haus, er stellt das erkennbare wiederkehrende ‚Menschliche‘ in einer Sendung voll unterschiedlicher Informationen, wechselnder Bilder und Beiträge dar und gibt ihr allein durch seine Präsenz einen Zusammenhalt. Bei aller Unsicherheit des Weltgeschehens kehrt immer das vertraute Gesicht des Moderators als ruhender Pol zurück und schafft das angenehme Gefühl, dass alles unter Kontrolle ist.“⁸⁶⁷

Unabhängig von spezifischen Bestimmungen seiner beruflichen Rolle ist der Moderator und speziell der Moderatoren-Star seinen Nutzern wie gesehen ein personalisierter Anker in komplexen und durch ihn organisierten Medienwirklichkeitsentwürfen, deren Fremd-Darstellungen in konstitutivem Verhältnis zu den Selbst-Darstellungen des Moderators stehen. Identitätskonstruktiv wird der Moderatoren-Star nutzbar, indem für ihn als parasozialen Alter zumindest implizit Authentizitäts-Entscheidungen getroffen werden. Generell gilt dabei die Nutzer-Forderung nach einer fiktiven Kongruenz von Kommunikation und Kognition bzw. Identitätsdarstellungen und Identitätsherstellungen, die jedoch, in Abhängigkeit von der Gesamtwahrnehmung des Stars als Einheit der Differenz von *Star-Star/Star-Mensch*, im Rahmen abweichender Kognitions-Unterstellungen Raum für unterschiedliche Moderatoren- und damit *Moderatoren-Star-Mensch*-Typen lässt.

7.6 SPORTLER-STARS: BELOHNUNG ALS VERHEISSUNG VON LEISTUNG – SPORTLER-STARS ALS TRANSZENDIERENDE HOFFNUNGSTRÄGER

„Sport ist körperlich erlebtes soziales Handeln mit symbolischer Bedeutung, das in spielerischer Form inhaltlich zumeist als Wettkampf zwischen zwei oder mehr Teilnehmern oder gegen die Natur nach bestimmten Regeln betrieben wird.“⁸⁶⁸

„Frage: Warum interessieren sich die Leute so dafür, was Boris Becker macht?

Boris Becker: Weil ich für viele nicht zu greifen, zu durchschauen bin oder ein Leben lebe, das viele gern leben würden oder eben nicht gern leben

weil die prozessbedingten unfreiwilligen *medial-privaten* Vorführungen Türcks dessen bisheriges Image trotz des Freispruchs wesentlich aus dem Gleichgewicht gebracht haben (vgl. Hamann 2005).

867 Wittwen (1995: 65).

868 Weis (1995: 129).

würden. Und weil ich vielleicht für viele der bin, der ihren Träumen entspricht, den guten wie den schlechten.“⁸⁶⁹

Während berufliche Rollen Aspekte von Politiker- und Moderatoren-Star vor allem in Form medial dargestellter verbaler Kommunikationshandlungen beobachtbar sind, handeln Sportler-Stars beruflich primär physisch in Form medial beobachteter nonverbaler Handlungen. Talent und Training führen im Idealfall zu Siegen in sportlichen Wettkämpfen, die gemäß dem Star-Kriterium *Erfolg* Voraussetzung dafür sind, dass Sportler soziokulturell als Stars eingeordnet werden. Kaum ein anderer Medien-Selbst-Darsteller verkörpert Erfolgs- und *Alles ist möglich*-Versprechen so drastisch wie der Sportler-Star. Insbesondere Sportarten ehemals minderer sozialer Geltung wie Fußball und Boxen⁸⁷⁰ bringen regelmäßig Stars hervor, denen es gelingt, eine gesellschaftlich unterprivilegierte Herkunft durch Begabung und/oder Fleiß und Ehrgeiz zu überwinden.⁸⁷¹ Joan Kristin Bleicher konstatiert deshalb Parallelen von Medien-Sport und antikem Mythos:

„Sportler treten durch ihre besondere Leistung aus der Masse hervor, erlangen Siege und die kollektive Aufmerksamkeit des Ruhms. Diese Abfolge von Bewährung und Belohnung entspricht der Wunschstruktur des Zuschauers, selbst durch besondere Leistung im Zentrum öffentlicher Aufmerksamkeit zu stehen. Der Sieger bildet die Perfektionierung des Heldenideals. Vergleichbar zum Mythos ist auch der Sieger des Wettkampfes ein personalisiertes Element der subjektiven Identitätsbildung des Rezipienten, die auf Grundlage der Identifikation mit selbst erzeugten Idealbildern entsteht.“⁸⁷²

Auch für Rolf Lindner und Heinrich Breuer profitiert Medien-Sport als Star-Generator wesentlich von seiner Funktionalisierungs-Option, Medien- und Star-Nutzern personalisierte Ego-Ideale für deren Identitäts-Unterscheidungen anzubieten.⁸⁷³ Als transzendierender Hoffnungsträger personifiziert der Sportler-Star potentiell ein Erfolgsversprechen, das über seine Konkretisierung im sportlichen Erfolg hinaus auf die weitreichendere Verheißung einer Kausalverkettung von Bemühung und Belohnung verweist – und damit im letzten Schluss auf menschliche Autonomisierungs-, Gerechtigkeits- und Selbstbestimmungs-Ideale. Das selbstreferentiell transzendente Star-Nutzer-Selbst steht dabei der Frage, ob es es dem Sportler-Star gleichzutun vermag,

869 Schimmöller/Aust/Brinkbäumer im Interview mit Boris Becker (2001): 97-98.

870 Vgl. zu Boxen als Populär-Sportart Eichberg (2003: 431-432).

871 Vgl. Lindner und Breuer (1994a: 140) und Michler (1999: 62-63).

872 Bleicher (1999: 246). Vgl. auch Eichberg (2003: 431).

873 Vgl. Lindner und Breuer (1994a: 141).

wie in Kapitel 6.2 beschrieben, vergleichsweise indifferent gegenüber. Die für Sportler-Stars maßgebliche Talent-Frage ist im Selbst-Bezug für die Identitätsgenese des Sportler-Star-Nutzers folglich verhältnismäßig unbedeutend. Von Belang ist weniger, ob Ego geeignet ist, mit dem Sportler-Star gleichzuziehen, als vielmehr, dass der Sportler-Star nutzbringend als Teil reflexiver Identitäts-Unterscheidungen Egos fassbar ist.

Die Zukunftsorientierung des Selbst und Hoffnung als transzendierender Erwartungsaffekt verlangen nach Füllung in Bezugnahmen und werden im Sportler-Star symbolisch gefüllt durch dessen sportlichen Erfolg, der in Wechselwirkung mit anderen sozial orientierten Star-Maßstäben Star-Status ermöglicht. Der konkret quantifizierbare Erfolg des Sportler-Stars verweist auf die abstrakt optimistische Annahme, dass sich sowohl Hoffen als auch Arbeit lohnen. Der Sportler-Star verkörpert somit das Ideal von Leistung wider Stagnation, das sich auf die Identitätsgenese nicht nur des Star-Nutzers übertragen lässt. Der erfolgreiche Sportler-Star ist personalisiertes Symbol eines Etappensieges auf dem andauernden Weg zur Selbst-Zufriedenheit, insoweit seine sportlichen Bemühungen in der Beobachtung zweiter Ordnung seinen Bemühungen um eine systemspezifische Optimierung seines Selbst-Konzepts zuzurechnen sind.

Die symbolische Kausalverkettung von Leistung und Wunsch-erfüllung wird intensiviert durch Darstellungen der Emotionen des Sportler-Stars, die via Medien Nutzer-Beobachtungen zugänglich gemacht werden. Medien-Sport bietet ein Refugium, in dem, gerechtfertigt durch die Medien-Sport-Ereignissen soziokulturell beigemessene Bedeutung und deren gleichzeitige mediale Rahmung als Spiel⁸⁷⁴, vor allem Männer sozial ungestraft weinen ebenso wie überschwängliche Freude ausdrücken können.⁸⁷⁵ Bleicher beschreibt den Sportler-Star dementsprechend als „Laiendarsteller des Leidens“⁸⁷⁶ (und der Freude, KK) und vergleicht dessen Emotions-Kommunikationen mit den standardisierten Darstellungs-Mustern des Schauspielers.⁸⁷⁷ Auch wenn sich die Emotions-Darstellungen von Sportler- und Schauspieler-Star ähneln mögen, erwarten Star-Nutzer vom Sportler im Rahmen fiktiver Kommunikations-Kognitions-Abgleiche indes ‚authentische Tränen‘, während der Schauspieler in seinem beruflichen Handeln als Partizipant am Fiktionsvertrag Emotions-Darstellungen aus dem Alltag entlehnt und sie mimetisch zu einer möglichst konsistenten Rol-

874 Vgl. zu spieltheoretischen Ausführungen prominent Huizinga (1991 [1938]).

875 Vgl. Appleton (2001) und Wenner und Gantz (1998: 233).

876 Bleicher (1999: 246).

877 Vgl. ebd. Vgl. auch Critcher (1994: 159) und Seifart (1974: 8) und (1978: 87).

lendarstellung zusammenfügt.⁸⁷⁸ Die Mediatisierung von Sportereignissen wird folglich für ihre Nutzer unter anderem dann zum Problem, wenn sie als negativer Einflussfaktor auf die Authentizität der beteiligten Sportler angesehen wird.⁸⁷⁹

Um die Authentizitäts-Wahrnehmungen des Sportler-Stars durch seine Nutzer nicht zu gefährden, gilt es deshalb, mediale Darstellungs-Mechanismen möglichst unauffällig zu halten und Image-Brüche zu vermeiden. Affektiv und moralisch positive Bewertungen werden gerade im Falle des Sportler-Stars von Nutzern häufig an die angenommene Superiorität seiner Leistungen als *Star-Star* gekoppelt, stets in Relation zu anderen, leistungsminderwertigen Stars. Lässt sich nun die pseudo-rationale Überlegenheits-Erklärung des Stars bei gegenteiliger, medial dokumentierter Beweislage nicht aufrechterhalten, reagieren Fans unter Umständen mit Verunsicherung und Wut angesichts der Bedrohung zentral gewichteter und ehemals selbstzuträglicher *Ego/Star*-Relationierungen. Wiederholte Niederlagen des Sportler-Stars treffen nicht nur dessen Selbst-Konzept, sondern im Rahmen von Star-Fan-Beziehungen auch die Selbst-Ordnungen seiner Fans: „Für den Fan bedeutet jeder miterlebte sportliche Mißerfolg einen logischen Widerspruch, da seine Bezugsobjektwahl von der sportlichen Potenz dieses Bezugsobjekts bestimmt ist.“⁸⁸⁰ Geht man indes von einer wesentlich affektiven Bindung des Fans an den Star aus, können auch wiederholte sportliche Niederlagen selbst-verträglich re-kodiert werden, indem für Ego die Gewichtung seiner parasozialen Bindung an den und Loyalität zum Star in ihrer Selbst-Relevanz über reine Leistungsvergleiche siegen. So kann etwa anhaltendes Fantum auch bei ebenso beständigen Niederlagen des eigenen Fußball-Vereins über die wahrgenommene positive Distinktivität und soziale Exklusivität des eigenen Subtums selbstbildzutraglich gemacht werden.

Auch bei konstantem Leistungsniveau ist der Star im Allgemeinen und der Sportler-Star im Speziellen indes nicht weiter als transzendierender Hoffnungsträger tauglich, wenn sich herausstellt, dass seine Leistungen nicht ehrlich erworben wurden. Wenn der Musiker-Star nicht selbst singt oder die Siege des Sportler-Stars eher auf eine geschickte Medikation denn auf Trainings-Erfolge zurückzuführen sind, erschüttert dies, insbesondere im Falle des Sportler-Stars, die Wettbe-

878 Vgl. Riha (1980: 166) und Wenner und Gantz (1998: 234-235). Dramatik ist (Medien-)Sport, anders als von Riha (ebd.) behauptet, selbstredend nicht inhärent, sondern wird, ebenso wie der Ereignis-Status, soziokulturell orientiert attribuiert: Dass 20 Männer mindestens 90 Minuten hinter einem Ball herlaufen und zwei weitere versuchen, diesen am Überschreiten zweier Linien zu hindern, zeitigt ‚an sich‘ keine dramatischen Konsequenzen, werden diese Handlungsabläufe nicht medial beispielsweise als Ereignis *EM-Endspiel* gerahmt.

879 Vgl. Gross (1999: 123).

880 Herrmann (1977: 41). Vgl. auch Pilz (1994: 183).

werbs-Manifeste mitsamt des Prinzips *Belohnung für Leistung*. Authentizität wird in dem Maße als Inauthentizität zum Thema, wie angenommene kognitive Identitätsherstellungen und beobachtbare kommunikative Identitätsdarstellungen aus der Deckung geraten: Der affektiv ‚gefühlten‘ und moralisch gerechtfertigten Bindung des Star-Nutzers an den nunmehr als Authentizitäts-Betrüger überführten Star wird die argumentative Grundlage entzogen.

Wenn sich Medien-Nutzer kognitiv wie kommunikativ auf Aktanten beziehen, die ihnen aus medialen Darstellungen bekannt sind, tun sie dies in der Annahme, dass andere Aktanten dieselben Medienwirklichkeitsentwürfe rezipieren. Während im Theater oder im Sportstadion die physische Präsenz des Publikums unvermittelt beobachtbar ist, setzt der Medien-Nutzer in seiner Rezeptionshandlung andere rezipierende Medien-Nutzer weitgehend beobachtungsunabhängig voraus.⁸⁸¹ Dies gilt auch in Bezug auf Bewertungen der Medienangebote und ihrer Produzenten: Reagiert der Nutzer affektiv auf einen Star, unterstellt er zumindest implizit auch anderen Nutzern ähnliche ebenso wie abweichende Reaktionen. In parasozialen Bezugnahmen zweiter Ordnung von Star-Nutzern auf Star-Nutzer kommt dem Star eine Art kognitive Scharnierfunktion zu, indem Star-Nutzer qua Bezugsreferent *Star* ihre Selbst-Konzepte parasozial mit anderen Star-Nutzern relationalisieren.⁸⁸²

Wie gezeigt ist das Leistungs-Belohnungs-Gefüge des Mediensports eng geknüpft an einen Wettbewerbs-Gedanken. Während bei allen Intoleranzen in der Populären Musik durchaus mehrere Stars desselben Genres gefallen können, ist es nahezu ausgeschlossen, Fan mehrerer direkt um Tabellenplätze konkurrierender Fußballmannschaften zu sein. Gerade im Fußball, der wohl am meisten hinsichtlich ihres Fantums untersuchten Sportart, werden die Identitäts-Unterscheidungen von Fans von parasozialen Ein- und Ausschlusserfahrungen zweiter Ordnung geprägt, die Ego als Teil eines parasozialen Fan- bzw. Nutzer-Wirs im Unterschied zu mindestens einer relevanten Outgroup situieren.⁸⁸³ Sport als Medienereignis evoziert in seinen Beobachtungen affektive Reaktionen⁸⁸⁴ und übernimmt so für Sport-Fans bzw. Sportler-Star-Fans eine identitätskonstruktive Distinktionsfunktion.

881 Vgl. zur Reflexivität von Rezeptions-Wissen in Massenkommunikations-Situationen Merten (1977: 147). Vgl. auch Dörner (2000: 164) sowie zur *virtuellen Vergesellschaftung* Wehner (1997: 100-104).

882 Vgl. zu einer ähnlichen Argumentation für Sportler-Star-Nutzer in Anlehnung an Meads Konzept des generalisierten Anderen Weiß (1990: 114-117).

883 Vgl. Jacob (1994: 273) und Lindner und Breuer (1994b: 167).

884 Vgl. Jacke (2000: 180).

In Medien-Darstellungen und wissenschaftlichen Untersuchungen von Fußball-Fantum geht es indes häufig eher um Devianz und Gewalt als fehlgeleiteter Emotionskommunikation, um „Fußballvandalismus“⁸⁸⁵ und Hooliganismus, als um die Identitäts-Unterscheidungen unauffälliger Nutzer. Pathologische Symptome, die als Extremformen auf alltägliche psycho-soziale Prozesse rückverweisen, werden medial wie wissenschaftlich vorrangig registriert und überdecken so häufig die Beobachtungen unspektakulärer Star-Nutzungsweisen. Symptomatisch hierfür behauptet Gunter A. Pilz in einer teiloptimistischen Wendung der Aggressions- in eine Katharsis-These, dass Spitzensport unter psycho- und soziohygienischen Gesichtspunkten in der Lage sei, Klassenkämpfe, Kriege und andere Gewalttätigkeiten zu verhindern.⁸⁸⁶ Dementsprechend differenziert Pilz zwischen sportartspezifischen Rezeptionsmotiven und Aggressionspotentialen und kommt zu dem zweifelhaften Schluss: „[J]e dynamischer die Sportart, je mehr Gewalt in einer Sportart vorkommt, desto höher ist auch das Gewaltpotential der von dieser Sportart angezogenen Zuschauer.“⁸⁸⁷

Medien-Sport bezieht seine Spannung aus der dynamischen Offenheit seines Ausgangs⁸⁸⁸ und ist damit insbesondere in seiner Schnelligkeit und andauernden Offenheit Pop. Am Ende eines Sportereignisses stehen Sieger und Besiegte dank dessen Regelgeleitetheit⁸⁸⁹ gewöhnlich relativ eindeutig fest und werden in Tabellenplätzen, Siegerehrungen, Pokalen und Urkunden quantifiziert und kommuniziert. Sowohl Sport-Offenheit als auch Sport-Ergebnisse sind dabei abhängig von standardisierten Rahmungssignalen, die Anfang und Ende jedes Sportereignisses und somit vorläufigen Anfang und vorläufiges Ende des Wettkampfs und des sportlich-spielerischen Ausnahmezustands markieren – etwa Startschuss und Zielgerade beim Laufen, An- und Abpfiff beim Fußball oder Start- und Schlussgong beim Boxen. Auch die Sieger und Verlierer des Sports sind folglich nur vorläufig bestimmt; die Spannung des Sports erfährt lediglich eine vorübergehende Entspannung in medial synchron bezuogener Eindeutigkeit. Mit Sepp Herberger heißt dies: „Nach dem Spiel ist vor dem Spiel.“ Es ist auch der Versuch, die Offenheit des Sports personal gebunden in selbstreferentielle Eindeutigkeit zu transformieren, der Sportler-Stars identitätskonstruktiv attraktiv macht.⁸⁹⁰

Als spannungs- und emotionsgeladen beschreibt auch Gerd Hortleder die Beziehung des Fans zum Sportler-Star, die sich, so Hortle-

885 Critcher (1994: 155). Vgl. auch Swoboda (1994: 52-55).

886 Vgl. Pilz (1994: 171). Vgl. ebenso Weiß (1990: 111).

887 Pilz (1994: 177). Vgl. auch Friederici (1998: 97-98).

888 Vgl. zur Offenheit des Sports Hopf (1979: 76-77) und Wenner und Gantz (1998: 234-235).

889 Vgl. Hitzler (1995: 157), Weis (1995: 129) und Weiß (1990: 111).

890 Vgl. Wenner und Gantz (1998: 236).

der, stets zwischen den Polen Verehrung und Verachtung bewegt.⁸⁹¹ Wenngleich Hortleder mit Verehrung und Verachtung zwei wesentliche affektive Optionen des Star-Nutzers im Allgemeinen und des Sportler-Star-Nutzers im Besonderen benennt, irrt er, was die Unbeständigkeit ihrer Zuordnungen betrifft. Fans zeichnen sich gerade durch die relative Beständigkeit ihrer affektiven und identitätsrelevanten Investitionen aus.⁸⁹² Deshalb konzentrieren sich Nutzer-Verehrung und -Verachtung gewöhnlich nicht alternierend auf denselben Sportler-Star oder dieselbe Fußball-Mannschaft, würde dies doch den Star-Nutzer ob seiner eigenen affektiven Unentschlossenheit mit Identitäts- und Rationalisierungs-Problemen konfrontieren. Stattdessen entstehen, insbesondere für den Medien-Fußball, sozial orientierte Ge- und Missfallens-Kartographien. Anhängig ist dabei häufig eine Verachtung zweiter Ordnung für die Fans der gegnerischen Mannschaft, die allein durch die Befürwortung einer für Ego minderwertigen Konkurrenz-Mannschaft legitimiert wird.⁸⁹³

Fasst man die Bedeutung des Sportler-Stars als transzendierender Hoffnungsträger seiner Nutzer zusammen, so wird der Sportler-Star eher als Stars anderer Sparten dafür entlohnt, dass er, rein physisch, tut, was er tut, und nicht nur dafür, dass er ist, wer er ist. *Sportler-Star-Star* und *Sportler-Star-Mensch* stehen in imagekonstitutivem Verhältnis. Es wird dementsprechend zu einem Problem mit Rechtfertigungszwang, wenn Jan Ullrich als *Star-Mensch* in seiner Freizeit vermeintlich *privat-privat* Ecstasy konsumiert, weil dies Zweifel an seinem sauber-aufrichtigen Gesamtimage als Einheit der Differenz *Star-Star/Star-Mensch* aufkommen lässt, ungeachtet des Umstands, dass Ullrichs Privatleben zuvor medial vergleichsweise marginal thematisiert wurde.⁸⁹⁴ Die Fiktion *Authentizität* hängt wie das Star-Image letzten Endes wiederum wesentlich von Nutzer-Bezugnahmen auf die private Rolle des Sportler-Stars ab, da Einstellungen und Entscheidungen personal zugerechnet werden und Verantwortlichkeit auch für den Sportler-Star aus der Attribution relativer Entscheidungsfreiheit resultiert.

891 Vgl. Hortleder (1974: 68).

892 Vgl. Chlada (1998: 25) und Hickethier (1980: 100).

893 Vgl. Gehrman (1990: 67-71) für einen Atlas der Freund-Feind-Beziehungen der deutschen Fußballfan-Szene.

894 Auch diese relative Nicht-Thematisierung mag als Indiz für Ullrichs Image als unauffälliger, ehrlicher, bescheidener Sportler gelesen werden, das so überhaupt nicht mit dem Konsum der Party-Droge Ecstasy in Einklang zu bringen sein will.

7.7 *BIG BROTHER*-STARS: DIE AUTHENTIZITÄT DES SCHLICHTEN GEMÜTS ODER DEUTSCHLAND SUCHT DEN SUPERMENSCHEN

„Die Leute haben die Schauspieler satt. Sie wollen wirkliche Menschen mit ihren echten Gefühlen und Affekten konsumieren. Sie wollen nicht den gestylten Busen einer Mimin oder eines Helmut-Newton-Modells. Vielmehr gieren sie nach den ‚authentischen Brüsten‘ der Hamburger Studentin unter der Dusche.“⁸⁹⁵

Stars, so konnte gezeigt werden, werden soziokulturell orientiert von Aktanten in Bezugnahmen als Einheit der Differenz *Star-Star/Star-Mensch* bestimmt. Während im parasozialen Umgang mit Stars tendenziell eine private Beobachtungsgerichtetheit feststellbar ist, werden im Image des Stars berufliche und private Beobachtungen stets wechselseitig kontextualisiert. Für Star-Genese-Prozesse sind deshalb sowohl die berufliche als auch die private Rolle des Stars unverzichtbar. *Big Brother*-Stars nun kehren herkömmliche Prozesse der Star-Genese um, indem in medialen *BB*-Star-Entwürfen *Star-Star* und *Star-Mensch* von Darstellungs-Beginn an weitmöglichst gleichgeschaltet werden. *BB*-Stars beziehen ihre parasoziale Attraktivität primär aus beruflich nahezu unvermittelten Nähe-Wahrnehmungen: Der *BB*-Star wird dafür entlohnt, dass er ist, was er ist und *tut*, was er ist. Andere, Nicht-*Big Brother*-Stars werden zu Stars, weil sie in Star-Nutzern leistungsvermittelt Nähe- und Wissens-Wünsche auslösen, während medial unvermittelte Nähe für den Nutzer zugleich mit zunehmendem Star-Status und wachsender sozialer Distanz des Stars unwahrscheinlicher wird. Der *Big Brother*-Star indes suggeriert seinen Nutzern leistungsunabhängige Nähe, die sich aus seiner wahrgenommenen Ähnlichkeit mit dem Zuschauer speist.

Der *Big Brother*-Star ist weder Berufsmusiker noch Leistungssportler oder Schauspieler – oder besser: er ist dies alles genauso viel oder wenig wie der Durchschnitts-*BB*-Zuschauer. Selbst wenn er Musiker, Schauspieler oder Sportler *ist*, ist dies für seine Rolle als *BB-Star-Mensch* zunächst irrelevant. Im *BB*-Star implodieren Star-Prinzipien in Form einer vollkommenen Gleichsetzung von *Star-Star* und *Star-Mensch* bzw. einer medial unterstellten Löschung des *Star-Star* zugunsten des *Star-Mensch*. Sucht der Fan nach einer Rechtfertigung dafür, warum *BB*-Star X besser ist als *BB*-Star Y, bleibt nur der unspezifische Verweis auf dessen ‚Besser-Sein‘. Die Leistung des *BB*-Stars besteht in der Beobachtbarmachung seines ‚authentischen Menschseins‘ unter medialen Laborbedingungen – also in der gelungenen Darstellung von Authentizität unter medial erschwerten Bedin-

895 John de Mol, zitiert nach Behr und Kaiser (2000: 131).

gungen. Als Rechtfertigungsgrundlage seiner Kandidaten-Präferenzen bleibt dem *BB*-Star-Fan der ideologische Mehrwert des ‚besseren Menschseins‘, wahrgenommen als ‚*authentischeres* Menschsein‘, also als gleichbleibend medial unbeeinflusste Kognition-Kommunikationen des Stars. Dabei stellen im Falle des *Big Brother*-Stars aufgrund seiner spezifischen Rollen-Konzeption etwaig beobachtete Diskrepanzen zwischen *medial-privatem* und *privat-privatem Star-Mensch* (bzw. unfreiwillig zur Schau gestellten *medial-privaten Star-Mensch*-Aspekten) eine besondere Gefährdung für dessen Star-Status dar.

Daraus ergeben sich folgende Schlüsse: Für den *Big Brother*-Nutzer ist ebenjener *Big Brother*-Kandidat den anderen Kandidaten überlegen, der zum einen eine hohe Kompatibilität mit den eigenen Wertvorstellungen aufweist (Kriterium der Ähnlichkeit) und zum anderen den Eindruck zu erwecken vermag, dass er medialen Manipulationsversuchen selbstbestimmt begegnet und ohne manipulatorische Absichten seine kognitiven Identitätsherstellungen authentisch kommuniziert (Kriterium der Authentizität). Authentizitäts-Eindrücke hängen dabei, wie von Behr und Kaiser festgestellt, unter anderem von der situativen Flexibilität des *BB*-Kandidaten ab: „Der Echteste auf dem Identitätenmarkt der Mediengesellschaft ist der je nach Kontext flexibelste und situationsadäquateste Darsteller seiner selbst.“⁸⁹⁶

Anders als von Herbert Willems angenommen, kommt dem Medium Fernsehen bei *Big Brother* nicht nur die Rolle eines weitgehend neutralen Beobachters mit Ehrlichkeits- und Enthüllungs-Funktion zu.⁸⁹⁷ Vielmehr arbeitet in der Zuschauer-Wahrnehmung der Kandidat gegen das Medium, um in entnatürlichten Kontexten weiterhin als Herr seiner Authentizität zu erscheinen, während mediale Inszenatoren auf Skandale hoffen und Prominenz-Verlockungen authentische Unverfälschtheit mit einer Aufspaltung des vermeintlich medial unkorruptierten *BB-Menschen* in *Star-Star* und *Star-Mensch* bedrohen. Beobachtung beeinflusst im Allgemeinen, wie sozialpsychologisch ausgiebig untersucht, die Handlungsweisen von Aktanten.⁸⁹⁸ Nur jene Kandidaten, denen es gelingt, sich von wahrnehmbaren Beobachter-Effekten in ihren Selbst-Darstellungen zu emanzipieren, werden vom Publikum als authentisch wahrgenommen, weil ihre Souveränität und situative Flexibilität über die mediale Dauerbeobachtung zu siegen scheinen.

Warum sowohl wahrgenommene Ähnlichkeit als auch Authentizität entscheidend für die Beurteilung nicht nur des *BB*-Stars sind, lässt

896 Behr und Kaiser (2000: 135).

897 Vgl. Willems (2000: 28).

898 Vgl. zum Einfluss von Beobachtung auf Leistung Wilke und van Knippenberg (³1996: 458-459). Für eine Beschreibung der Einflüsse medialer Beobachtung auf das Handeln der beobachteten Aktanten vgl. Schicha (2000: 85).

sich leicht nachvollziehen. In seiner Funktionalisierung als transzendierender Hoffnungsträger verkörpert der Star Aspekte des Selbst-Ideals des Star-Nutzers, die in Unterscheidungen von *Ego/Star* identitätskonstruktiv eingeordnet werden. Die Attraktion des Fans zum Star ist – im Gegensatz zu der des Anti-Fans – darum letztlich immer eine Attraktion auf Basis selbstreferentiell idealisierter Ähnlichkeit. Dementsprechend überrascht es nicht, dass bei *Big Brother* bisher ausnahmslos Kandidaten mit vergleichsweise unaufdringlichem Image und hoher Sozialverträglichkeit gewannen, jene Kandidaten also, deren Auffälligkeit vornehmlich in ihrer überdurchschnittlichen, angenehmen Unauffälligkeit bestand.⁸⁹⁹ Erst die Beobachtbarkeit von Entsprechungen ebenso wie von Unterschieden, von Varietät ebenso wie von Redundanz, ermöglicht es dem Star-Nutzer, sich den Star Identität generierend assoziativ-dissoziativ zunutze zu machen. Im Falle des präferierten *BB*-Stars erlaubt die Attribution positiverer Ähnlichkeit seine Funktionalisierung als transzendierender Hoffnungsträger, während im Falle des abgelehnten *BB*-Stars dessen Negativierung primär über die Abwertung seiner Authentizität vollzogen wird und ihn als Ego unähnliches Selbst-Mahnmal tauglich werden lässt.

BB-Stars sind so konzipiert, dass *Star-Mensch* und *Star-Star* in der Wahrnehmung des Publikums zur Deckung kommen sollen. Die vordergründige Leistung des *BB*-Kandidaten besteht folglich im Ausstellen-Lassen seiner Menschlichkeit und damit seiner Ähnlichkeit zum Publikum. Die Kandidaten-Auswahl kann dann als geglückt gelten, wenn der Durchschnitts-Zuschauer sich im Durchschnitts-Kandidaten in idealisierter bzw. seltener in negativierter Form wiedererkennt. Dass die Kandidaten dabei je ein bisschen exaltierter, ein bisschen schlanker, schöner oder sportlicher sein müssen als ihr Publikum⁹⁰⁰ (selten nur ein bisschen intelligenter⁹⁰¹), erklärt sich einerseits aus der wechselseitigen Unzugänglichkeit der Selbst- und Fremdbilder von Ego und Alter für Ego und Alter. Im Dienste seiner Bemühungen um ein positives Selbstbild wird von Ego mitunter dort Ebenbürtigkeit angenommen, wo Beobachter zweiter Ordnung Unterlegenheiten Egos feststellen würden. Andererseits ist auch für den *Big Brother*-Star der Dissoziations- bzw. Varietäts-Aspekt parasozialer Bezugnahmen nicht unterzubewerten: Säge der Zuschauer im *BB*-Haus nichts anderes als Ego in Multiplikation – er würde vermutlich gelangweilt abschalten. Gestünde sich der *BB*-Star-Nutzer indes ein, dass seine Urteile primär durch die Wahrnehmung überhöhter Ähnlichkeit und negativerter

899 Vgl. Kübler (2000: 14).

900 Ebd.: 13.

901 Dies könnte auf eine Unterschätzung der *BB*-Nutzer durch die *BB*-Produzenten zurückzuführen sein – oder auf die relative Irrelevanz von Intelligenz als parasozialer Vergleichskategorie, zumindest in der *BB*-Nutzung.

Unähnlichkeit bestimmt sind, ergäbe dies keine besonders Erfolg verheißenden Strategien zur quasi-logischen Geschmackslegitimation: *Ich mag dich, weil Du so bist, wie ich mich selbst gern sehe oder sähe* bzw. *Ich mag dich nicht, weil Du anders bist, als ich mich sehe oder bist, wie ich fürchte, mich zu sehen.*

In parasozialen Bezugnahmen auf Stars stellt normaliter der Verweis auf die Überlegenheit deren beruflicher Leistungen eine nahe liegende Möglichkeit zur Imprägnierung gegen drohende affektive Blößen dar: Der Sänger singt besser als die Konkurrenz, der Politiker macht bessere Politik – und der *Big Brother*-Star ist *authentischer*⁹⁰² als die anderen Kandidaten. Dabei ist nur allzu nachvollziehbar, dass Ähnlichkeits-Beobachtungen mit Authentizitäts-Annahmen korrespondieren bzw. vice versa. Das Individuum hat nur Einsichten in seine eigenen Kognitionen und wird damit für sich selbst zwangsläufig zum Authentizitäts-Maß in selbstreferentiellen Selbst- wie Fremd-Beurteilungen. Im Zuge angemessener Einfühlungsempfindungen in den vermeintlich ähnlichen oder unähnlichen Anderen wird zirkulär sowohl Authentizität (als Einheit der Differenz *authentisch/inauthentisch*) durch Ähnlichkeit (als Einheit der Differenz *ähnlich/unähnlich*) begründet als auch Ähnlichkeit durch Authentizität begründet. Nimmt man an, dass die Bedeutung von Ähnlichkeit für parasoziale Attraktivität auch den *Big Brother*-Produzenten bewusst ist oder deren Kandidaten-Auswahl zumindest intuitiv beeinflusst, wird der Blick auf die *BB*-Kandidaten zum Blick auf die unterstellten *BB*-Nutzer: Zlatko im Fernsehen heißt Zlatkos vor den Fernsehern – wenigstens in der Wahrnehmung der Casting-Jury.⁹⁰³

Die Authentizität des schlichten Gemüts wird dadurch potenziert, dass dessen putative Dummheit es in der Nutzer-Wahrnehmung gegen jede Art von Motivverdacht immunisiert. Allein, der Vorwurf, Zlatko oder Verona Pooth inszenierten Einfältigkeit zur Tarnung ihrer *wirklichen* Intelligenz, bleibt ebenso wenig zu widerlegen wie zu beweisen. Authentizitäts-Skepsis trifft den *Big Brother*-Star heftiger als Stars anderer Sparten, da er ihr auch als *Star-Star* nur mit authentizitätsdarstellenden Mitteln begegnen kann. Aus dem Container als mindestens prominent entlassen, treffen die ehemaligen Kandidaten *Fake*-Vorwürfe, den *Sell Out*-Vorwürfen, mit denen sich Anti-Stars konfrontiert sehen, nicht unähnlich. Wo Authentizitäts- und Menschlichkeits-Darstellungen in Ermangelung spartenspezifischer anderer Leistungen uneingeschränkt zum Beruf werden und die Grenzen zwischen *Star-Mensch* und *Star-Star* weitmöglichst nivelliert werden, wird das so-

902 Diese alltagsrealistische Geschmackslegitimation steht nicht im Widerspruch zu der Annahme, dass sowohl Wahrheit als auch Authentizität sich analytisch als Einheit dichotomer Differenzen konstituieren werden.

903 Vgl. Nieland (2000: 114).

ziokulturelle Star-Label zu einer über die Maßen fragilen Angelegenheit.

Wie gesehen verlassen sich wissenschaftliche Star-Analysen häufig allzu bereitwillig auf Diachronisierungen als Star-Maßstab. Die zeitliche Perspektivierung potentieller Stars ist indessen in heutigen mediengesellschaftlichen Kontexten nicht unproblematisch: Während Prominenz und Star-Status lediglich als soziokulturelle Momentaufnahmen beobachtet werden können, lässt sich die von Faulstich et al. für den Star geforderte diachrone Kontinuität ebenso wie ihr Fehlen erst retrospektiv bewerten. Es lässt sich also, für *BB*-Kandidaten ebenso wie für Star-Aspiranten anderer Sparten, nur retrospektiv feststellen oder prospektiv-spekulativ darüber mutmaßen, ob sie zum Beobachtungs-Zeitpunkt als Stars angemessen beschrieben sind. Es stellt sich indes die Frage, welchen Nutzen analytische Star-Unterscheidungen haben, die nur rückblickend oder mutmaßend Anwendung finden können.

Nutzer begegnen Prominenten oder Stars, die ihren Status Formaten wie *Big Brother*, *Deutschland sucht den Superstar* oder *Star Search* verdanken, häufig mit habitueller Skepsis, weil plötzlicher Erfolg und Berühmtheit auf der Welle eines medialen Hypes erfahrungsgemäß selten langfristig beständig sind.⁹⁰⁴ Trotzdem könnte dem *Big Brother*-Teilnehmer sein Star-Status selbst beim Festhalten an diachroner Kontinuität als Distinktionskriterium erst dann gerechtfertigt aberkannt ebenso wie zugesprochen werden, wenn er entweder, wie erwartet, relativ schnell wieder von der medialen Bildfläche verschwindet, oder aber wenn es ihm gelingt, mittel- bis langfristig parasozial attraktiv zu bleiben. Außerhalb seiner Container-Nische kommt der *BB*-Star nicht an einem Genre-Wechsel vorbei, der ihm zugleich durch die Spezifik seiner ursprünglichen Medien-Entwürfe erschwert wird. Ist er bisher gerade deshalb parasozial attraktiv gewesen, weil *Star-Star* und *Star-Mensch* über das startypische Maß hinaus gleichgesetzt wurden, also aufgrund der Absenz spezifischer beruflicher Leistungen, wird ihm nach Ablauf der *BB*-Staffel und Folgeberichterstattung das Forum zur Darstellung seines berufslosen ‚authentischen besseren Menschseins‘ entzogen.

Das *Nichts-Besonders-Können* als Voraussetzung zur *BB*-Teilnahme gefährdet zugleich ohne den Rückhalt medialer Dauer-Beobachtung die Star-Halbwertszeit des *BB*-Kandidaten. Erfahrungsgemäß gelingt es weder, den Erfolg des *Big Brother*-Kandidaten durch die Maßschneidung eines *BB*-ähnlichen, rein-menschlichen Formats (vgl. *Zlatkos Welt*) zu konservieren, noch die ehemaligen authentischen Nichts-Besonders-Könnern zu genrespezifischen Leistungen jenseits ihres durchschnittsmenschlich beschränkten Potentials zu bewe-

904 Vgl. Behr und Kaiser (2000: 133).

gen (vgl. Zlatkos Teilnahme an der Grand-Prix-Vorausscheidung). Konzeptuell unweigerlich zum Scheitern verurteilt ist gerade, siehe wiederum Zlatko, die Vermengung durchschnittlicher, authentischer Menschlichkeit mit dem Versuch einer Negation der für sie typischen Handlungslimitationen: Versucht er zu können, was er nicht können darf, wird der *echte* Mensch zum *echt peinlichen* Menschen – und damit identitätsunterscheidend für seine Nutzer bestenfalls noch *ex negativo* einsetzbar.

Die statuslegitimierende Leistung des *BB*-Stars besteht in seinen Authentizitäts-Darstellungen unter medialen Laborbedingungen, die besondere Darstellungsstrategien erforderlich machen.⁹⁰⁵ Der außeralltägliche Container-Alltag ist nicht nur von ständiger Kamera-Überwachung bestimmt, sondern soll gegenüber dem *alltäglichen* Alltag durch den Ausschluss von Medien-Nutzung und Kontakten zur Außenwelt zusätzlich Authentizität kondensieren.⁹⁰⁶ Dadurch, dass den Kandidaten die Möglichkeit zum Rückzug in die Nicht-Beobachtbarkeit genommen wird, wird versucht, sie zum sichtbaren und unmittelbaren Ausleben ihrer Befindlichkeiten zu veranlassen, sie also für das Publikum ‚einsehbarer‘ zu gestalten als in alltäglichen Kommunikations-Situationen.⁹⁰⁷ Aus ihrer Enklave der medialen Authentizitäts-Verdichtung in die Medien-Umwelt entlassen, verlieren die Kandidaten ihre parasozialen Attraktivitäts-Grundlagen, weil sie innerhalb des Star-Systems nicht an Gleichen, sondern an traditionellen Stars gemessen werden. Wenn der *BB*-Star singt, kann ihn auch sein vermeintlich ‚besseres Menschsein‘ nicht dauerhaft vor dem Vergleich mit populärmusikalischen Stars bewahren. Die Bindung der Star-Nutzer an die *BB*-Kandidaten lässt, bei korrelierender Sympathie und Kontakthäufigkeit, mit abnehmender Medien-Präsenz nach; Rechtfertigungen positiver wie negativer Nutzer-Urteile über *BB*-Kandidaten werden damit zugleich schwieriger und weniger notwendig.

Dennoch kann *Big Brother*-Aktanten nicht zu Recht ihr Star-Status abgesprochen werden, solange sich eine Vielzahl von Medien-Nutzern kognitiv wie kommunikativ als Stars auf sie bezieht. Selbst der Verweis auf *Trashisierung* und ironisierende Nutzungsstrategien berechtigt nicht zur Aberkennung des Star-Status, da auch jede despektierliche Ironisierung der *Big Brother*-Aktanten⁹⁰⁸ ein Mindestmaß an Assoziation voraussetzt. Wer soziokulturell in Nutzer-Unterscheidungen als Star eingeordnet wird, der *ist* zum Zeitpunkt dieser Unterscheidungen ein Star. Solange sich *BB*-Star-Nutzer auf *BB*-Aktanten als Stars beziehen und bis zu deren Scheitern am containerfreien Me-

905 Vgl. Kübler (2000: 12).

906 Vgl. Stäheli (2000: 70-71) und Willems (2000: 26).

907 Vgl. Gözen (2000).

908 Vgl. Kübler (2000: 16).

dienmarkt müssen deshalb zumindest die erfolgreichen *BB*-Kandidaten als Stars gelten.⁹⁰⁹

Als eine Art konradiachroner Star widerlegt der zum Star gewordene *Big Brother*-Kandidat nicht nur traditionelle Prozessabläufe der Star-Entstehung und -Entwertung und die traditionelle Beziehung von *Star-Star* und *Star-Mensch*: Als absehbar temporärer und kaum durch Leistungen gerechtfertigter Star offeriert der *BB*-Star seinen Nutzern abweichende Angebote zur Identitätsfixierung und -dynamisierung. Der *BB*-Star ist Pop vor allem in seiner prognostizierbaren Flüchtigkeit, die Identitätsfixierungen im Jetzt Populärer Kultur erlaubt, die affektiv – positiv wie negativ – stark besetzt erlebt werden können, ohne für Ego langfristig besonders verpflichtend und somit identitätskonstruktiv riskant zu sein. Im Gegensatz zum parasozialen Umgang etwa mit dem medial längerfristig präsenten Superstar wird Ego aus den Verpflichtungen zum Festhalten an seinen Urteilen über den *BB*-Star und zu deren Legitimation quasi-automatisch entlassen, wenn dieser alsbald wieder aus den Mediendarstellungen verschwindet. Der *BB*-Star ist identitätskonstruktiv nützlich, weil synchron nutzbar mit geringer diachroner Verbindlichkeit, so dass parasoziale Reflexivität im Zusammenhang mit dem *Big Brother*-Star mitunter intensiv erlebt werden kann, die Vertrautheit auf die Wandelbarkeit Populärer Kultur Ego jedoch verhältnismäßig unverbindlich mit dem *BB*-Star umgehen lassen kann.

Gerade am Beispiel des *Big Brother*-Stars lassen sich Defizite traditioneller, diachronitätslastiger Star-Beschreibungen aufzeigen. Zwar muss einerseits für den Star eine gewisse diachrone Kontinuität vorausgesetzt werden, damit dieser als parasozial attraktiv wahrgenommen und egorelevant relationiert werden kann. Andererseits kann über diachrone Kontinuität wie gesehen stets nur rückblickend entschieden werden, was ihre Distinktionsleistungen für synchrone Beobachtungen von Medien-Phänomenen einschränkt. Diachrone Identitäts- bzw. Image-Kontinuität ist für den Star unerlässlich, da ohne sie jeder einmalig medial dargestellte Aktant als Star beschreibbar wäre. Andererseits ist Diachronität nur beschränkt als Kriterium der Star-Unterschei-

909 Vgl. Willems (2000: 31). Die Beschreibungen dieses Kapitels beziehen sich primär auf die zeitlich begrenzten *BB*-Staffeln 1-5 sowie 7 und 8. Die als „letztes *Big Brother*“ beworbene sechste Staffel der Jahre 2005/2006 sollte hingegen ohne vorab terminiertes Ende auskommen und produzierte dementsprechend eine derartige Unübersichtlichkeit an Kandidaten, dass Star-Genese-Prozesse mit dem allgemeinen medialen Interesse an den Bewohnern extrem rückläufig waren. Dies scheint einer der Hauptgründe dafür zu sein, dass mit Staffel 7 im Jahr 2007 wieder eine größere Annäherung an das ursprüngliche *BB*-Konzept der ersten Staffel vollzogen wurde, zu der auch ein für den Zuschauer absehbares Ende gehörte. Gleiches gilt für die im Januar 2008 gestartete 8. *Big Brother*-Staffel.

dung anwendbar und lässt sich folglich anderen Kriterien wie parasozialer Attraktivität und identitätskonstruktiver Funktionalisierbarkeit des Stars unterordnen.

Zum Zeitpunkt seiner medialen Beobachtung war Zlatko Trpkowski ein Star, weil er medial in Selbst- und Fremd-Darstellungen als Star entworfen wurde und Medien-Nutzer in ihren Bezugnahmen Zlatko als Star bestätigten. Rückblickend hat sich gezeigt, dass auf den plötzlichen Medien-Hype typisch auch für Zlatko ein gleichsam plötzlicher Absturz zurück in die mediale Nicht-Beobachtung folgte. Dennoch: Ebenso unzweifelhaft, wie Zlatko heute als ehemaliger Star in der Medien-Versenkung verschwunden ist, ist er vorübergehend als Star ge- und behandelt worden. Wie Jacke richtig bemerkt: „Wegwerf-Stars sind auch Stars.“⁹¹⁰ Traditionelle Star-Beschreibungen im Sinne Faulstichs et al. können deshalb in ihrem Gemahnen an diachrone Bewährungsproben populärkulturellen Beschleunigungsprozessen und ihren Personifizierungen in neueren Star-Typen, wie sie aus *Big Brother* oder *Deutschland sucht den Superstar* hervorgehen, nicht gerecht werden. Die Lösung dieses Problems kann nicht in einer hochkulturell-elitären Ignoranz neuerer Star-Phänomene bestehen. Vielmehr müssen sich wissenschaftliche Star-Beschreibungen an die mediengesellschaftlich verkürzten Halbwertszeiten alltagspraktischer Star-Unterscheidungen anpassen, um den Anschluss an ihr Beschreibungsphänomen nicht gänzlich zu verlieren.

7.8 FAZIT STAR-TYPEN

In den vorangegangenen Teilkapiteln sind acht exemplarische Star-Typen vorgestellt worden: der genreübergreifende Superstar und Anti-Star sowie der genrespezifische Musiker-Star, Schauspieler-Star, Politiker-Star, Moderatoren-Star, Sportler-Star und *Big Brother*-Star. Alle ausgewählten Star-Typen ließen sich als Einheit der Differenz *Star-Star/Star-Mensch* beschreiben, auf deren spezifische Aktualisierungen in identitätsrelevanten Nutzer-Unterscheidungen jeweils eingegangen wurde. Der parasoziale Umgang mit allen beschriebenen Star-Typen scheint tendenziell einer privatisierenden Beobachtungsgerichtetheit zu unterliegen, also einer Fokussierung des *Star-Mensch* als privat selbst- wie fremdverantwortlich handelndem Aktanten, die indes nichts daran ändert, dass auch Bezugnahmen auf den *Star-Mensch* nur innerhalb des autokonstitutiven *Star-Star/Star-Mensch*-Images möglich sind. So werden etwa berufliche Rollen Aspekte kognitiv wie kommunikativ zur Rechtfertigung von Geschmacks-Urteilen über den Star herangezogen und beeinflussen die Grenzziehungen zwischen

910 Jacke (2001).

Star-Star und *Star-Mensch* sowie die Spezifik der an den Star gestellten Authentizitäts-Ansprüche.

Bei der Unterscheidung der beruflichen und privaten Rolle des Stars stellt der Schauspieler-Star einen Sonderfall dar, weil für ihn aufgrund eines rollenbedingten partiellen beruflichen Authentizitäts-Freiraums vergleichsweise deutlich zwischen *Star-Star* und *Star-Mensch* getrennt werden kann. Dem Schauspieler-Star wird in der fiktionalen Referentialisierung seines beruflichen Rollenhandelns eine Art Identitäts- und Authentizitätspuffer zugestanden, der ihn temporär von Authentizitäts- und Kontinuitätserwartungen seiner Nutzer freistellt. Dies ändert indes nichts an dem Umstand, dass auch die beruflichen Selbst- und Fremd-Darstellungen des Schauspieler-Stars in dessen Identitäts- bzw. Image-Beobachtungen einfließen und so etwa in Wechselwirkung mit privaten Image-Aspekten des Stars gewisse Fremd-Darstellungen als unglaubwürdig bzw. inauthentisch empfunden werden können.

In Wechselwirkung mit der beruflichen Rolle des Stars werden auch Ansprüche modifiziert, die an den Star als Handelnden gestellt werden und beispielsweise dessen Authentizität thematisieren. Während prinzipiell für alle Stars eine fiktive Deckungsgleichheit von Identitätsherstellungen und Identitätsdarstellungen gefordert wird, sind die Ansprüche an den Politiker-Star bedingt andere als die an den Musiker- oder Moderatoren-Star. Letztlich fordern Nutzer aus Gründen reflexiver Selbst-Sicherung immer die kommunikative Transparentmachung der Kognitionen des Stars als parasozialem Alter; modifiziert werden indes unter anderem in Abhängigkeit von *Star-Star*-Beobachtungen die unterstellten identitätsherstellenden Kognitionen und privaten Identitäts-Aspekte des Stars. So soll der Politiker rational und altruistisch *sein* (Kognition) und dementsprechend handeln (Kommunikation), vom Musiker hingegen wird emotionale Intensität und deren authentische kommunikative Darstellung verlangt. Die rationale Authentizität des Politiker-Stars oder die emotionale Authentizität des Musiker-Stars fordern normativ eine Offenlegung der kognitiv-moralischen Handlungs-Determinanten des Stars als selbst-verantwortlichem *Star-Mensch*, also seiner unterstellten Selbst-Maßstäbe, die zum fiktiven Authentizitätsmaßstab werden und so über die parasoziale und identitätskonstruktive Funktionalisierbarkeit des Stars entscheiden. Nimmt der fiktive Kognitions-Kommunikations-Abgleich einen negativen Ausgang, bleibt beim Nutzer Authentizitäts-Enttäuschung, kombiniert mit der Annahme eines bewussten Täuschungs-Versuchs durch den Star in Form von Handlungen mit dem Ziel inauthentischer Erwartungserfüllung.

Die berufliche Rolle des Stars zählt somit parasozial zum einen als kommunizierbare Rechtfertigungsgrundlage affektiv empfundener Urteile über den Star mit Schwerpunkt *Star-Mensch* (vgl. die Problema-

tik des ‚berufslosen‘ *Big Brother-Stars*). Zum anderen beeinflusst sie wie gesehen die an den *Star-Mensch* gestellten Erwartungen, indem sie allgemeine Authentizitäts-Ansprüche in Abhängigkeit von u.a. berufsspezifisch unterstellten kognitiven Identitätsherstellungen als moralische Authentizität, rationale Authentizität etc. spezifiziert. Der *Star-Mensch* indes wird von Nutzern, Medien wie dem Star selbst letztlich sowohl für den *Star-Star* als auch für den *Star-Mensch* und damit für den Star als Einheit der Differenz *Star-Star/Star-Mensch* verantwortlich gehalten.

8. FAZIT UND AUSBLICK: *WHY BOTHER?* STAR-NUTZUNGEN ALS POPKULTURELLE WAHLPFLICHTVERANSTALTUNG UND ANWENDUNGEN DER DIFFERENZ *EGO/STAR*

„Wir haben die Sterne immer gebraucht, um unseren Weg zu finden. Wir brauchen Popstars zur Navigation.“⁹¹¹

Wenn von Populärer Kultur die Rede ist und damit von ihren Unterscheidungen, blenden sich zugleich normative Besetzungen von *high* und *low* ein, deren Abschaffung auf der Analyse-Ebene zunächst ihre beobachtende Zurkenntnisnahme voraussetzt. Auch wenn auch diese erklärenden Einblendungen traditionell wertender *high/low*-Belastungen allein in ihrer Erwähnung alte Unterscheidungs-Setzungen bestätigen, sind sie damit zunächst unerlässlich. Einen nicht unwesentlichen Anteil an der vielfach zu beobachtenden Geringschätzung sogenannter Populärer Kultur hat dabei sicherlich ihre Omnipräsenz als der Umstand, dass *nichts nie geht* und es in Mediengesellschaften kein Entrinnen aus populärkulturellen Kontexten und Anwendungsprozessen gibt – ob dies Apologeten elitärer Kultur-Begriffe gefallen mag oder nicht. Auch und gerade in der – weitmöglichsten – Pop-Verweigerung positioniert sich Ego in seiner Ablehnung selbst und bezieht damit popkulturell Stellung. Und auch der wissenschaftliche Beobachter Populärer Kultur lokalisiert sich selbst bereits in seiner Themenwahl und ist damit im Weiteren nicht gerechtfertigt aus seinen Phänomen-Beschreibungen abzuziehen.

In der vorliegenden Arbeit nun sollte ein Beobachtungsraster erstellt werden, das es erlaubt, einen Blick auf den Star und seine potentiellen Nutzungen zu werfen, der sich von den Perspektivierungen vorheriger Beiträge zum Starkult-Diskurs unterscheidet. Dabei ging es zunächst um eine Entnormativisierung der Auseinandersetzungen mit dem Star in Form einer Entsorgung kulturpessimistischer Altlasten, die den nachfolgenden Beschreibungen des Stars und seiner identi-

911 Bloom im Interview mit Mocek (2004: 152).

tätskonstruktiven Nutzungen den Weg weisen sollte. Als Zielsetzung waren in der Einleitung benannt worden:

- die Konzeption eines *Star-Begriffs*, der für die Erfassung traditioneller ebenso wie heutiger mediengesellschaftlicher Formen von Startum qualifiziert und dabei *entnormativisierte* Betrachtungen von Star und Star-Nutzungen erlaubt,
- der Entwurf des *Stars als selbstdarstellender Aktant der Medienproduktion* und als *personalisierter und prominenter Kulturanker* mit potentiell Modellcharakter,
- die Beschreibung des Stars als medial verfügbar gemachtes *Unterscheidungsangebot mit potentiell Identitätswert*,
- bzw. die Beschreibung parasozialer Bezugnahme als *identitätskonstruktiver Mechanismus*,
- die *Entpathologisierung des Fans* mittels dessen theoretischer sozialer Re-Integration als spezifischer wertungsfokussierter Star-Nutzer,
- die *Entpathologisierung von Starkult* als vor allem affektiv stark besetzten und von Ego zentral gewichteten Star-Nutzungs-Prozessen,
- die Beschreibung *reflexiver Mechanismen* in der Rollen- bzw. Identitätsgenese von Star-Nutzer und Star und
- die Beschreibung spezifischer star-relationierter Konstruktionen von Identität in (Populärer) Kultur bzw. die *kulturelle Kontextualisierung* der Unterscheidungen von Star und Star-Nutzer.

Eine erste Maßnahme stellte in diesem Zusammenhang die Überprüfung des Beschreibungs-Vokabulars dar, das den Starkult-Diskurs bisher bestimmt hat. Durch die Ersetzung diskursbelasteter Begriffe ist versucht worden, auch implizite Wertungen weitmöglichst aus den Star-Beschreibungen dieser Arbeit herauszuhalten. So wurden die Begriffe des Fans und Starkults weitgehend durch die Begriffe des Star-Nutzers bzw. der Star-Nutzung ersetzt; der Star wurde in seinen Relationierungsoptionen beleuchtet und als Selbst-Mahnmal sowie in Anlehnung an Bloch als transzendierender Hoffnungsträger konzipiert. Zudem wurde versucht, durch seine Positionierung im Bezugs-Dreieck von Star-Nutzern, Medien und Selbst-Entwürfen ein umfassendes Bild des Stars und seiner soziokulturellen Prozessualität entstehen zu lassen, das nicht, wie oftmals der Fall, einzelne an Prozessen der Star-Entstehung, -Erhaltung und -Entwertung beteiligte Größen in ihrer anteiligen Konstruktionsleistung überbewertet oder vernachlässigt. Zu diesem Zweck wurden auch Reflexivierungen in den Selbst-Entwürfen von Stars und Star-Nutzern in den Blick genommen und mit den parasozialen Bezugnahmen zweiter Ordnung selbstrelevante Unterscheidungen von Star-Nutzern bzw. Fans und Anti-Fans mitein-

bezogen, die vermittelt über das kognitive Konzept *Star* identitätsrelevante Unterscheidungen auf der Star-Nutzer-Ebene ermöglichen.

In Kapitel 5 bis 7 ist zunächst versucht worden, wissenschaftliche wie alltagspraktische Star-Beschreibungen und -Unterscheidungen zu systematisieren. Dabei sollte vor allem geklärt werden, wie Beobachter erster Ordnung soziokulturell orientiert Star-Identität als prozessuales Reflexivitätsprodukt entstehen lassen und welche Voraussetzungen *Star/Nicht-Star*-Unterscheidungen vorgeschaltet werden. Von Stars ist dann die Rede, wenn auf vergleichsweise starke affektive und moralische Bewertungen und Gewichtungen seitens der Star-Nutzer verwiesen wird, während *Prominenz* zunächst lediglich eine primär medial gesetzte Relationalität von nicht prominenten Medien-Nutzern und prominenten Medien-Selbst-Darstellern beschreibt.

Als Teil ihrer Wirklichkeitsentwürfe versorgen Medien ihre Nutzer mit Darstellungen potentieller Stars, die für diese zur Grundlage für nutzerabhängige Star-Unterscheidungen werden. Erst durch mediale Star-Entwürfe werden potentielle Stars für Medien- und Star-Nutzer beobachtbar. Nutzer entscheiden soziokulturell orientiert über die parasoziale Attraktivität bzw. Nicht-Attraktivität von Star-Aspiranten und damit über deren mediale Themen- und Erfolgs-Karrieren. Stars sind gleichwohl als Medien-Selbst-Darsteller und Aktanten der Medienproduktionsseite aktiv an ihren Image-Entwürfen beteiligt: Entgegen anders lautender Darstellungen profitieren sowohl Medien als auch Stars von ihrer Darstellungs-Allianz; als medienpräsenste und demzufolge prominente Anbieter medialer Nutzungsofferten haben Stars teil an ihren medialen Darstellungen und ziehen ebenso wie die Medien Nutzen aus ihrer medialen Beobachtbarkeit.

Star-Status wird in Medien-Star-Entwürfen angezeigt, vom Star selbst in kompatiblen, medial beobachtbaren Selbst-Darstellungen beglaubigt und von Star-Nutzern in reflexivierten Unterscheidungs-Prozessen bestätigt. Stars *sind* nur dann Stars, wenn von ihnen behauptet wird, dass sie Stars sind – und zwar von Medien, Nutzern und den Stars selbst.⁹¹² Voraussetzung für die soziale Beglaubigung medialer Star-Entwürfe ist, dass eine möglichst große Anzahl von Nutzern durch sie kognitiv, affektiv und moralisch in Schwingung versetzt und somit zu Aufmerksamkeitsfokussierungen auf den Star veranlasst wird. Der Blick, der in dieser Arbeit auf den Star gerichtet wurde, zeichnet sich dadurch aus, dass er Star-Herstellungen im Kontext unterschiedlicher Star-Darstellungen und ihrer potentiellen Nutzungen lokalisiert. Auch wenn der Titel dieser Arbeit in seiner Unterschei-

912 Bzw. sie sind dann Stars, wenn sich Medien-Darstellungen, mediale Selbst-Darstellungen des Stars und Nutzer-Bezugnahmen zu einem kohärenten Star-Konzept integrieren lassen, wobei, etwa im Falle des Anti-Stars, auch kompatible Nicht-Star-Darstellungen unter dem Konzept *Star* fassbar sein können.

dung von *Ego* und *Star* zunächst die Star-Nutzer-Seite fokussiert, können, so ist deutlich geworden, Star-Nutzer-Beschreibungen und -Selbst-Beschreibungen ebenso wenig ohne Star-Beschreibungen und -Selbst-Beschreibungen gedacht werden wie vice versa.

Star-Nutzungen und damit auch der ehemals mit einem Fanatismus-Bias belastete Starkult sind im Kontext dieser Arbeit als funktional äquivalente Alternativen anderer identitätsunterscheidender Bezugnahme-Prozesse entworfen worden. Damit sollte zum einen erreicht werden, Starkult und Fantum vom alltagspraktisch wie wissenschaftlich verinnerlichten Stigma des fanspezifischen psychosozialen Mangelsyndroms zu befreien. In Mediengesellschaften ist der parasoziale Umgang mit Stars ebenso unvermeidlich und damit wenig besonders, wie es Prozesse der Medien-Nutzung im Allgemeinen sind. Zum anderen sollte ein entnormativierter Blick auf den Star und seine potentiellen Nutzungen Auskunft darüber geben, welche identitätskonstruktiven Bedeutungen dem Star als parasozialem Alter zukommen können. Stars wurden in ihrer Rolle als Differenzbilder betrachtet, anhand derer Star-Nutzer ihr Selbst ebenso wie ihr Selbst-Ideal Bezug nehmend ausrichten. Damit wird Stars eine nutzerspezifische Selbst- wie Fremd-Orientierungsfunktion zugesprochen⁹¹³; Star-Nutzungen werden als Formen personifizierten Differenzmanagements und kognitive wie kommunikative Unterscheidungen der Differenz *Ego/Star* bestimmt, die für *Ego* wie alles Handeln unter der Prämisse des Strebens nach einem positiven Selbstbild stehen. Auch in seinen Bewertungen des Stars als parasozialer Alter ist *Ego* somit darauf angewiesen, seine Relationierungen von *Ego* und *Star* dergestalt zu rekodieren, dass Egos Selbstbild nicht nur nach Möglichkeit keinen Schaden nimmt, sondern von den parasozialen – und damit im Vergleich zu sozialen häufig freiwilligeren – Relationierungen selbstbewertend profitiert.

Ausgehend von Bloch wurden hier zwei Relationierungsoptionen beschrieben, die als positiv und negativ bewertete Möglichkeiten der parasozialen Bezugnahme auf den Star die Endpunkte eines wertenden Bezugs-Kontinuums der Star-Nutzung bilden. Sowohl als transzendierender Hoffnungsträger als auch als Selbst-Mahnmal wird der Star von *Ego* innerhalb selbstreferentieller Transzendierungs-Prozesse funktionalisiert, die identitätskonstruktiv *Ego* und *Star* in ihrer unterscheidenden Relationierung konturieren. Während *Ego* in positiv besetzten parasozialen Bezugnahmen auf den Star sein Selbst parasozial hoffend zukunftsgerichtet vermittelt der Personalisierung durch den Star entwirft, illustriert der Star als Selbst-Mahnmal Egos ebenfalls zukunftsgerichtete Selbst-Befürchtungen. *Starkult* beschreibt, bereinigt man den Begriff von seinen kulturpessimistischen Fanatismus-

913 Vgl. auch Peters (1994: 208).

Klischees, zunächst wiederholte, affektiv und moralisch intensiv besetzte und als wichtig gewichtete Bezugnahmen von Medien- und Star-Nutzern, insbesondere Fans und Anti-Fans, auf Stars: Der Star wird zum Star in seinen Nutzungen, weil er in Unterscheidungen der Differenz *Ego/Star* von Star-Nutzern identitätskonstruktiv funktionalisiert wird und diese Funktionalisierungen und Relationierungen von seinen Nutzern vor allem affektiv stark gewichtet werden. Der Star-Nutzer entwirft im parasozialen Umgang mit dem Star sein Selbst somit zukunftsorientiert in personifizierten Positivierungen und Negativierungen Populärer Kultur.

Die popkulturellen Selbst-Verortungen Egos und seine Bewertungen des Stars stehen dabei in konstitutivem Zusammenhang: Nur in seinen Zustimmungen und Ablehnungen von Stars als personalisierten kulturellen Anwendungskonzepten kann Ego im Rahmen Populärer Kultur darüber entscheiden, was er ist, sein will und nicht sein will. Andere Star-Relationierungen und -Funktionalisierungen – sei es als eine Art Meadscher *generalized other*, parasozialer Lebensabschnitts-begleiter etc. – basieren stets auf vorausgesetzten Bewertungen des jeweiligen Stars, der in der Tendenz befürwortet oder abgelehnt werden muss und damit innerhalb des wertenden Bezugskontinuums des Stars angeordnet werden kann. Um die Relationierungen mit dem Star selbstbildförderlich zu machen, muss Ego bisweilen defizitäre Selbst-Wahrnehmungen durch Alter- bzw. Star-Negativierungen kompensieren, wie etwa in *Blasting*-Strategien unter anderem auf Hate-Pages beobachtet werden kann. Ebenso wie die positiven Relationierungen mit Stars stehen auch diese ablehnenden Relationierungen im Dienste Egos grundsätzlichen Strebens nach einem positiven Selbstbild und damit nach affektiver ebenso wie kognitiver Selbst-Zufriedenheit.

Wenn auch auf den vorangegangenen Seiten der individuelle Umgang Egos mit dem Star in den Beobachtungs-Vordergrund gestellt wurde, wurden ebenso soziokulturelle Kontextualisierungen von Star-Unterscheidungen angesprochen, die untrennbar mit Egos parasozialem Umgang mit Stars verbunden sind und vice versa. Während traditionell zwischen Stars und Nicht-Stars wesentlich anhand des Merkmals diachroner Kontinuität unterschieden wird, können diachron gerechtfertigte Star-Unterscheidungen heutigen mediengesellschaftlichen Star-Phänomenen nicht mehr in allen Fällen gerecht werden. Gerade Formate wie *Big Brother* oder *Deutschland sucht den Superstar* bringen mediale Star-Entwürfe in Umlauf, die synchron von ihren Nutzern weitgehend ohne diachrone Perspektivierungen als Stars bestätigt werden. Ausschlaggebend für positive Star-Urteile ist vielmehr das kognitive, moralische und vor allem affektive Resonieren des potentiellen Stars in seinem Publikum, das ihn – unter anderem als transzendierender Hoffnungsträger oder als Selbst-Mahnmal – für Ego kognitiv wie kommunikativ relevant werden und vorerst bleiben lässt.

Auch wenn kognitive, affektive und moralische Schemata in die Geschmacks-Unterscheidungen über den Star einfließen und diese über die Zeit habitualisieren, verlässt sich Ego für gewöhnlich zunächst auf eine gefühlte Selbst-Logik, die ihm präverbal an- bzw. ab-rät, bevor kommunizierbare Urteilsbegründungen für Ego wie Alter entworfen werden können. Dabei ist der Star in seiner privaten Rolle für Ego im Allgemeinen identitätsrelevanter als der *Star-Star*, weil der *Star-Mensch* personale Anknüpfungspunkte in Form von Eigen- und Fremdverantwortlichkeits-Attributionen ermöglicht. Medien wie Stars bemühen sich dementsprechend, Stars qua Anti-Inszenierungs-Inszenierungsstrategien vor allem in ihrer Rolle als *Star-Mensch* als unvermittelt-authentisch erscheinen zu lassen. Verglichen mit dem prominenten Nicht-Star verfügt der Star über ein vor allem affektives Mehr bzw. das Potential zu dessen Mobilisierung auf Seiten seiner Nutzer, das auf seine Persönlichkeit rückverweist und im Starkult-Diskurs etwa als Charisma oder Aura umschrieben wird.

Auch und gerade im Hinblick auf den Star begehen Aktanten somit eine Art des *fundamentalen Attributionsfehlers*⁹¹⁴, der Handlungen eher personal als berufsrollenspezifisch begründet. Das Star-Image ist indes analytisch nur denkbar als Einheit der Differenz *Star-Star/Star-Mensch*, weil beide Rollen imagekonstitutiv unabdingbar an der Wahrnehmbarkeit des Stars als Star beteiligt sind. Parasozial wie medial bleibt jedoch der *Star-Mensch* häufig interessanter als der *Star-Star*, dessen Rolle fremddeterminierter erscheint und der deshalb weniger identitätskonstruktiv fruchtbaren und deutungsvariablen Spielraum qua wahrgenommener Selbstverantwortlichkeit des Stars lässt. Zudem zehrt der Star als *Star-Mensch* von der Spannung unterstellter Diskrepanzen zwischen *medial-privatem* und *privat-privatem* Star, die zwangsläufig unauflösbar bleibt, dennoch aber mittels unfreiwillig *medial-privater* Star-Darstellungen Startum systematisch sabotieren kann.

Beobachtungen beruflicher Rollenaspekte des Stars können Spezifikationen allgemeiner Authentizitäts-Ansprüche an den Star veranlassen, so dass etwa für den Politiker-Star rationale Authentizität, vom Musiker-Star emotionale Authentizität gefordert wird. Grundsätzlich bleibt im parasozialen Umgang mit Stars die Forderung nach einer Deckungsgleichheit von Identitätsherstellungen und Identitätsdarstellungen bestehen, während unter anderem in Abhängigkeit von *Star-Star*-Beobachtungen die unterstellten Kognitionen und privaten Identitäts-Aspekte des Stars durch seine Nutzer modifiziert werden können. Bewertungen des Stars können unter anderem gerechtfertigt werden durch argumentative Plausibilisierungen, die berufliche Leistungen des Stars als *Star-Star* fokussieren und so Egos selbst-logische Urteile für Ego wie Alter begründbar machen. Alternativ dazu kann Star-

914 Vgl. Zimbardo (©1995 [1974]: 724).

Legitimation etwa vermittelt der vergleichenden Abwertung anderer Star-Angebote und kultureller Anwendungs-Modelle vollzogen werden, die Egos positive Urteile als quasi-logisch mangels Alternativen erscheinen lassen.

Popkultur als Wahlpflichtveranstaltung verlangt durch ihre Omnipräsenz nach Entscheidungen, die aufgrund ihrer hohen Freiheitsgrade von ihren Anwendern tendenziell identitätskonstruktiv als wichtig gewichtet werden. Urteile über Popkultur sind in letzter Konsequenz immer Urteile über Aktanten, die Populäre Kultur in ihren Anwendungen produzieren. Urteile über ein Gut und Schlecht von Populärer Kultur präsentieren sich so oft als Urteile über ein Authentisch und Inauthentisch der mit ihren Anwendungsergebnissen in Verbindung gebrachten Popkultur-Produzenten. In einem Zirkelschluss werden durch Unterscheidungen von Authentisch und Inauthentisch sowohl vorausgegangene Geschmacks-Urteile legitimiert als auch nachfolgende Urteile präformiert. Ideologie und Geschmack sind untrennbar: Gut ist, was gefällt, und es gefällt, was gut ist; echt ist gut, und gut ist echt.

Als medienpräsente (Pop-)Kultur-Anwender müssen auch und gerade Stars und ihre Selbst-Entwürfe alltäglich gewählt und abgewählt werden. Medien-Nutzer handeln als Teilnehmer an der Wahlpflichtveranstaltung *Star-Nutzung* ebenso selbst-logisch wie in ihren anderen Unterscheidungen und erklären sich selbst in ihren kommunizierbaren Urteilsbegründungen mithin lediglich für Ego ohnehin affektiv erlebte Alternativlosigkeiten. Stars sind und bleiben, zumindest vorerst, dann Stars, wenn sie im Publikum resonieren und sowohl positive als auch negative Attraktivitätsurteile bündeln, die von ihren Nutzern begründbar gemacht werden. Stars markieren in Nutzer-Bezugnahmen popkulturell Identität und bedienen, an sozialen Maßstäben gemessen, parasozial soziale Bedürfnisse. Stars offerieren ihren Nutzern so Angebote zur Identitäts-Herstellung und -Darstellung inklusive selbstbeschreibender, nicht nur ästhetischer Vorlieben und Abneigungen.

In Mediengesellschaften kann eine vergleichbare Informiertheit über Stars weitgehend allgemein vorausgesetzt werden, so dass parasoziale Relationierungen kommunikativ diskutier- und vergleichbar sind und so eher als Bezugnahmen auf spezifische Ko-Aktanten der Nah-Umwelt kulturell verortende Vergleichsprozesse erlauben. Bezugnahmen auf Stars funktionieren dabei unter den spezifischen Voraussetzungen parasozialer Reflexivität, wobei der Star vermittelt seiner medialen Darstellungen informationell beleuchtet wird und Schlüsse über den Star-Nutzer für den Ko-Nutzer ebenso wie für den Star verhältnismäßig weniger durch mediale Informationen unterfüttert werden. Indem Nutzer parasozial auf den Star Bezug nehmen, bestimmen sie diesen zugleich als *nah/fern, bekannt/unbekannt, ähnlich/unähnlich* etc. So konstituieren sie auf Grundlage medialer Star-Ent-

würfe Images des Stars, die stets auf dessen reflexivierten Relationierungen mit Ego basieren. Star- und Star-Nutzer-Identität sind in ihren Rollen- und Identitäts-Komplementaritäten auf Mechanismen reflexiver Wahrnehmung angewiesen; trotz medial modifizierter Reflexivitätsschleifen sind so auch Star- und Star-Nutzer-Identität wechselseitig konstitutiv.

Bezugnahmen auf, Relationierungen mit und Reflexivierungen vermittelt kognitiver Star-Konzepte funktionieren im weitesten Sinne im Bezugskontext Populärer Kultur, deren kurze Ver- und Entwertungszyklen und zuverlässige Unbeständigkeit auch den parasozialen Umgang mit Stars bestimmen. Während Ego Identität einerseits in seinen Bezugnahmen auf den Star fixiert und damit sowohl Identität als auch Populäre Kultur synchron entschleunigt, dynamisiert er andererseits in seinen zukunftsgerichteten und handlungsleitenden Selbst-Ausrichtungen am Star sowohl Identität als auch Populäre Kultur. Die identitätskonstruktiven Nutzungen des Stars bestimmen kollektiv orientiert mit darüber, was Ego, was Star und was (personifizierte) Populäre Kultur ist, weiterhin sein soll und auch nicht sein soll: Stars und die durch sie verkörperten personalisierten kulturellen Anwendungsmodelle werden vor allem deshalb ausgewählt, weil sie für Ego parasozial uninteressant, also nicht mehr bezugsattraktiv, geworden sind. Kognitive wie kommunikative Ego- wie Alter-Fixierungen und -Dynamisierungen vermittelt Stars sind dabei in Mediengesellschaften wie gezeigt praktisch unvermeidbar und damit nicht nur identitätskonstruktiv funktional äquivalent zu Bezugnahmen auf Nicht-Star-Aktanten, sondern auch mediengesellschaftliche Normalität.

Als medial visibilisierter Pop ermöglichen Stars Popkultur-Anwendern personal vermittelte Entscheidungen darüber, was in Zukunft Populäre Kultur sein und nicht sein soll. Während Pop zunächst global einschließt, weil prinzipiell alles als Pop genutzt werden kann, können popkulturelle Entwicklungen nur in spezifischen Ablehnungen und Befürwortungen durch Popkultur-Anwender vollzogen werden. In seinen kognitiven und kommunikativen Selbst-Verknüpfungen mit dem Star unterbricht Ego synchron für sich und andere den Fluss dynamischer Pop- und Identitäts-Angebote, der zugleich durch die Summe seiner Unterbrechungen bedeutungstragend und in Bewegung gehalten wird. Identität und Populäre Kultur werden so in Mediengesellschaften dominant vermittelt Stars und deren Bewertungen wechselseitig kontextualisiert und identifiziert.

Was kann dies nun in Zukunft für konkrete Star- und Star-Nutzer-Beobachtungen bedeuten? Unabhängig von den spezifischen wissenschaftlichen Beobachtungskontexten ist der Star-Nutzer nicht gerechtfertigt aus seinen Star-Beobachtungen und -Bewertungen wegzudenken. Ob mediale Hypes und der Umgang mit ihnen, *Sell Out*-Vorwürfe oder Fanclub-Gründungen, ob Hate-Pages, die Eröffnung neuer Sub-

Optionen gegen die vermeintliche *Main*-Allmacht oder Gespräche über die letzte *Lindenstraße*-Folge: Sie alle generieren und lokalisieren Identität ebenso wie Populäre Kultur, die in ihren synchronen Unterscheidungs-Unterbrechungen in Bewegung gehalten werden.

Die analytische entnormativisierende Toleranz bei der Betrachtung von Star-Nutzungen steht einer alltäglich unabdingbaren Intoleranz im parasozialen Umgang mit Stars gegenüber, die Star-Entscheidungen und -Bewertungen erst möglich und begründbar macht. Am Ende dieser Arbeit soll deshalb eine Erinnerung an die Verpflichtung zur analytischen Toleranz gegenüber popkulturellen Unterscheidungen stehen, die als notwendiges Unterscheidungs-Übel immer auch ein Maß an Intoleranz gegenüber abgelehnten Alternativ-Angeboten beinhalten müssen: Popkulturelle Kontingenz verlangt nach Ablehnungen ebenso wie Befürwortungen, damit Ego sich selbst und Alter in Pop lokalisieren und damit zugleich in seinen Anwendungen Populäre Kultur als Programm im Fluss halten kann. Während hier zunächst Mechanismen identitätsrelevanter Nutzer-Unterscheidungen von *Ego/Star* in den Blick genommen wurden, stehen eine genauere soziokulturelle Positionierung von Star-Unterscheidungen und parasozialen Bezugnahmen zweiter Ordnung ebenso noch aus wie empirische Überprüfungen des hier vorgeschlagenen Entwurfs. Was hoffentlich bleibt, ist die Entpathologisierung von Star-Nutzung als normalem Mechanismus der Identitätskonstruktion in Mediengesellschaften, die in Zukunft eine vorurteilslose analytische Auseinandersetzung mit Populärer Kultur im Allgemeinen und Stars im Besonderen sowie ihren potentiell starken Bedeutungen für Ego erlauben sollte.

9. LITERATURVERZEICHNIS

- Adorno, Theodor W.** (1962): Einleitung in die Musiksoziologie: zwölf theoretische Vorlesungen. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.
- Adorno, Theodor W.** (1973): Ästhetische Theorie. Hrsg. von Adorno, Gretel und Rolf Tiedemann. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.
- Alsmann, Götz** (1985): Nichts als Krach: die unabhängigen Schallplattenfirmen und die Entwicklung der amerikanischen populären Musik 1943-1963. Drensteinfurt: Huba.
- Althen, Michael** (1994): Basic Instincts. Beavis und Butthead: Wie zwei Idioten das Fernsehen revolutionierten. In: Spiegel Special „Pop & Politik“, Heft 2/1994, 111-113.
- Amazon.de.** URL: <http://www.amazon.de>.
- Anders, Marcel** (1996): Alternative – wie lange noch der neue Weg? Slacker-Rock zwischen Anspruch und Geschäft. In: Deese, Uwe/ Peter Erik Hillenbach/Dominik Kaiser/Christian Michatsch (Hrsg.): Jugend und Jugendmacher. Das wahre Leben in den Szenen der Neunziger. Düsseldorf und München: Metropolitan, 55-60.
- Appleton, Tom** (2001): Gladiatoren des Fußtritts. In: Telepolis. Magazin der Netzkultur. 28.02.2001. URL: <http://www.heise.de/tp/r4/html/result.xhtml?url=/tp/r4/artikel/3/3599/1.html&words=Gladiatoren>. Stand: 21.09.2005.
- Arnold, Gina** (1998 [1993]): Good to Go (Bin ich froh, daß ich nicht tot bin). In: Kemper, Peter/Thomas Langhoff/Ulrich Sonnenschein (Hrsg.): „but I like it“. Jugendkultur und Popmusik. Stuttgart: Philipp Reclam jun., 116-121.
- Austin, John Langshaw** (21979): Zur Theorie der Sprechakte. (How to do things with words). Stuttgart: Reclam.
- Avenarius, Horst** (1997): Das Starimage aus der Sicht der Wirtschaft. In: Faulstich, Werner und Helmut Korte (Hrsg.): Der Star: Geschichte – Rezeption – Bedeutung. München: Fink, 146-153.
- Baacke, Dieter** (²1970): Beat – die sprachlose Opposition. München: Juventa.
- Baacke, Dieter** (1985): Jugendkulturen und Popmusik. In: Baacke, Dieter und Wilhelm Heitmeyer (Hrsg.): Neue Widersprüche. Ju-

- gendliche in den 80er Jahren. Weinheim und München: Juventa, 154-174.
- Baacke, Dieter** (1987): Musik- und Jugendszene. Zur Bedeutung der Pop-Kultur. In: Medien Praktisch, 11. Jg., Heft 3/1987, 4-8.
- Baacke, Dieter** (1998a): Die Welt der Musik und die Jugend. Eine Einleitung. In: Baacke, Dieter (Hrsg.): Handbuch Jugend und Musik. Opladen: Leske & Budrich, 9-26.
- Baacke, Dieter** (1998b): Punk und Pop. Die siebziger und achtziger Jahre. In: Baacke, Dieter (Hrsg.): Handbuch Jugend und Musik. Opladen: Leske & Budrich, 253-274.
- Bandelow, Borwin** (2007): Celebrities. Vom schwierigen Glück, berühmt zu sein. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt Taschenbuch.
- Bar, Lollie** (2005): Beware Assassin Moods. In: Company. British Edition, Heft 9/2005, 86-87.
- Barthes, Roland** (1988 [1977]): Fragmente einer Sprache der Liebe. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.
- Barthes, Roland** (1996 [1964]): Mythen des Alltags. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.
- Baudrillard, Jean** (1978): Die Agonie des Realen. Berlin: Merve.
- Baudrillard, Jean** (1991): Das System der Dinge: Über unser Verhältnis zu den alltäglichen Gegenständen. Frankfurt a. M. und New York: Campus.
- BBC News Music Entertainment**. URL: <http://news.bbc.co.uk/1/hi/entertainment/music/>. Stand: 10.03.2003.
- Beha, Erdmute und Henryk M. Broder** (1973): Die große Bravo-Familie: Stars im Glück für Fans im Unglück. In: Baroth, Hans/Erdmute Beha/Henryk M. Broder/Norbert Hartmann (Hrsg.): Mit Politik und Porno. Pressefreiheit als Geschäft belegt am Heinrich-Bauer-Verlag. Frankfurt a. M.: Europäische Verlagsanstalt, 67-97.
- Behr, Manfred und Silvia Kaiser** (2000): „Echte Gefühle“ und Projektionen: Big Brother als Mittel gegen den Milieuautismus. In: Weber, Frank (Red.) (2000): Big Brother: Inszenierte Banalität zur Prime Time. Münster: LIT, 125-141.
- Benjamin, Walter** (²1968 [1936]): Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit. Drei Studien zur Kunstsoziologie. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.
- Benjamin, Walter** (2002): Medienästhetische Schriften. Neuausgabe. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.
- Bennett, Tony** (1986): Introduction: ‚the Turn to Gramsci‘. In: Bennett, Tony/Colin Mercer/Janet Woollacott (Hrsg.): Popular Culture and Social Relations. Milton Keynes: Open U P, XI-XIX.
- Bente, Gary und Bettina Fromm** (1997): Affektfernsehen: Motive, Angebotsweisen und Wirkungen. Opladen: Leske & Budrich.
- Bente, Gary und Bettina Fromm** (1998): Tabubruch als Programm? Angebotsweisen, Nutzungsmuster und Wirkungen des Affektfern-

- sehens. In: Klingler, Walter/Gunnar Roters/Oliver Zöllner (Hrsg.): *Fernsehforschung in Deutschland: Themen – Akteure – Methoden*. Baden-Baden: Nomos, 613-639.
- Bergmann, Jörg R.** (1987): *Klatsch. Zur Sozialform der diskreten Indiskretion*. Berlin und New York: Walter de Gruyter.
- Bernet, Mark** (1989): *Rockmusik und ästhetische Subkultur. Zur kommunikativen Funktion der Rockmusik für Jugendliche*. Münster: Unveröffentlichte Magisterarbeit.
- Bielby, Denise D./C. Lee Harrington/William T. Bielby** (1999): *Whose Stories Are They? Fans' Engagement with Soap Opera Narratives in Three Sites of Fan Activity*. In: *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 43. Jg., Heft 1/1999, 35-51.
- Biermann, Christine/Dietlind Fischer/Klaus Janke/Eckart Liebau/Stefan Niehues/Klaus-Jürgen Tillmann** (1997): Editorial. In: Biermann, Christine/Dietlind Fischer/Klaus Janke/Eckart Liebau/Stefan Niehues/Klaus-Jürgen Tillmann (Hrsg.): *Stars – Idole – Vorbilder*. Schüler 1997. Seelze: Erhard Friedrich, 5.
- Biermann, Christine/Dietlind Fischer/Klaus Janke/Eckart Liebau/Stefan Niehues/Klaus-Jürgen Tillmann** (Hrsg.) (1997): *Stars – Idole – Vorbilder*. Schüler 1997. Seelze: Erhard Friedrich.
- Biffi, Cornelia** (1999): *Die Spice Girls, ihre weiblichen Fans und die drei Wirklichkeiten*. In: Ammann, Daniel/Heinz Moser/Roger Vaissière (Hrsg.): *Medien lesen: der Textbegriff in der Medienwissenschaft*. Zürich: Pestalozzianum, 243-265.
- Bilber, Christoph** (1997): *Vom Protest zur Profession? Jugendkultur und graphisches Design*. In: SpoKK (Hrsg.): *Kursbuch Jugendkultur. Stile, Szenen und Identitäten vor der Jahrtausendwende*. Mannheim: Bollmann, 263-272.
- Bleicher, Joan Kristin** (1999): *Fernsehen als Mythos: Poetik eines narrativen Erkenntnissystems*. Opladen: Westdeutscher.
- Bloch, Ernst** (1962): *Subjekt – Objekt. Erläuterungen zu Hegel*. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.
- Bloch, Ernst** (1969): *Philosophische Aufsätze zur objektiven Phantasia*. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.
- Bloch, Ernst** (1970): *Tübinger Einleitung in die Philosophie*. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.
- Bloch, Ernst** (1980): *Abschied von der Utopie? Vorträge*. Herausgegeben und mit einem Nachwort von Hanna Gekle. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.
- Bloch, Ernst** (1985 [1959]): *Das Prinzip Hoffnung*. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.
- Bloching, Karl-Heinz** (o. J.): *Die Jugendzeitschrift BRAVO*. In: *Massenkommunikation: Analyse – Kritik – Pädagogik*, Heft 15, 1-7.

- Blumler, Jay G. und Elihu Katz** (Hrsg.) (1974): *The Uses of Mass Communications. Current Perspectives in Gratification Research*. Beverly Hills: Sage.
- Böhm, Thomas** (2000): „Give me some truth.“ Vorläufige Überlegungen zur Konstruktion von Authentizität in der Musik. In: Rösing, Helmut und Thomas Phleps (Hrsg.): *Populäre Musik im kulturwissenschaftlichen Diskurs*. Karben: CODA, 251-262.
- Bolz, Norbert und David Bosshart** (1995): *Kult-Marketing: Die neuen Götter des Marktes*. Düsseldorf: Econ.
- Boorstin, Daniel J.** (1964): *Das Image oder Was wurde aus dem Amerikanischen Traum?* Reinbek bei Hamburg: Rowohlt.
- Booth, Daniel** (1998): *The ‚Truth‘ Hurts?* In: *Melody Maker*, Heft 19./26.12.1998, 40-41.
- Borris, Siegfried** (1978): *Kulturgut Musik als Massenware. Eine kritische Analyse der musikalischen Umwelt*. Wiesbaden: Breitkopf & Härtel.
- Boulding, Kenneth E.** (⁶1968): *The Image. Knowledge in Life and Society*. Ann Arbor: U of Michigan P.
- Bourdieu, Pierre** (1982): *Die feinen Unterschiede. Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft*. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.
- Bourdieu, Pierre** (1983): *Ökonomisches Kapital, kulturelles Kapital, soziales Kapital*. In: Kreckel, Reinhard (Hrsg.): *Soziale Ungleichheiten*. Göttingen: Schwartz, 183-198.
- Brake, Mike** (1981): *Soziologie der jugendlichen Subkulturen: Eine Einführung*. Frankfurt a. M. und New York: Campus.
- Breitenstein, Rolf** (2003): *Die neuen Stars im Musikgeschäft. Erst die Meme, dann die Musik*. In: *Telepolis. Magazin der Netzkultur*. 01.03.2003. URL: <http://www.heise.de/tp/deutsch/special/mem/14240/1.html>. Stand: 21.09.2005.
- Bromley, Roger/Udo Göttlich/Carsten Winter** (Hrsg.) (1999): *Cultural Studies: Grundlagentexte zur Einführung*. Lüneburg: zu Klampen.
- Brosda, Carsten** (2000): „Viel Lärm um nichts“: *Big Brother – Anmerkungen zur Selbstreferentialität medialer Pseudo-Ereignisse*. In: Weber, Frank (Red.) (2000): *Big Brother: Inszenierte Banalität zur Prime Time*. Münster: LIT, 95-107.
- Brosius, Hans-Bernd** (1991): *Schema-Theorie – ein brauchbarer Ansatz der Wirkungsforschung?* In: *Publizistik*, 36. Jg., Heft 3/1991, 285-297.
- Brüdigam, Ulf** (2000): *Medienfandom als sozialer Rahmen biographischer Entwicklungsprozesse*. In: Schäfer, Eva (Hrsg.): *Internet. Film. Fernsehen: Zur Nutzung aktueller Medien als Folie für Selbst- und Weltbilder*. München: KoPäd, 155-173.
- Bruhn, Herbert/Rolf Oerter/Helmut Rösing** (1993): *Musik und Psychologie – Musikpsychologie*. In: Bruhn, Herbert/Rolf Oerter/

- Helmut Rösing (Hrsg.): Musikpsychologie. Ein Handbuch. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt, 13-21.
- Bucher, Anton A.** (1996): Renaissance der Vorbilder? In: Schmidinger, Heinrich (Hrsg.): Vor-Bilder – Realität und Illusion. Graz, Wien und Köln: Styria, 29-64.
- Burke, Kenneth** (1969 [1945]): A Grammar of Motives. Berkeley und Los Angeles: U of California P.
- Busse, Tanja** (1996): Mythos in Musikvideos: Weltbilder und Inhalte von MTV und VIVA. Münster: LIT.
- Büsser, Martin** (1997a): Schwerter zu Kulturwaren! In: Büsser, Martin et al. (Hrsg.): Testcard. Beiträge zur Popgeschichte #5. Mainz: Jens Neumann, 86-93.
- Büsser, Martin** (1997b): Stereolab. Zur Konstruktion von Indie-Stars. In: Büsser, Martin et al. (Hrsg.): Testcard. Beiträge zur Popgeschichte #5. Mainz: Jens Neumann, 108-115.
- Butler, Judith** (²1999): Subjects of Sex/Gender/Desire. In: Diring, Simon (Hrsg.): The Cultural Studies Reader. London und New York: Routledge, 341-353.
- Cameron, Glen T.** (1993): Spreading Activation and Involvement: An Experimental Test of a Cognitive Model of Involvement. In: Journalism Quarterly, 70. Jg., Heft 4/1993, 854-867.
- Casimir, Torsten** (1991): Musikkommunikation und ihre Wirkungen. Eine systemtheoretische Kritik. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-.
- Chlada, Marvin** (1998): Die Gesellschaft und das runde Leder. Stichworte zur herrschenden Fußballkultur. In: Bott, Dieter/Marvin Chlada/Gerd Dembowski (Hrsg.): Ball und Birne. Zur Kritik der herrschenden Fußball- und Sportkultur. Hamburg: VSA, 25-62.
- Cigarettes, Johnny** (1999): Ultimate Sellouts Kiss. In: New Musical Express, Heft 03.04.1999, 28.
- Ciampi, Luc** (⁵1998): Affektlogik: über die Struktur der Psyche und ihre Entwicklung; ein Beitrag zur Schizophrenieforschung. Stuttgart: Klett-Cotta.
- Ciampi, Luc** (³2005 [1997]): Die emotionalen Grundlagen des Denkens. Entwurf einer fraktalen Affektlogik. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht.
- Clarke, John** (1979): Stil. In: Honneth, Axel/Rolf Lindner/Rainer Paris (Hrsg.): Jugendkultur als Widerstand: Milieus, Rituale, Provokationen. Frankfurt a. M.: Syndikat, 133-157.
- Clarke, John** (1998 [1979]): Stilschöpfung. In: Kemper, Peter/Thomas Langhoff/Ulrich Sonnenschein (Hrsg.): „but I like it“. Jugendkultur und Popmusik. Stuttgart: Philipp Reclam jun., 375-392.
- Clarke, John/Stuart Hall/Tony Jefferson/Brian Roberts** (1979): Subkulturen, Kulturen und Klasse. In: Honneth, Axel/Rolf Lind-

- ner/Rainer Paris (Hrsg.): Jugendkultur als Widerstand: Milieus, Rituale, Provokationen. Frankfurt a. M.: Syndikat, 39-131.
- Cobain, Kurt** (1994): Abschiedsbrief. Zitiert nach Kurt Cobain's Suicide Note. URL: <http://www.geocities.com/SunsetStrip/Palms/9199/note.html>. Stand: 17.03.2003.
- Corinth, Ernst** (2000): Kann Enrique Iglesias nicht singen? In: Telepolis. Magazin der Netzkultur. 26.08.2000. URL: <http://www.heise.de/tp/r4/html/result.xhtml?url=/tp/r4/artikel/8/8611/1.html&words=kann%20Enrique>. Stand: 21.09. 2005.
- Coupland, Douglas** (1991): Generation X. Geschichten für eine immer schneller werdende Kultur. München: Goldmann.
- Critcher, Charles** (1994): Der Fußballfan. In: Hopf, Wilhelm (Hrsg.): Fußball: Soziologie und Sozialgeschichte einer populären Sportart. Münster und Hamburg: LIT, 150-161.
- Curry, Ramona** (1999): Madonna von Marilyn zu Marlene: Pastiche oder Parodie? In: Neumann-Braun, Klaus (Hrsg.): VIVA MTV! Popmusik im Fernsehen. Frankfurt a. M.: Suhrkamp, 175-204.
- Dahrendorf, Lord Ralf** (2003 [1969]): Vorwort. In: Goffman, Erving (2003 [1959]): Wir alle spielen Theater. Die Selbstdarstellung im Alltag. München und Zürich: Piper, VII-X.
- Dalton, Stephen** (1999): Sellouts or Cultural Guerillas Fighting from Within? In: New Musical Express, Heft 03.04.1999, 30-31.
- de Certeau, Michel** (1988): Kunst des Handelns. Berlin: Merve.
- de la Motte-Haber, Helga** (²1996): Handbuch der Musikpsychologie. Laaber: Laaber.
- Deggerich, Markus** (1999): Viel ich, wenig wir: Warum Marken-Manager die Generation Y fürchten und wie Werber versuchen, sie zu gewinnen. In: Stern, Heft 13/1999, 90.
- Deleuze, Gilles** (²1997 [1968]): Differenz und Wiederholung. München: Fink.
- Delius, Friedrich Christian** (2002): Millionäre in Unterhosen. In: Ullrich, Wolfgang und Sabine Schirdewahn (Hrsg.): Stars. Annäherungen an ein Phänomen. Frankfurt a. M.: Fischer Taschenbuch, 296-300.
- Dembowski, Gerd** (1998): Spaß und Sendungsbewußtsein. Wege der Fußballfanzenes gegen die Kommerzspirale. In: Bott, Dieter/Marvin Chlada/Gerd Dembowski (Hrsg.): Ball und Birne. Zur Kritik der herrschenden Fußball- und Sportkultur. Hamburg: VSA, 91-105.
- Der Junge Mit Der Gitarre**. Offizielle Homepage. URL: <http://www.edel.de/specials/djmdg/start.html>. Stand: 18.03.2003.
- Derrida, Jacques** (1988): Randgänge der Philosophie. Wien: Passagen.
- Derrida, Jacques** (1997): Einige Statements und Binsenweisheiten über Neologismen, New-Ismen, Post-Ismen, Parasitismen und andere kleine Seismen. Berlin: Merve.

- Derrida, Jacques** (2000 [1995]): *As if I were dead = Als ob ich tot wäre*. Wien: Turia und Kant.
- Deuber-Mankowsky, Astrid** (2002): *Der virtuelle Star*. In: Ullrich, Wolfgang und Sabine Schirdewahn (Hrsg.): *Stars. Annäherungen an ein Phänomen*. Frankfurt a. M.: Fischer, 105-120.
- Dollase, Rainer** (1998): *Musikpräferenzen und Musikgeschmack Jugendlicher*. In: Baacke, Dieter (Hrsg.): *Handbuch Jugend und Musik*. Opladen: Leske & Budrich, 341-368.
- Donnerstag, Joachim** (1996): *Der engagierte Mediennutzer: das Involvement-Konzept in der Massenkommunikationsforschung*. München: Fischer.
- Dörner, Andreas** (2000): *Politische Identität in Unterhaltungsöffentlichkeiten. Zur Transformation des Politischen in der medialen Erlebnisgesellschaft*. In: Hettlage, Robert und Ludgera Vogt (Hrsg.): *Identitäten in der modernen Welt*. Wiesbaden: Westdeutscher, 155-180.
- Drabczynski, Michael** (1982): *Motivationale Ansätze in der Kommunikationswissenschaft*. Berlin: Volker Spiess.
- Drehscheibe: Online-Lexikon: Presserecht**. Eintrag: *Person der Zeitgeschichte*. URL: <http://www.drehscheibe.org/ol-presserecht/olp-artikel.html?LeitfadenID=117>. Stand: 16.02.05.
- Düllo, Thomas** (1998): *Wie wir wurden, was wir sind, indem wir hörten, was die Tonträger uns zutrug*. In: Justin, Harald und Nils Plath (Hrsg.): *Tonabnehmer: Populäre Musik im Gebrauch*. Münster: Daedalus, 19-42.
- Dyer, Richard** (1979): *Stars*. London: Educational Advisory Service, British Film Institute.
- Eckert, Michael** (1981): *Transzendieren und immanente Transzendenz. Die Transformation der traditionellen Zweiweltentheorie von Transzendenz und Immanenz in Ernst Blochs Zweiseitentheorie*. Wien, Freiburg, Basel: Herder.
- Eco, Umberto** (1996): *Im Wald der Fiktionen. Sechs Streifzüge durch die Literatur*. München: dtv.
- Eichberg, Henning** (2003): *Sport*. In: Hügel, Hans-Otto (Hrsg.): *Handbuch Populäre Kultur. Begriffe, Theorien und Diskussionen*. Stuttgart und Weimar: Metzler, 430-437.
- Eilders, Christiane** (1997): *Nachrichtenfaktoren und Rezeption. Eine empirische Analyse zur Auswahl und Verarbeitung politischer Information*. Opladen: Westdeutscher.
- Eilders, Christiane und Werner Wirth** (1999): *Die Nachrichtenswertforschung auf dem Weg zum Publikum: Eine experimentelle Überprüfung des Einflusses von Nachrichtenfaktoren bei der Rezeption*. In: *Publizistik*, 44. Jg., Heft 1/1999, 35-57.
- Ellemers, Naomi/Wendy van Rijswijk/Marlene Roefs/Catrien Simons** (1997): *Bias in Intergroup Perceptions: Balancing Group*

- Identity with Social Reality. In: *Personality and Social Psychology Bulletin*, 23. Jg., Heft 2/1997, 186-198.
- Empire, Kitty** (1999): Fugazi Will Never Sell out. In: *New Musical Express*, Heft 03.04.1999, 27.
- Engelmann, Jan** (Hrsg.) (1999): *Die kleinen Unterschiede: der Cultural Studies Reader*. Frankfurt a. M. und New York: Campus.
- Erb, Hubert** (2001): McDonald's, not every time a good time. In: *Telepolis. Magazin der Netzkultur*. 01.03.2001. URL: <http://www.heise.de/tp/r4/html/result.xhtml?url=/tp/r4/artikel/7/7025/1.html&words=Every%20Time%20Erb%20A%20good>. Stand: 21.09.2005.
- Erikson, Erik H.** (1966): Identität und Lebenszyklus. Drei Aufsätze. In: *Blumenberg, Hans/Jürgen Habermas/Dieter Henrich/Jacob Taubes* (Hrsg.): *Theorie 2*. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.
- Ernst, Heiko** (2005): Es muss nicht immer Charisma sein. In: *Psychologie Heute*, 32. Jg., Heft 10/2005, 3.
- Errico, Marcus** (1998): Milli Vanilli Performer Found Dead in Hotel Room. In: *Eonline News*. 05.04.1998. URL: <http://www.eonline.com/News/Items/0,1,2799,00.html>. Stand: 21.09.2005.
- Ertl, Eric** (1978): Funktionen des Sportjournalismus. In: *Hackforth, Josef und Siegfried Weischenberg* (Hrsg.): *Sport und Massenmedien*. Bad Homburg: Limpert, 178-188.
- Farian, Frank/Dieter Kaltwasser/Reginald Rudolf** (2004): *Stupid dieser Bohlen*. O. O.: Franks Kleiner Buch-.
- Faulstich, Werner** (1978): *Rock, Pop, Beat, Folk: Grundlagen der Textmusik-Analyse*. Tübingen: Narr.
- Faulstich, Werner** (1983): „Cry Baby“ oder die Kunst der Interpretation. Ein Versuch zum besseren Verständnis von Janis Joplin. In: *Faulstich, Werner* (Hrsg.): *Was heißt Kultur? Aufsätze 1972-1982*. Tübingen: Selbstverlag, 176-193.
- Faulstich, Werner** (1997): Von Elvis Presley bis Michael Jackson – Kleine Startypologie der Rockgeschichte. In: *Faulstich, Werner und Helmut Korte* (Hrsg.): *Der Star: Geschichte – Rezeption – Bedeutung*. München: Fink, 155-173.
- Faulstich, Werner** (2000): Sternchen, Star, Superstar, Megastar, Gigastar. Vorüberlegungen zu einer Theorie des Stars als Herzstück populärer Weltkultur. In: *Robertson, Caroline Y. und Carsten Winter* (Hrsg.): *Kulturwandel und Globalisierung*. Baden-Baden: Nomos, 293-306.
- Faulstich, Werner/Helmut Korte/Stephen Lowry/Ricarda Strobel** (1997): „Kontinuität“ – zur Imagefundierung des Film- und Fernsehstars. In: *Faulstich, Werner und Helmut Korte* (Hrsg.): *Der Star: Geschichte – Rezeption – Bedeutung*. München: Fink, 11-28.
- Faulstich, Werner und Ricarda Strobel** (1994): Prominente und Stars. Fernsehgeschichte als Stargeschichte. In: *Faulstich, Werner*

- (Hrsg.): Geschichte des Fernsehens in der Bundesrepublik Deutschland. Band 5. München: Fink, 93-118.
- Faulstich, Werner** (Hrsg.) (1994): Vom „Autor“ zum Nutzer: Handlungsrollen im Fernsehen. München: Fink.
- Faulstich, Werner und Helmut Korte** (Hrsg.) (1997): Der Star: Geschichte – Rezeption – Bedeutung. München: Fink.
- Fausser, Markus** (2003): Einführung in die Kulturwissenschaft. Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft.
- Fenster, Mark** (1993): Queer Punk Fanzines: Identity, Community, and the Articulation of Homosexuality and Hardcore. In: Journal of Communication Inquiry, 17. Jg., Heft 1/1993, 73-94.
- Festinger, Leon** (1954): A Theory of Social Comparison Processes. In: Human Relations, 7. Jg., 117-140.
- Festinger, Leon** (1957): Theorie der kognitiven Dissonanz. Hrsg: Irle, Martin und Volker Möntmann (1978). Bern, Stuttgart und Wien: Huber.
- Fischer-Lichte, Erika** (2000): Theatralität und Inszenierung. In: Fischer-Lichte, Erika und Isabel Pflug (Hrsg.): Inszenierung von Authentizität. Tübingen und Basel: Francke, 11-27.
- Fischer-Lichte, Erika und Isabel Pflug** (Hrsg.) (2000): Inszenierung von Authentizität. Tübingen und Basel: Francke.
- Fiske, John** (1997): Die kulturelle Ökonomie des Fantums. In: SpoKK (Hrsg.): Kursbuch JugendKultur. Stile, Szenen und Identitäten vor der Jahrtausendwende. Mannheim: Bollmann, 54-69.
- Fiske, John** (²2001 [1992]): The Cultural Economy of Fandom. In: Lewis, Lisa A. (Hrsg.): The Adoring Audience: Fan Culture and Popular Media. London und New York: Routledge, 30-49.
- Fiske, John** (2003 [1989]): Lesarten des Populären. Wien: Löcker.
- Fiske, John** im Gespräch mit **Eggo Müller** (1999): „Kampf im Alltagsleben“. In: Engelmann, Jan (Hrsg.): Die kleinen Unterschiede. Der Cultural Studies-Reader. Frankfurt und New York: Campus, 187-201.
- Flamm, Stefanie** (1998 [1995]): Lifestyle ist alles, was uns bleibt. In: Kemper, Peter/Thomas Langhoff/Ulrich Sonnenschein (Hrsg.): „but I like it“. Jugendkultur und Popmusik. Stuttgart: Philipp Reclam jun., 420-428.
- Flender, Reinhard und Hermann Rauhe** (1989): Popmusik. Aspekte ihrer Geschichte, Funktionen, Wirkung und Ästhetik. Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft.
- Flusser, Vilém** (1993): Dinge und Udinge. Phänomenologische Skizzen. München und Wien: Hanser.
- Flusser, Vilém** (1997): Medienkultur. Frankfurt a. M.: Fischer.
- Flusser, Vilém** (²2000): Kommunikologie. Frankfurt a. M.: Fischer.

- Friederici, Markus R.** (1998): Sportbegeisterung und Zuschauergewalt: Eine empirische Studie über Alltagstheorien von Sportlerinnen und Sportlern. Münster: LIT.
- Frith, Simon** (1981): Jugendkultur und Rockmusik. Soziologie der englischen Musikszene. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt Taschenbuch.
- Frith, Simon** (1987): Why Do Songs Have Words? In: White, Avron Levine (Hrsg.): *Lost in Music: Culture, Style and the Musical Event*. London und New York: Routledge, 77-106.
- Frith, Simon** (1992): Zur Ästhetik der Populären Musik. URL: <http://www2.rz.hu-berlin.de/inside/fpm/frith.htm>. Stand: 03.10.1999.
- Frith, Simon** (²1992): The Industrialization of Popular Music. In: Lull, James (Hrsg.): *Popular Music and Communication*. Newbury Park, London und New Delhi: Sage, 49-74.
- Frith, Simon** (1996): *Performing Rites. On the Value of Popular Music*. Oxford: Oxford U.
- Frith, Simon** (1998 [1978]): Zur Ideologie des Punk. In: Kemper, Peter/Thomas Langhoff/Ulrich Sonnenschein (Hrsg.): „but I like it“. Jugendkultur und Popmusik. Stuttgart: Philipp Reclam jun., 226-231.
- Frith, Simon** (1999): Das Gute, das Schlechte und das Mittelmäßige. Zur Verteidigung der Populärkultur gegen den Populismus. In: Bromley, Roger/Udo Göttlich/Carsten Winter (Hrsg.): *Cultural Studies: Grundlagentexte zur Einführung*. Lüneburg: zu Klampen, 191-214.
- Fritzsche, Bettina** (2003): *Pop-Fans. Studie einer Mädchenkultur*. Opladen: Leske & Budrich.
- Fromm, Bettina** (2000): Die Behandlung des Alltags in der Talkshow. Funktionen für Teilnehmer und Zuschauer. In: Paus-Haase, Ingrid/Dorothee Schnatmeyer/Claudia Wegener (Hrsg.): *Information, Emotion, Sensation. Wenn im Fernsehen die Grenzen zerfließen*. Bielefeld: GMK, 132-151.
- Früh, Werner** (1991): *Medienwirkungen: Das dynamisch-transaktionale Modell. Theorie und empirische Forschung*. Opladen: Westdeutscher.
- Galtung, Johan und Mari Holmboe Ruge** (1965): The Structure of Foreign News. The Presentation of the Congo, Cuba and Cyprus Crises in Four Norwegian Newspapers. In: *Journal of Peace Research*, Heft 2/1965, 64-91.
- Gardner, Peter** (1999): Was trägt Agent Mulder? In: *Der Spiegel*, Heft 11/1999, 174-176.
- Garofalo, Reebee** (1994): Die Relativität der Autonomie. In: *Pop-Scriptum*, Heft 2/1994, 9-30.

- Gasiet, Seev** (1981): Menschliche Bedürfnisse. Eine theoretische Synthese. Frankfurt a. M. und New York: Campus.
- Gebhardt, Winfried** (2002): Die Versenzung der Gesellschaft und die Eventisierung der Kultur. Kulturanalyse jenseits traditioneller Kulturwissenschaften und Cultural Studies. In: Göttlich, Udo/Clemens Albrecht/Winfried Gebhardt (Hrsg.): Populäre Kultur als repräsentative Kultur. Die Herausforderung der Cultural Studies. Köln: Halem, 287-305.
- Gehrmann, Thomas** (²1990): Fußballrandale: Hooligans in Deutschland. Essen: Klartext.
- Geißendörfer, Hans W.** (1990): Wie Kunstfiguren zum Leben erwachen – zur Dramaturgie der „Lindenstraße“. In: Rundfunk und Fernsehen, 38. Jg., Heft 1/1990, 48-55.
- Gendolla, Peter** (1988): Idole in den Massenmedien. Siegen: Forschungsschwerpunkt Massenmedien und Kommunikation an der Universität-Gesamthochschule-Siegen.
- Geyer, Carl-Friedrich** (1996): Mythos. Formen, Beispiele, Deutungen. München: Beck.
- Giessen, Hans W.** (1994): Indikatoren des Zeitgeistes. Poptexte beschreiben gesellschaftliche Entwicklungen. In: Publizistik, 39. Jg., Heft 3/1994, 307-313.
- Gledhill, Christine** (1997): Genre and Gender: The Case of Soap Opera. In: Hall, Stuart (Hrsg.): Representation: Cultural Representations and Signifying Practices. London u. a.: Sage, 337-384.
- Gleich, Uli** (1999): Parasoziale Bindungen zu Politikern? In: Winterhoff-Spurk, Peter und Michael Jäckel (Hrsg.): Politische Eliten in der Mediengesellschaft: Rekrutierung – Darstellung – Wirkung. München: Fischer, 151-167.
- Gleich, Uli und Michael Burst** (1996): Parasoziale Beziehungen von Fernsehzuschauern mit Personen auf dem Bildschirm. In: Medienpsychologie: Zeitschrift für Individual- und Massenkommunikation, 8. Jg., Heft 3/1996, 182-200.
- Glenn, Joshua** (2000): Fake Authenticity: An Introduction. In: Hermenaut. URL: <http://www.hermenaut.com/a5.shtml>. Stand: 21.09.2005.
- Gmür, Mario** (2002): Der öffentliche Mensch. Medienstars und Medienopfer. München: dtv.
- Goffman, Erving** (1973 [1961]): Interaktion: Spaß am Spiel/Rolledistanz. München: Piper.
- Goffman, Erving** (³1979 [1963]): Stigma: Über Techniken der Bewältigung beschädigter Identität. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.
- Goffman, Erving** (1980 [1974]): Rahmen-Analyse. Ein Versuch über die Organisation von Alltagserfahrungen. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.

- Goffman, Erving** (1982 [1971]): Das Individuum im öffentlichen Austausch. Mikrostudien zur öffentlichen Ordnung. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.
- Goffman, Erving** (1994): Interaktion und Geschlecht. Frankfurt a. M. und New York: Campus.
- Goffman, Erving** (2003 [1959]): Wir alle spielen Theater. Die Selbstdarstellung im Alltag. München und Zürich: Piper.
- Goleman, Daniel** (1997): EQ: Emotionale Intelligenz. München: dtv.
- Google**. URL: <http://www.google.de>.
- Görden, Michael und Hans Christian Meiser** (1994): Madonna trifft Herkules – Die alltägliche Macht der Mythen. Frankfurt a. M.: Fischer.
- Göttlich, Udo und Mohini Krischke-Ramaswamy** (2003): Fan. In: Hügel, Hans-Otto (Hrsg.): Handbuch Populäre Kultur. Begriffe, Theorien und Diskussionen. Stuttgart und Weimar: Metzler, 167-172.
- Göttlich, Udo und Jörg-Uwe Nieland** (1998): Daily Soaps als Umfeld von Marken, Moden und Trends: Von Seifenopern zu Lifestyle-Inszenierungen. In: Jäckel, Michael (Hrsg.): Die umworbene Gesellschaft. Analysen zur Entwicklung der Werbekommunikation. Opladen: Westdeutscher, 179-208.
- Göttlich, Udo** (Hrsg.) (2001): Die Werkzeugkiste der Cultural Studies. Perspektiven, Anschlüsse und Interventionen. Bielefeld: transcript.
- Göttlich, Udo/Clemens Albrecht/Winfried Gebhardt** (Hrsg.) (2002): Populäre Kultur als repräsentative Kultur. Die Herausforderung der Cultural Studies. Köln: Halem.
- Götz, Maya** (1997): Die parasoziale Beziehung zu einem Medienstar. In: Feministische Studien, 15. Jg., Heft 2/1997, 51-66.
- Götz, Maya (2002): Die Bedeutung von Daily Soaps im Alltag von Kindern und Jugendlichen. URL: <http://www.br-online.de/jugend/izi/text/daily-soaps.htm>. Stand: 21.09.2005.
- Gözen, Jiré Emine** (2000): Menschen als medienkreierte Produkte. Authentizität, Banalität und Big Brother von RTL2. Private Homepage. URL: <http://www.nolovelost.com/jire/bigbrother.htm>. Stand: 21.09.2005.
- Grabowski, Ralf** (1999): „Zünftig, bunt und heiter“: Beobachtungen über Fans des volkstümlichen Schlagers. Tübingen: Tübinger Vereinigung für Volkskunde.
- Greig, Charlotte** (1998 [1991]): Marry Me (If You Really Love Me). Punk, Funk und Hip Hop. In: Kemper, Peter/Thomas Langhoff/Ulrich Sonnenschein (Hrsg.): „but I like it“. Jugendkultur und Popmusik. Stuttgart: Philipp Reclam jun., 176-196.
- Gross, Harro** (1998): Einführung in die germanistische Linguistik. München: Iudicium.

- Gross, Michael** (1999): Entstehung von Sportprominenz und ihr individueller Umgang damit. In: Trosien, Gerhard und Michael Dinkel (Hrsg.): *Verkaufen Medien die Sportwirklichkeit?: Authentizität – Inszenierung – Märkte*. Aachen: Meyer und Meyer, 119-123.
- Grossberg, Lawrence** (²1992): *Rock and Roll in Search of an Audience*. In: Lull, James (Hrsg.): *Popular Music and Communication*. Newbury Park, London und New Delhi: Sage, 152-175.
- Grossberg, Lawrence** (1996): *Identity and Cultural Studies: Is That All There Is?* In: Hall, Stuart und Paul du Gay (Hrsg.): *Questions of Cultural Identity*. London u. a.: Sage, 87-107.
- Grossberg, Lawrence** (1997a): *Bringing It All Back Home. Essays on Cultural Studies*. Durham und London: Duke U.
- Grossberg, Lawrence** (1997b): *Dancing in spite of Myself. Essays on Popular Culture*. Durham und London: Duke U.
- Grossberg, Lawrence** (1999): Zur Verortung der Populärkultur. In: Bromley, Roger/Udo Göttlich/Carsten Winter (Hrsg.): *Cultural Studies: Grundlagentexte zur Einführung*. Lüneburg: zu Klampen, 215-236.
- Grossberg, Lawrence** (2000): *What's going on? Cultural Studies und Populärkultur*. Wien: Turia + Kant.
- Grossberg, Lawrence** (²2001 [1992]): *Is There a Fan in the House?: The Affective Sensibility of Fandom*. In: Lewis, Lisa A. (Hrsg.): *The Adoring Audience. Fan Culture and Popular Media*. London und New York: Routledge, 50-65.
- Grossberg, Lawrence** (2002): Die Definition der Cultural Studies. In: Musner, Lutz und Gotthart Wunberg (Hrsg.): *Kulturwissenschaften. Forschung – Praxis – Positionen*. Freiburg im Breisgau: Rombach, 46-68.
- Großmann, Rolf** (1991): *Musik als „Kommunikation“: zur Theorie musikalischer Kommunikationshandlungen*. Braunschweig: Vieweg.
- Gruber, Siegfried** (1996): Das Independent-Publikum. Einige Ergebnisse einer Analyse der Hörer von ‚unpopulärer Populärmusik‘. In: Rösing, Helmut (Hrsg.): *Arbeitskreis Studium populärer Musik: Beiträge zur Populärmusikforschung 18*. Karben: CODA, 6-22.
- Grubitzsch, Siegfried und Petra Muckel** (1999): *Orientierung Psychologie. Was sie kann, was sie will*. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt.
- Gurk, Christoph** (1996): Wem gehört die Popmusik? In: Holert, Tom und Mark Terkessidis (Hrsg.): *Mainstream der Minderheiten. Pop in der Kontrollgesellschaft*. Berlin und Amsterdam: Edition ID-Archiv, 20-40.
- Haag, Søren** (1997): Warum ich Kelly-Fan war. In: Biermann, Christine/Dietlind Fischer/Klaus Janke/Eckart Liebau/Stefan Niehues/Klaus-Jürgen Tillmann (Hrsg.): *Stars – Idole – Vorbilder. Schüler 1997*. Seelze: Erhard Friedrich, 6-7.

- Hacker, Friedrich** (1973): *Terror: Mythos – Realität – Analyse*. Wien, München und Zürich: Fritz Molden.
- Haehl, Mathias** (o. J.): *Kinderwahn* ade. URL: <http://www.tele.ch/archiv/9919/sounds1.shtml>. Stand: 21.09.2005.
- Häfner, Heinz** (1991-1992): *Der Werther-Effekt*. In: *Leopoldina*, 37. Jg., 195-202.
- Halbscheffel, Bernward und Tibor Kneif** (1992): *Sachlexikon Rockmusik. Instrumente, Stile, Techniken, Industrie und Geschichte*. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt Taschenbuch.
- Halff, Gregor** (1998): *Die Malaise der Medienwirkungsforschung: Transklassische Wirkungen und klassische Forschung*. Opladen: Westdeutscher.
- Hall, Stuart** (1995): *The Whites of Their Eyes. Racist Ideologies and the Media*. In: Dines, Gail (Hrsg.): *Gender, Race and Class in Media. A Text-Reader*. Thousand Oaks: Sage, 18-22.
- Hall, Stuart** (1997): *The Spectacle of the ‚Other‘*. In: Hall, Stuart (Hrsg.): *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. London u. a.: Sage, 223-279.
- Hall, Stuart** (1999a): *Ethnizität: Identität und Differenz*. In: Engelmann, Jan (Hrsg.): *Die kleinen Unterschiede: der Cultural Studies Reader*. Frankfurt a. M. und New York: Campus, 83-98.
- Hall, Stuart** (1999b): *Kodieren/Dekodieren*. In: Bromley, Roger/Udo Göttlich/Carsten Winter (Hrsg.): *Cultural Studies. Grundlagentexte zur Einführung*. Lüneburg: zu Klampen, 92-110.
- Hamann, Götz** (2005): *Medientäter – Medienopfer?* 08.09.2005. URL: <http://www.zeit.de/online/2005/37/tuerck>. Stand: 21.09.2005.
- Hamlen, William A. Jr.** (1991): *Superstardom in Popular Music: Empirical Evidence*. In: *The Review of Economics and Statistics*, 73. Jg., 729-733.
- Hanekamp, Tino** (2003): *Schlimmer geht's immer*. In: *Telepolis. Magazin der Netzkultur*. 10.02.2003. URL: <http://www.heise.de/tp/deutsch/html/result.xhtml?url=/tp/deutsch/special/auf/14151/1.html&words=Superstars>. Stand: 21.09.2005.
- Hartmann, Elke** (2001): *Der Bazillus Trendicus*. In: *Focus*, Heft 13/2001, 226-227.
- Hartmann, Nicolai** (⁴1965 [1935]): *Zur Grundlegung der Ontologie*. Berlin: De Gruyter.
- Hartmann, Tilo/Christoph Klimmt/Peter Vorderer** (2001): *Avatare: Parasoziale Beziehungen zu virtuellen Akteuren*. *Medien und Kommunikationswissenschaft*, 49. Jg., Heft 3/2001, 350-368.
- Haselauer, Elisabeth** (1980): *Handbuch der Musiksoziologie*. Wien u. a.: Böhlau.
- Haubl, Rolf** (2000): *Be-dingte Emotionen. Über identitätsstiftende Objekt-Beziehungen*. In: Hartmann, Hans Albrecht und Rolf

- Haubl (Hrsg.): Von Dingen und Menschen. Funktion und Bedeutung materieller Kultur. Wiesbaden: Westdeutscher, 13-36.
- Hebdige, Dick** (1998 [1979]): Stil als absichtliche Kommunikation. In: Kemper, Peter/Thomas Langhoff/Ulrich Sonnenschein (Hrsg.): „but I like it“. Jugendkultur und Popmusik. Stuttgart: Philipp Reclam jun., 392-420.
- Heck, Marion** (1997): Electronic-Zines. In: Neumann, Jens (Hrsg.): Fanzines. Wissenschaftliche Betrachtungen zum Thema. Mainz: Jens Neumann, 89-101.
- Heister, Hanns-Werner** (2003): Walkman. In: Hügel, Hans-Otto (Hrsg.): Handbuch Populäre Kultur. Begriffe, Theorien und Diskussionen. Stuttgart und Weimar: Metzler, 505-507.
- Heitmeyer, Wilhelm** (1988): Jugendliche Fußballfans. Zwischen sozialer Entwertung und autoritär-nationalistischer Substituierung. In: Horak, Roman/Wolfgang Reiter/Kurt Stocker (Hrsg.): „Ein Spiel dauert länger als 90 Minuten“. Fußball und Gewalt in Europa. Hamburg: Junius, 159-174.
- Hejl, Peter M.** (1991): Fiktion und Wirklichkeitskonstruktion. Zum Unterschied zwischen Fiktionen im Recht und in der Literatur. In: Watzlawick, Paul und Peter Krieg (Hrsg.): Das Auge des Betrachters. Beiträge zum Konstruktivismus. Festschrift für Heinz von Foerster. München und Zürich: Piper, 101-115.
- Henningham, John** (1988): Looking at Television News. Melbourne: Longman Cheshire.
- Hepp, Andreas** (1995): „Das ist spitze ne, dann ist der Schildknecht tot!“ Die Rolle von Emotionen bei der Aneignung von Fernsehtexten. In: Jurga, Martin (Hrsg.): Lindenstraße. Produktion und Rezeption einer Erfolgsserie. Opladen: Westdeutscher, 211-230.
- Hepp, Andreas** (1999): Cultural Studies und Medienanalyse. Eine Einführung. Opladen: Westdeutscher.
- Hepp, Andreas und Carsten Winter** (Hrsg.) (2003): Die Cultural Studies Kontroverse. Lüneburg: zu Klampen.
- Herman, Andrew und John M. Sloop** (1998): The Politics of Authenticity in Postmodern Rock Culture: The Case of Negativland and *The Letter ,U‘ and the Numeral ,2‘*. In: Critical Studies in Mass Communication, 15. Jg., Heft 1/1998, 1-20.
- Herrmann, Hans Ulrich** (1977): Die Fußballfans: Untersuchungen zum Zuschauersport. Schorndorf: Hofmann.
- Herzog, Herta** (1944): What Do We Really Know about Daytime Serial Listeners? In: Lazarsfeld, Paul Felix und Frank N. Stanton (Hrsg.): Radio Research 1942-43. New York: Duell, Sloan and Pearce, 3-33.
- Heuermann, Hartmut** (1994): Medienkultur und Mythen: Regressive Tendenzen im Fortschritt der Moderne. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt.

- Heuermann, Hartmut** (2000): Die Fabrikation der Träume: Ist Medienwirkung wirklich mythogen? In: Knilli, Friedrich/Reiner Matzker/Siegfried Zielinski (Hrsg.): Medienwissenschaft. Teil 5: Fiktion als Fakt: „Metaphysik“ der neuen Medien. Bern u. a.: Lang, 25-38.
- Hickethier, Knut** (1980): Der synthetische Fan. In: Lindner, Rolf (Hrsg.): Der Fußballfan: Ansichten vom Zuschauer. Frankfurt a. M.: Syndikat, 87-104.
- Hickethier, Knut** (²1996): Film- und Fernsehanalyse. Stuttgart und Weimar: Metzler.
- Hickethier, Knut** (1997): Vom Theaterstar zum Filmstar. In: Faulstich, Werner und Helmut Korte (Hrsg.): Der Star: Geschichte – Rezeption – Bedeutung. München: Fink, 29-47.
- Hillenbach, Peter Erik** (1996): Glossar. In: Deese, Uwe/Peter Erik Hillenbach/Dominik Kaiser/Christian Michatsch (Hrsg.): Jugend und Jugendmacher. Das wahre Leben in den Szenen der Neunziger. Düsseldorf und München: Metropolitan, 231-245.
- Hinz, Ralf** (1998): Cultural Studies und Pop: zur Kritik der Urteilskraft wissenschaftlicher und journalistischer Rede über populäre Kultur. Opladen: Westdeutscher.
- Hitzler, Ronald** (1995): Ist Sport Kultur? Versuch, eine ‚Gretchenfrage‘ zu beantworten. In: Winkler, Joachim und Kurt Weis (Hrsg.): Soziologie des Sports: Theorieansätze, Forschungsergebnisse und Forschungsperspektiven. Opladen: Westdeutscher, 153-163.
- Holert, Tom** (1999): Abgrenzen und durchkreuzen. Jugendkultur und Popmusik im Zeichen des Zeichens. In: Kemper, Peter (Hrsg.): „Alles so schön bunt hier“: die Geschichte der Popkultur von den Fünfzigern bis heute. Stuttgart: Reclam, 21-33.
- Holert, Tom und Mark Terkessidis** (1996): Einführung in den Mainstream der Minderheiten. In: Holert, Tom und Mark Terkessidis (Hrsg.): Mainstream der Minderheiten. Pop in der Kontrollgesellschaft. Berlin und Amsterdam: Edition ID-Archiv, 5-19.
- Holert, Tom und Mark Terkessidis** (1998 [1996]): Mainstream der Minderheiten. In: Kemper, Peter/Thomas Langhoff/Ulrich Sonnenschein (Hrsg.): „but I like it“. Jugendkultur und Popmusik. Stuttgart: Philipp Reclam jun., 314-332.
- Holert, Tom und Mark Terkessidis** (Hrsg.) (1996): Mainstream der Minderheiten. Pop in der Kontrollgesellschaft. Berlin und Amsterdam: Edition ID-Archiv.
- Hollis, Lee** (1997): The Golf War. In: Büsser, Martin et al. (Hrsg.): Testcard. Beiträge zur Popgeschichte #5. Mainz: Jens Neumann, 106-107.
- Holtz-Bacha, Christina/Eva-Maria Lessinger/Merle Hettesheimer** (1998): Personalisierung als Strategie der Wahlwerbung. In: Imhof, Kurt und Peter Schulz (Hrsg.): Die Veröffentlichung des Pri-

- vaten – die Privatisierung des Öffentlichen. Opladen: Westdeutscher, 240-250.
- Holzer, Horst** (1973): Kommunikationssoziologie. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt.
- Hopf, Wilhelm** (1979): Kritik der Sportsoziologie. Lollar: Achenbach.
- Horkheimer, Max und Theodor W. Adorno** (2003 [1944]): Dialektik der Aufklärung. Philosophische Fragmente. Frankfurt a. M.: Fischer.
- Hortleder, Gerd** (1974): Die Faszination des Fußballspiels: soziologische Anmerkungen zum Sport als Freizeit und Beruf. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.
- Horton, Donald und R. Richard Wohl** (2002 [1956]): Massenkommunikation und parasoziale Interaktion. Beobachtungen zur Intimität über Distanz. In: Adelman, Ralf/Jan O. Hesse/Judith Keilbach (Hrsg.): Grundlagentexte zur Fernsehwissenschaft: Theorie – Geschichte – Analyse. Konstanz: UVK, 74-104.
- Horx, Matthias** (1993): Trendbuch. Düsseldorf: Econ.
- Horx, Matthias** (³1998): Trendbuch. Megatrends für die späten neunziger Jahre. Düsseldorf: Econ.
- Hosokawa, Shuhei** (1987): Der Walkman-Effekt. Berlin: Merve.
- Hovland, Carl Iver/Irving Lester Janis/Harold Harding Kelley** (Hrsg.) (1953): Communication and Persuasion: Psychological Studies of Opinion Change. New Haven: Yale U.
- Hübner, Kurt** (1985): Die Wahrheit des Mythos. München: Beck.
- Hügel, Hans-Otto** (2002): Zugangsweisen zur Populären Kultur. Zu ihrer ästhetischen Begründung und zu ihrer Erforschung. In: Göttlich, Udo/Clemens Albrecht/Winfried Gebhardt (Hrsg.): Populäre Kultur als repräsentative Kultur. Die Herausforderung der Cultural Studies. Köln: Halem, 52-78.
- Hügel, Hans-Otto** (2003): Populär. In: Hügel, Hans-Otto (Hrsg.): Handbuch Populäre Kultur. Begriffe, Theorien und Diskussionen. Stuttgart und Weimar: Metzler, 342-348.
- Huizinga, Johan** (1991 [1938]): Homo Ludens. Vom Ursprung der Kultur im Spiel. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt.
- Husslein, Uwe** (1995): Fanzines. Motoren und Meßstationen der Popkultur. In: Deese, Uwe/Peter Erik Hillenbach/Dominik Kaiser/Christian Michatsch (Hrsg.): Jugend und Jugendmacher. Das wahre Leben in den Szenen der Neunziger. Düsseldorf und München: Metropolitan, 201-206.
- Imhof, Kurt und Peter Schulz** (1998): Einleitung. Die Veröffentlichung des Privaten – die Privatisierung des Öffentlichen. In: Imhof, Kurt und Peter Schulz (Hrsg.): Die Veröffentlichung des Privaten – die Privatisierung des Öffentlichen. Opladen: Westdeutscher, 9-14.

- Irle, Martin** (1975): Lehrbuch der Sozialpsychologie. Göttingen, Toronto und Zürich: Hogrefe.
- ITV-Pop Idol**. URL: <http://www.itv.com/popidol/>. Stand: 10.03.2003.
- Jacke, Christoph** (1996): Die millionenschweren Verweigerer. Anti-Starkult in der Darstellung ausgesuchter Printmedien. Eine exemplarische Inhaltsanalyse. Münster: Unveröffentlichte Magisterarbeit.
- Jacke, Christoph** (1997): There They Were Then, Entertained Us! Von der Unmöglichkeit der Rockband Nirvana, medialen Konstruktionen und Mechanismen zu entrinnen. In: Büsser, Martin et al. (Hrsg.): Testcard. Beiträge zur Popgeschichte #5. Mainz: Jens Neumann, 150-160.
- Jacke, Christoph** (1998): Millionenschwere Medienverweigerer. Die US-Rockband Nirvana. In: Rösing, Helmut (Hrsg.): Neues zum Umgang mit Rock- und Popmusik. Karben: CODA, 7-30.
- Jacke, Christoph** (2000): Wirklichkeits-Crossover: einige Beobachtungen zu den spielerischen Ersatzkriegen Big Brother und „EM 2000“. In: Weber, Frank (Red.) (2000): Big Brother: Inszenierte Banalität zur Prime Time. Münster: LIT, 179-193.
- Jacke, Christoph** (2001): Prominente und Stars. In: Telepolis. Magazin der Netzkultur. 28.05.2001. URL: <http://www.heise.de/tp/r4/html/result.xhtml?url=/tp/r4/artikel/7/7017/1.html&words=Jacke%20prominente%20Stars>. Stand: 21.09.2005.
- Jacke, Christoph** (2004): Medien(sub)kultur. Geschichten – Diskurse – Entwürfe. Bielefeld: transcript.
- Jacke, Christoph und Guido Zurstiege** (2006): Schöner Schrott: Werbe-Rauschen im Kultur-Programm. Werbung und/als Popkultur. In: Jacke, Christoph/Eva Kimminich/Siegfried J. Schmidt (Hrsg.) (2006): Kulturschutt. Über das Recycling von Theorien und Kulturen. Bielefeld: transcript, 223-234.
- Jacke, Christoph/Eva Kimminich/Siegfried J. Schmidt** (Hrsg.) (2006): Kulturschutt. Über das Recycling von Theorien und Kulturen. Bielefeld: transcript.
- Jacke, Christoph und Guido Zurstiege** (Hrsg.) (2003): Hinlenkung durch Ablenkung. Medienkultur und die Attraktivität des Verborgenen. Münster: LIT.
- Jacob, Stefan** (1994): Sport im 20. Jahrhundert. Münster und Hamburg: LIT.
- Jakob, Günther** (1999): From Substream (c) to Mainculture? Über das endgültige Ende des Pop-Undergrounds. URL: <http://www.dds.nl/~n5m/content/tyrell/jacob.htm>. Stand: 21.09.1999.
- Janich, Peter** (²2000 [1996]): Was ist Wahrheit?: eine philosophische Einführung. München: Beck.
- Janke, Klaus** (1997): Stars, Idole, Vorbilder. In: Biermann, Christine/Dietlind Fischer/Klaus Janke/Eckart Liebau/Stefan Niehues/Klaus-

- Jürgen Tillmann (Hrsg.): Stars – Idole – Vorbilder. Schüler 1997. Seelze: Erhard Friedrich, 18-21.
- Janke, Klaus und Stefan Niehues** (1995): Echt abgedreht: Die Jugend der 90er Jahre. München: Beck.
- Janssen, Ingrid** (1997): Real-Life- und Antihelden. In: Biermann, Christine/Dietlind Fischer/Klaus Janke/Eckart Liebau/Stefan Niehues/Klaus-Jürgen Tillmann (Hrsg.): Stars – Idole – Vorbilder. Schüler 1997. Seelze: Erhard Friedrich, 94-95.
- Jasper, Dirk** (2001): Backstreet Boys – Biographie. URL: http://www.dem-online.de/entertainment/musik/stars/b/backstreet_boys.html. Stand: 13.01.2003.
- Jenson, Joli** (²2001 [1992]): Fandom as Pathology: The Consequences of Characterization. In: Lewis, Lisa A. (Hrsg.): The Adoring Audience: Fan Culture and Popular Media. London und New York: Routledge, 9-29.
- Jerrentrup, Ansgar** (1998): Populärmusik als Ausdrucksmedium Jugendlicher. In: Baacke, Dieter (Hrsg.): Handbuch Jugend und Musik. Opladen: Leske & Budrich, 59-91.
- Johach, Eva/Gudrun Quenzel/Kirsten Riesselmann** (1999): Nischen und Nester. Ein Verzeichnis Cultural Studies-naher Studiengänge, Institutionen und Medien. In: Engelmann, Jan (Hrsg.): Die kleinen Unterschiede. Der Cultural Studies-Reader. Frankfurt und New York: Campus, 275-304.
- Jörg, Sabine** (1992): Sehen im Zeitraffer: Wie der Fernsehzuschauer die Welt wahrnimmt. In: Hömberg, Walter und Michael Schmolke (Hrsg.): Zeit – Raum – Kommunikation. Berichtsband der gemeinsamen Arbeitstagung der Deutschen und der Österreichischen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft vom 23. bis 25. Mai 1990 in Salzburg zum Thema „Zeit und Raum als Determinanten gesellschaftlicher Kommunikation“. München: Ölschläger, 277-285.
- Jünger, Sebastian** (2000): Chaos Kultur – Beobachtungshorizonte zwischen Kulturdeterminismus und mediatisierter Selbstorganisation. In: Rusch, Gebhard und Siegfried J. Schmidt (Hrsg.): Konstruktivismus in Psychiatrie und Psychologie. DELFIN 1998/1999. Frankfurt a. M.: Suhrkamp, 207-224.
- Jünger, Sebastian** (2002): Kognition, Kommunikation, Kultur. Aspekte integrativer Theoriearbeit. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-.
- Junker, H.-P. und Sven Michaelsen** (1999): „Fernsehen macht blind und blöd“. Interview mit Thomas Gottschalk und Harald Schmidt. In: Stern, Heft 8/1999, 46-58.
- Jurga, Martin** (1995): Die Lindenstraße als kulturelles Forum. In: Jurga, Martin (Hrsg.): Lindenstraße. Produktion und Rezeption einer Erfolgsserie. Opladen: Westdeutscher, 55-72.

- Kafka, Franz** (2001 [1915]): Die Verwandlung. Stuttgart: Reclam.
- Kamps, Klaus** (1999): Politik in Fernsehnachrichten: Struktur und Präsentation internationaler Ereignisse – Ein Vergleich. Baden-Baden: Nomos.
- Kast, Verena** (1991): Ohne Titel. In: Gysling, Erich (Hrsg.): Brauchen wir Feindbilder? Münsingen-Bern: Fischer, 21-31.
- Kaysen, Susanna** (2000 [1993]): Girl, Interrupted. London: Virago.
- Keller, Katrin** (2000): Hate-Pages im World Wide Web: Negativer Starkult und die Konstruktion von (In-)Authentizität. Eine exemplarische Inhaltsanalyse. Münster: Unveröffentlichte Magisterarbeit.
- Keller, Katrin** (2003): Legitimation durch Verachtung. Identitätskonstruktionen von (Anti-)Fans in distinktionskritischen Zeiten. In: Jacke, Christoph und Guido Zurstiege (Hrsg.): Hinlenkung durch Ablenkung. Medienkultur und die Attraktivität des Verborgenen. Münster: LIT, 107-119.
- Kepplinger, Hans Mathias** (1993): Medien und Politik. Fünf Thesen zu einer konflikthaltigen Symbiose. In: Bertelsmann Briefe, Heft 129, Mai/1993, 20-23.
- Kepplinger, Hans Mathias** (1997): Politiker als Stars. In: Faulstich, Werner und Helmut Korte (Hrsg.): Der Star: Geschichte – Rezeption – Bedeutung. München: Fink, 176-194.
- Kepplinger, Hans Mathias** (1998): Der Nachrichtenwert der Nachrichtenfaktoren. In: Holtz-Bacha, Christina/Helmut Scherer/Norbert Waldmann (Hrsg.): Wie die Medien die Welt erschaffen und wie die Menschen darin leben. Opladen: Westdeutscher, 19-38.
- Klandermans, Bert** (1999): Identität und Protest. Ein sozialpsychologischer Ansatz. In: Klein, Ansgar und Frank Nullmeier (Hrsg.): Masse – Macht – Emotionen: Zu einer politischen Soziologie der Emotionen. Opladen: Westdeutscher, 260-270.
- Klausmeier, Friedrich** (1978): Die Lust, sich musikalisch auszudrücken. Eine Einführung in sozio-musikalisches Verhalten. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt.
- Klein, Gabriele** (2002): Popkulturen als performative Kulturen. Zum Verhältnis von globaler Imageproduktion und lokaler Praxis. In: Göttlich, Udo/Clemens Albrecht/Winfried Gebhardt (Hrsg.): Populäre Kultur als repräsentative Kultur. Die Herausforderung der Cultural Studies. Köln: Halem, 191-210.
- Klein, Gabriele** (2005): Pop leben. Pop inszenieren. In: Neumann-Braun, Klaus und Birgit Richard (Hrsg.): Coolhunters. Jugendkulturen zwischen Medien und Markt. Frankfurt a. M.: Suhrkamp, 44-51.
- Klein, Naomi** (²2002 [2000]): No Logo! Der Kampf der Global Players um Marktmacht. Ein Spiel mit vielen Verlierern und wenigen Gewinnern. München: Riemann.

- Klippel, Heike und Hartmut Winkler** (1998 [1986]): Der Star – das Muster. In: Kemper, Peter/Thomas Langhoff/Ulrich Sonnenschein (Hrsg.): „but I like it“. Jugendkultur und Popmusik. Stuttgart: Philipp Reclam jun., 333-343.
- Kneer, Georg und Armin Nassehi** (1993): Niklas Luhmanns Theorie sozialer Systeme. Eine Einführung. München: UTB, 81-95.
- Kneif, Tibor** (1982): Rockmusik. Ein Handbuch zum kritischen Verständnis. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt.
- König, Berthold** (1999): Wer wird Politiker? – Die Lust, ganz oben zu sein. In: Winterhoff-Spurk, Peter und Michael Jäckel (Hrsg.): Politische Eliten in der Mediengesellschaft: Rekrutierung – Darstellung – Wirkung. München: Fischer, 57-64.
- Kötz, Michael** (1986): Der Traum, die Sehnsucht und das Kino: Film und die Wirklichkeit des Imaginären. Frankfurt a. M.: Syndikat.
- Krieg, Peter** (1991): Blinde Flecken und schwarze Löcher. Medien als Vermittler von Wirklichkeiten. In: Watzlawick, Paul und Peter Krieg (Hrsg.): Das Auge des Betrachters. Beiträge zum Konstruktivismus. Festschrift für Heinz von Foerster. München und Zürich: Piper, 129-137.
- Kriese, Konstanze** (1994): Inflation der Stars. Industrialisierung der göttlichen Einmaligkeit. In: Kriese, Konstanze (Hrsg.): Zwischen Rausch und Ritual. Berlin: Zyankrise, 100-124.
- Krüger, Heinz H. und Birgit Richard** (1997): Alte Muster und neue Namen. Jugendidole im historischen Wandel. In: Biermann, Christine/Dietlind Fischer/Klaus Janke/Eckart Liebau/Stefan Niehues/Klaus-Jürgen Tillmann (Hrsg.): Stars – Idole – Vorbilder. Schüler 1997. Seelze: Erhard Friedrich, 30-33.
- Krugman, Herbert E.** (1965): The Impact of Television Advertising: Learning without Involvement. In: Public Opinion Quarterly, 29. Jg., Heft 3/1965, 349-356.
- Kübert, Rainer und Holger Neumann** (1994): Fans und Medien im sozialen System Fußball. In: Kübert, Rainer/Holger Neumann/Jürgen Hüther/Wolfgang H. Swoboda (Hrsg.): Fußball, Medien und Gewalt. Medienpädagogische Beiträge zur Fußballfan-Forschung. München: KoPäd, 21-49.
- Kübler, Hans-Dieter** (2000): Inszenierte Banalität. Wie symptomatisch ist die „Real Life Show Big Brother“ für Fernsehen und Gesellschaft? In: Weber, Frank (Red.) (2000): Big Brother: Inszenierte Banalität zur Prime Time. Münster: LIT, 11-22.
- Kugler, Christine** (1998): „Die staatsmännische Performance“ – Mediale Öffentlichkeit und politische Inszenierung in modernen Politiksendungen. In: Göttlich, Udo/Jörg-Uwe Nieland/Heribert Schatz (Hrsg.): Kommunikation im Wandel. Zur Theatralität der Medien. Köln: Halem, 154-168.

- Kugler, Christine und Ronald Kurt** (2000): Inszenierungsformen von Glaubwürdigkeit im Medium Fernsehen. Politiker zwischen Ästhetisierung und Alltagspragmatik. In: Fischer-Lichte, Erika und Isabel Pflug (Hrsg.): Inszenierung von Authentizität. Tübingen und Basel: Francke, 149-162.
- Kuhn, Fritz** (2000): Inszenierung und Glaubwürdigkeit. In: Siller, Peter und Gerhard Pitz (Hrsg.): Politik als Inszenierung: Zur Ästhetik des Politischen im Medienzeitalter. Baden-Baden: Nomos, 95-96.
- Kunczik, Michael** (1984): Kommunikation und Gesellschaft: Theorien zur Massenkommunikation. Köln und Wien: Böhlau.
- Kurzenberger, Hajo** (2003): Theatralität. In: Hügel, Hans-Otto (Hrsg.): Handbuch Populäre Kultur. Begriffe, Theorien und Diskussionen. Stuttgart und Weimar: Metzler, 451-457.
- Landau, Jon** (1975 [1972]): Der Tod von Janis Joplin. In: Schöler, Franz (Hrsg.): Let it Rock. Eine Geschichte der Rockmusik von Chuck Berry und Elvis Presley bis zu den Rolling Stones und den Allman Brothers. München: Carl Hanser, 177-180.
- Lau, Jörg** (2000): Mystik der neuen Medien. In: Knilli, Friedrich/Reiner Matzker/Siegfried Zielinski (Hrsg.): Medienwissenschaft. Teil 5: Fiktion als Fakt: „Metaphysik“ der neuen Medien. Bern u. a.: Lang, 19-24.
- Lau, Thomas** (1999): Idole, Ikonen und andere Menschen: Madonna, Michael Jackson und die Fans. In: Kemper, Peter (Hrsg.): „Alles so schön bunt hier“: die Geschichte der Popkultur von den Fünfzigern bis heute. Stuttgart: Reclam, 241-253.
- Lazarsfeld, Paul Felix/Bernard Berelson/Hazel Gaudet** (²1948 [1944]): The People's Choice. How the Voter Makes up his Mind in a Presidential Campaign. New York: Columbia.
- Lévi-Strauss, Claude** (1968 [1962]): Das wilde Denken. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.
- Lévi-Strauss, Claude** (1995 [1980, Vorträge von 1977]): Mythos und Bedeutung. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.
- Levy, Emanuel** (1990): Social Attributes of American Movie Stars. In: Media, Culture & Society, 12. Jg., Heft 2/1990, 247-267.
- Lewis, George H.** (²1992): Who Do You Love? The Dimensions of Musical Taste. In: Lull, James (Hrsg.): Popular Music and Communication. Newbury Park, London und New Delhi: Sage, 134-151.
- Lewis, Lisa A.** (²2001 [1992]): Introduction. In: Lewis, Lisa A. (Hrsg.): The Adoring Audience: Fan Culture and Popular Media. London und New York: Routledge, 1-6.
- Lewis, Lisa A.** (Hrsg.) (²2001 [1992]): The Adoring Audience: Fan Culture and Popular Media. London und New York: Routledge.

- Leyens, Jacques-Philippe und Benoit Dardenne** (³1996): Soziale Kognition: Ansätze und Grundbegriffe. In: Stroebe, Wolfgang/Miles Hewstone/Geoffrey M. Stephenson (Hrsg.): Sozialpsychologie: eine Einführung. Berlin u. a.: Springer, 115-141.
- Liebl, Franz** (2002): „Bricolo-Chic“: Der Bastler als Schnittstelle von Marketing, Trendforschung und Cultural Studies. In: Göttlich, Udo/Clemens Albrecht/Winfried Gebhardt (Hrsg.): Populäre Kultur als repräsentative Kultur. Die Herausforderung der Cultural Studies. Köln: Halem, 259-286.
- Lindenstraße**. URL: <http://www.lindenstrasse.de>. Stand: 21.09.2005.
- Lindner, Rolf** (1979): Editorial. In: Honneth, Axel/Rolf Lindner/Rainer Paris (Hrsg.): Jugendkultur als Widerstand: Milieus, Rituale, Provokationen. Frankfurt a. M.: Syndikat, 7-13.
- Lindner, Rolf** (1981): Nachwort. Jugendkultur und Subkultur als soziologische Konzepte. In: Brake, Mike (Hrsg.): Soziologie der jugendlichen Subkulturen: Eine Einführung. Frankfurt a. M. und New York: Campus, 172-193.
- Lindner, Rolf und Heinrich Th. Breuer** (1994a): Der Fußballspieler als Repräsentant der Arbeiterklasse. In: Hopf, Wilhelm (Hrsg.): Fußball: Soziologie und Sozialgeschichte einer populären Sportart. Münster und Hamburg: LIT, 139-142.
- Lindner, Rolf und Heinrich Th. Breuer** (1994b): Fußball als Show. Kommerzialisierung, Oligopolisierung und Professionalisierung des Fußballsports. In: Hopf, Wilhelm (Hrsg.): Fußball: Soziologie und Sozialgeschichte einer populären Sportart. Münster und Hamburg: LIT, 162-170.
- Lippmann, Walter** (1990 [1949]): Die öffentliche Meinung. Bochum: Brockmeyer.
- Longhurst, Brian** (²1996): Popular Music and Society. Cambridge: Polity.
- Lowry, Stephen** (1997): Star Images: Questions for Semiotic Analysis. In: Nöth, Winfried (Hrsg.): Semiotics of the Media. State of the Art, Projects, and Perspectives. Berlin und New York: Mouton de Gruyter, 307-320.
- Lowry, Stephen** (2003a): Image. In: Hügel, Hans-Otto (Hrsg.): Handbuch Populäre Kultur. Begriffe, Theorien und Diskussionen. Stuttgart und Weimar: Metzler, 259-262.
- Lowry, Stephen** (2003b): Rebell. In: Hügel, Hans-Otto (Hrsg.): Handbuch Populäre Kultur. Begriffe, Theorien und Diskussionen. Stuttgart und Weimar: Metzler, 370-374.
- Lowry, Stephen** (2003c): Star. In: Hügel, Hans-Otto (Hrsg.): Handbuch Populäre Kultur. Begriffe, Theorien und Diskussionen. Stuttgart und Weimar: Metzler, 441-445.
- Lowry, Stephen und Helmut Korte** (2000): Der Filmstar. Stuttgart und Weimar: Metzler.

- Luchting, Anne-Kathrin** (1995): Leidenschaft am Nachmittag. Eine Untersuchung zur Textualität und Intertextualität US-amerikanischer Seifenoperen im deutschen Fernsehen und ihrer Fankultur. Wolznach: Kastner.
- Ludes, Peter** (1997): Aufstieg und Niedergang von Stars als Teilprozeß der Menschheitsentwicklung. In: Faulstich, Werner und Helmut Korte (Hrsg.): Der Star: Geschichte – Rezeption – Bedeutung. München: Fink, 78-98.
- Luger, Kurt** (1998): Vergnügen, Zeitgeist, Kritik. Streifzüge durch die populäre Kultur. Wien: Österreichischer Kunst- und Kultur-.
- Luhmann, Niklas** (1991): Wie lassen sich latente Strukturen beobachten? In: Watzlawick, Paul und Peter Krieg (Hrsg.): Das Auge des Betrachters. Beiträge zum Konstruktivismus. Festschrift für Heinz von Foerster. München und Zürich: Piper, 61-74.
- Luhmann, Niklas** (1992): Die Wissenschaft der Gesellschaft. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.
- Luhmann, Niklas** (²1996): Die Realität der Massenmedien. Opladen: Westdeutscher.
- Luhmann, Niklas** (1998): Die Gesellschaft der Gesellschaft. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.
- Luhmann, Niklas** (⁴2000 [1968]): Vertrauen: ein Mechanismus der Reduktion sozialer Komplexität. Stuttgart: Lucius & Lucius.
- Lull, James** (²1992): Popular Music and Communication. An Introduction. In: Lull, James (Hrsg.): Popular Music and Communication. Newbury Park, London und New Delhi: Sage, 1-32.
- Lungmus, Monika** (2002): Promis im Blick. In: *journalist*, 52. Jg., Heft 7/2002, 10-15.
- Maase, Kaspar** (2002): Jenseits der Massenkultur. Ein Vorschlag, populäre Kultur als repräsentative Kultur zu lesen. In: Göttlich, Udo/Clemens Albrecht/Winfried Gebhardt (Hrsg.): Populäre Kultur als repräsentative Kultur. Die Herausforderung der Cultural Studies. Köln: Halem, 79-194.
- Maletzke, Gerhard** (1963): Psychologie der Massenkommunikation. Theorie und Systematik. Hamburg: Hans-Bredow-Institut.
- Marcinkowski, Frank** (1994): Politisierung und Entpolitisierung der „Realität“ in unterschiedlichen Medienformaten. In: Jäckel, Michael und Peter Winterhoff-Spurk (Hrsg.): Politik und Medien: Analysen zur Entwicklung der politischen Kommunikation. Berlin: VISTAS, 35-53.
- Marcuse, Herbert** (1977): Die Permanenz der Kunst. Wider eine bestimmte marxistische Ästhetik. München: Hanser.
- Marcuse, Herbert** (³1988 [1972]): Konterrevolution und Revolte. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.

- Marcuse, Herbert** (²³1989 [1970]): Der eindimensionale Mensch. Studien zur Ideologie der fortgeschrittenen Industriegesellschaft. Darmstadt: Luchterhand.
- Marquardt, Volker** (1995): Klang und Körper. In: Michel, Karl Markus und Tilman Spengler (Hrsg.): Kursbuch 121: Der Generationenbruch. Berlin: Rowohlt, 79-94.
- Maslow, Abraham Harold** (1984): Motivation und Persönlichkeit. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt.
- Matejovski, Dirk** (2000): „Big Brother“: Medienspektakel für Modernisierungsverlierer? In: Das Magazin, 11. Jg., Heft 4/2000, 14-17.
- Maturana, Humberto R.** (1991): Wissenschaft und Alltag: Die Ontologie wissenschaftlicher Erklärungen. In: Watzlawick, Paul und Peter Krieg (Hrsg.): Das Auge des Betrachters. Beiträge zum Konstruktivismus. Festschrift für Heinz von Foerster. München und Zürich: Piper, 167-208.
- Maturana, Humberto R.** (⁸2000): Kognition. In: Schmidt, Siegfried J. (Hrsg.): Der Diskurs des Radikalen Konstruktivismus. Frankfurt a. M.: Suhrkamp, 89-132.
- McFedries, Paul** (2004): Word Spy: The Word Lover's Guide to Modern Culture. New York: Broadway.
- McLeod, Kembrew** (1999): Authenticity within Hip-Hop and Other Cultures Threatened with Assimilation. In: Journal of Communication, 49. Jg., Heft 4/1999, 134-150.
- McQuail, Denis/Jay G. Blumler/J. R. Brown** (1972): The Television Audience: A Revised Perspective. In: McQuail, Denis (Hrsg.): Sociology of Mass Communications. Harmondsworth: Penguin, 135-165.
- Mead, George Herbert** (1969): Philosophie der Sozialität. Aufsätze zur Erkenntnisanthropologie. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.
- Mead, George Herbert** (1983): Gesammelte Aufsätze. Band 2. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.
- Mead, George Herbert** (⁴2002 [1934]): Mind, Self, and Society from the Standpoint of a Social Behaviorist. Edited and with an Introduction by Charles W. Morris. Chicago: U of Chicago.
- Meckel, Miriam** (1999): Tod auf dem Boulevard. Ethik und Kommerz in der Mediengesellschaft. In: Meckel, Miriam/Klaus Kamps/Patrick Rössler/Werner Gephart (Hrsg.): Medien-Mythos? Die Inszenierung von Prominenz und Schicksal am Beispiel von Diana Spencer. Opladen: Westdeutscher, 11-52.
- Meckel, Miriam** (2000): Starsein oder Nichtsein – Der „normale“ Mensch im Rampenlicht. In: Das Magazin, 11. Jg., Heft 4/2000, 24-25.
- Medosch, Armin** (2001): Gorillaz kicken Boybands in den A***. In: Telepolis. Magazin der Netzkultur. 17.03.2001. URL: <http://www.heise.de/>

- tp/r4/html/result.xhtml?url=/tp/r4/artikel/7/7163/1.html&words=Gorillaz. Stand: 21.09.2005.
- Melcher, Werner** (1996): Der Einfluß von Gruppendarstellung auf das Phänomen der Ingroupfavorisierung: Experimentelle Untersuchungen am Beispiel kategorialer Aggressionsurteile. Münster: LIT.
- Merten, Klaus** (1977): Kommunikation. Eine Begriffs- und Prozeßanalyse. Opladen: Westdeutscher.
- Merten, Klaus und Joachim Westerbarkey** (1994): Public Opinion und Public Relations. In: Merten, Klaus/Siegfried J. Schmidt/Siegfried Weischenberg (Hrsg.): Die Wirklichkeit der Medien. Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft. Opladen: Westdeutscher, 188-211.
- Meyer, Petra Maria** (2000a): Akustische Kunst – live event – authentisches Erleben. In: Hallenberger, Gerd und Helmut Schanze (Hrsg.): Live is Life: Mediale Inszenierungen des Authentischen. Baden-Baden: Nomos, 105-121.
- Meyer, Petra Maria** (2000b): Mediale Inszenierung von Authentizität und ihre Dekonstruktion im theatralen Spiel mit Spiegeln. Am Beispiel des komponierten Films *Solo* von *Mauricio Kagel*. In: Fischer-Lichte, Erika und Isabel Pflug (Hrsg.): Inszenierung von Authentizität. Tübingen und Basel: Francke, 71-91.
- Meyer, Thomas** (2000): Die Theatralität der Politik. In: Siller, Peter und Gerhard Pitz (Hrsg.): Politik als Inszenierung: Zur Ästhetik des Politischen im Medienzeitalter. Baden-Baden: Nomos, 117-121.
- Meyer, Thomas/Rüdiger Ontrup/Christian Schicha** (2000a): Die Inszenierung des Politischen. Zur Theatralität von Mediendiskursen. Opladen: Westdeutscher.
- Meyer, Thomas/Rüdiger Ontrup/Christian Schicha** (2000b): Die Inszenierung des politischen Welt-Bildes. Politikinszenierungen zwischen medialem und politischem Eigenwert. In: Fischer-Lichte, Erika und Isabel Pflug (Hrsg.): Inszenierung von Authentizität. Tübingen und Basel: Francke, 183-208.
- Meyrowitz, Joshua** (1990): Die Fernsehgesellschaft. Wirklichkeit und Realität im Medienzeitalter. Woher kommen wir, wohin gehen wir? In: Kunczik, Michael (Hrsg.): Fernsehen: Aspekte eines Mediums. Köln: Böhlau, 263-287.
- Meyrowitz, Joshua** (1990a [1985]): Überall und nirgends dabei. Die Fernsehgesellschaft I. Weinheim und Basel: Beltz.
- Meyrowitz, Joshua** (1990b [1985]): Wie Medien unsere Welt verändern. Die Fernsehgesellschaft II. Weinheim und Basel: Beltz.
- Michler, Klaus** (1999): Sport im Fernsehen – empirisches Brachland? In: Trosien, Gerhard und Michael Dinkel (Hrsg.): Verkaufen Me-

- dien die Sportwirklichkeit?: Authentizität – Inszenierung – Märkte. Aachen: Meyer und Meyer, 55-66.
- Mikos, Lothar** (1991): Idole und Stars. In: *Medium*, 21. Jg., Heft 3/1991, 72-74.
- Mischke, Jörg** (1991): Pluralismus der ästhetischen Erfahrung oder Wie postmodern ist populäre Musik? URL: <http://www2.rz.hu-berlin.de/inside/fpm/mischke.htm>. Stand: 03.10.1999.
- Mitterer, Josef** (2001): Die Flucht aus der Beliebtheit. Frankfurt a. M.: Fischer.
- Mitterer, Josef** (2002): Das Jenseits der Philosophie: wider das dualistische Erkenntnisprinzip. Wien: Passagen.
- Mocek, Ingo** (2004): Der Fan als Junkie. Interview mit Howard Bloom. In: *Neon*, Heft 11/2004, 152.
- Molcho, Samy** (2000): Körpersprache. Rheda-Wiedenbrück: RM.
- Moore, Timothy E.** (1996): Scientific Consensus and Expert Testimony: Lessons from the Judas Priest Trial. In: *Sceptical Inquirer*, Heft November/Dezember/1996. Online-Ausgabe. URL: http://www.csicop.org/si/9611/judas_priest.html. Stand: 21.09.2005.
- Moritz, Peter** (1996): Seife fürs Gehirn: Fernsehen im Serienalltag. Münster: LIT.
- Morley, David** (2003): Die „sogenannten Cultural Studies“. Von theoretischen Sackgassen und neu erfundenen Rädern. Es ist nur common sense... In: Hepp, Andreas und Carsten Winter (Hrsg.): Die Cultural Studies Kontroverse. Lüneburg: zu Klampen, 111-136.
- Morris, Charles W.** (⁴2002 [1962]): Introduction: George Herbert Mead as Social Psychologist and Social Philosopher. In: Mead, George Herbert (⁴2002 [1934]): *Mind, Self, and Society from the Standpoint of a Social Behaviorist*. Edited and with an Introduction by Charles W. Morris. Chicago: U of Chicago, IX-XXXV.
- Moser, Heinz** (1999): Twelve Points. Grand Prix Eurovision – Analyse einer Fankultur. Zürich: Pestalozzianum.
- Müller-Doohm, Stefan** (2000): Isolation bei totaler Nähe. In: *Das Magazin*, 11. Jg., Heft 4/2000, 26-28.
- Müller-Doohm, Stefan und Klaus Neumann-Braun** (1995): Kulturinszenierungen – Einleitende Betrachtungen über die Medien kultureller Sinnvermittlung. In: Müller-Doohm, Stefan und Klaus Neumann-Braun (Hrsg.): *Kulturinszenierungen*. Frankfurt a. M.: Suhrkamp, 9-23.
- Müller-Thurau, Claus Peter** (1987): Deutsche Idole: Jugendleitbilder von Hermann bis Otto. Düsseldorf, Wien und New York: ECON.
- Mummendey, Hans Dieter** (²1995): Psychologie der Selbstdarstellung. Göttingen u. a.: Hogrefe.

- N. N.** (1998a): Murder, Intrigue, Disaster.... This Month's Essential Websites. In: Select, Heft 11/1998, 100.
- N. N.** (1998b): Von der Leo-Manie zur Leo-Phobie. In: Focus, Heft unbekannt/1998, 166.
- N. N.** (1999a): Manic Street Preachers in Their Own Words. URL: http://www.dcs.warwick.ac.uk/people/students/t.l.hatfield/own_words.html. Stand: 03.10.1999.
- N. N.** (1999b): The '90s. In: Q, Heft 12/1999, 67-100.
- N. N.** (2001): Websites für Hasser. In: TV Total, 1. Jg., Heft 5/2001, 127.
- N. N.** (2003): Der neue Superstar: Alex sang wie Robbie Williams – das war der Sieg! In: Bild.de. 09.03.2003. URL: http://www.bild.t-online.de/BTO/kinomusik/superstars__staffel__01/aktuell/2003/mar/09/superstars__erste__geschichte/superstars__sieg__geschichte.html. Stand: 21.09.2005.
- N. N.** (2005): Guidomobil: Mit dem Guidomobil auf Wahlkampftour. In: Spiegel online. 13.08.2005. URL: www.spiegel.de/fotostrecke/0,5538,10847,00.html. Stand: 21.01.2008.
- Neumann, Gerhard** (2000): Erzähl-Theater. Inszenierte Authentizität in Brechts kleiner Prosa. In: Fischer-Lichte, Erika und Isabel Pflug (Hrsg.): Inszenierung von Authentizität. Tübingen und Basel: Francke, 93-108.
- Neumann, Jens** (Hrsg.) (1997): Fanzines. Wissenschaftliche Betrachtungen zum Thema. Mainz: Jens Neumann.
- Neumann, Jens** (Hrsg.) (1999): Fanzines 2. Noch wissenschaftlichere Betrachtungen zum Medium der Subkulturen. Mainz: Ventil.
- New Musical Express**. Heft 09.10.1999.
- Niehues, Stefan** (1997): Wie werden Stars gemacht? Mechanismen der Unterhaltungsindustrie. In: Biermann, Christine/Dietlind Fischer/Klaus Janke/Eckart Liebau/Stefan Niehues/Klaus-Jürgen Tillmann (Hrsg.): Stars – Idole – Vorbilder. Schüler 1997. Seelze: Erhard Friedrich, 70-72.
- Nieland, Jörg-Uwe** (2000): Inszenierung und Imagetransfer – Kultur-Marketing zur Sendung Big Brother. In: Weber, Frank (Red.) (2000): Big Brother: Inszenierte Banalität zur Prime Time. Münster: LIT, 109-124.
- Niemczyk, Ralf** (1998 [1995]): Längst über den Regenbogen. Kommerz im Rave-Land. In: Kemper, Peter/Thomas Langhoff/Ulrich Sonnenschein (Hrsg.): „but I like it“. Jugendkultur und Popmusik. Stuttgart: Philipp Reclam jun., 142-148.
- Noelle-Neumann, Elisabeth** (²1994 [1989]): Wirkung der Massenmedien auf die Meinungsbildung. In: Noelle-Neumann, Elisabeth/Winfried Schulz/Jürgen Wilke (Hrsg.): Fischer Lexikon Publizistik Massenkommunikation. Frankfurt a. M.: Fischer Taschenbuch, 518-571.

- Odenwald, Michael** (2005): „Die Politik ist ein Suchtmilieu“. In: Focus, Heft 38/2005, 94-95.
- Oldham, James** (1999): „It's simple, really. We hate everyone.“ In: New Musical Express, Heft 03.04.1999, 24-26.
- Ostermann, Anne** (1976): Vorurteile und Feindbilder. München, Berlin und Wien: Urban & Schwarzenberg.
- Paech, Anne und Joachim Paech** (2000): Menschen im Kino: Film und Literatur erzählen. Stuttgart und Weimar: Metzler.
- Page, Michael** (1999): Ohne Titel (Leserbrief). In: New Musical Express, Heft 01.05.1999, 62.
- Parr, Andrea** (1997): Mythen in Tüten. Der Deal mit den Stars. München: dtv.
- Parsons, Tony** (1994): Gott schütze die Königin. In: Spiegel Special „Pop & Politik“, Heft 2/1994, 38-43.
- Patalas, Enno** (1963): Sozialgeschichte der Stars. Hamburg: Marion von Schröder.
- Paulus, Jochen** (2005a): Wahlen: Keine Chancen für Babyfaces. In: Psychologie Heute, 32. Jg., Heft 10/2005, 8.
- Paulus, Jochen** (2005b): „Wie fühle ich mich dabei?“. In: Psychologie Heute, 32. Jg., Heft 10/2005, 9.
- Pearson, Geoffrey** (1975): The Deviant Imagination: Psychiatry, Social Work and Social Change. New York: Holmes & Meier.
- Perse, Elizabeth M.** (1998): Implications of Cognitive and Affective Involvement for Channel Changing. In: Journal of Communication, 48. Jg., Heft 3/1998, 49-68.
- Peters, Birgit** (1994): „Öffentlichkeitselite“ – Bedingungen und Bedeutungen von Prominenz. In: Neidhardt, Friedhelm (Hrsg.): Öffentlichkeit, öffentliche Meinung, soziale Bewegungen. Opladen: Westdeutscher, 191-213.
- Peters, Sibylle** (1998): Diana oder die perfekte Tragödie: kulturwissenschaftliche Betrachtungen eines Trauerfalls. Köln u. a.: Böhlau.
- Pikulik, Lothar** (2003): Ästhetik und Moral. In: Hügel, Hans-Otto (Hrsg.): Handbuch Populäre Kultur. Begriffe, Theorien und Diskussionen. Stuttgart und Weimar: Metzler, 114-118.
- Pilz, Gunter A.** (1994): Zuschauerausschreitungen im Fußballsport – Versuch einer Analyse. In: Hopf, Wilhelm (Hrsg.): Fußball: Soziologie und Sozialgeschichte einer populären Sportart. Münster und Hamburg: LIT, 171-190.
- Plake, Klaus** (1999): Talkshows: die Industrialisierung der Kommunikation. Darmstadt: Primus.
- Posner, Roland** (2003): Kulturwandel und Kulturschutt. Vortrag im Rahmen der Tagung „Kulturschutt, Pragmatismus und Recycling“. 05.12.2003. Münster.

- Posselt, Michael und Manfred Riegelhofer** (1996): Die Fragesteller der Nation: die Rolle des Moderators in politischen Fernsehsendungen. Wien: Braumüller.
- Postman, Neil** (1994 [1985]): Wir amüsieren uns zu Tode. Urteilsbildung im Zeitalter der Unterhaltungsindustrie. Frankfurt a. M.: Fischer.
- Prakke, Henk** (1968): Kommunikation der Gesellschaft. Einführung in die funktionale Publizistik. Münster: Regensburg.
- Price, Simon** (1999): Everything (A Book about Manic Street Preachers). London: Virgin.
- Prigge, Jörg** (2004): Der unaufhaltsame Aufstieg des Trash-TV. In: Telepolis. Magazin der Netzkultur. 03.03.2004. URL: [http://www.heise.de/tp/deutsch/html/result.xhtml?url=/tp/deutsch/inhalt/co/16876/1.html&word=trash %20TV](http://www.heise.de/tp/deutsch/html/result.xhtml?url=/tp/deutsch/inhalt/co/16876/1.html&word=trash%20TV). Stand: 21.09.2005.
- Psychology: Don't Believe Your Eyes**. URL: http://www.geocities.com/omegaman_uk/percept.html. Stand: 21.09.2005.
- Rasmussen, Tove A.** (2000): Construction of Authenticity. Television Talk as Situated Interaction. In: Hallenberger, Gerd und Helmut Schanze (Hrsg.): Live is Life: Mediale Inszenierungen des Authentischen. Baden-Baden: Nomos, 47-67.
- Riha, Karl** (1980): Männer, Kämpfe, Kameras. Zur Dramaturgie von Sportsendungen im Fernsehen. In: Lindner, Rolf (Hrsg.): Der Fußballfan: Ansichten vom Zuschauer. Frankfurt a. M.: Syndikat, 165-182.
- Robins, Kevin** (1996): Interrupting Identities: Turkey/Europe. In: Hall, Stuart und Paul Du Gay (Hrsg.): Questions of Cultural Identity. London u. a.: Sage, 61-86.
- Roche, John** (2000): Comment to Glenn, Joshua (2000): Fake Authenticity: An Introduction. In: Hermenaut. URL: <http://www.hermenaut.com/a5.shtml>. Stand: 21.09.2005.
- Rorty, Richard** (1993): Eine Kultur ohne Zentrum. Vier philosophische Essays und ein Vorwort. Stuttgart: Reclam.
- Rorty, Richard** (1994): Hoffnung statt Erkenntnis: eine Einführung in die pragmatische Philosophie. Wien: Passagen.
- Rosen, Sherwin** (1981): The Economics of Superstars. In: American Economic Review, 71. Jg., Heft 4/1981, 845-858.
- Rösing, Helmut** (1993): Sonderfall Abendland. In: Bruhn, Herbert/Rolf Oerter/Helmut Rösing (Hrsg.): Musikpsychologie. Ein Handbuch. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt Taschenbuch, 74-86.
- Roß, Dieter** (1995): Öffentliche Kontrolle des Privaten oder exhibitionistische Sensationshascherei? In: Forum Medienethik, 2. Jg., Heft 2/1995, 39-40.
- Roß, Dieter** (1998): Die Regression des Politischen. Die Massenmedien privatisieren die Öffentlichkeit. In: Imhof, Kurt und Peter

- Schulz (Hrsg.): Die Veröffentlichung des Privaten – die Privatisierung des Öffentlichen. Opladen: Westdeutscher, 149-156.
- Rötzer, Florian** (1996): Computerviren und Meme. In: Telepolis. Magazin der Netzkultur. 19.12.1996. URL: <http://www.heise.de/tp/deutsch/special/mem/2090/1.html>. Stand: 21.09.2005.
- Rötzer, Florian** (1999): Medienhysterie. Coca-Cola und die memetische Ansteckung. In: Telepolis. Magazin der Netzkultur. 03.07.1999. URL: <http://www.heise.de/tp/deutsch/special/mem/5035/1.html>. Stand: 21.09.2005.
- Rowe, David** (1995): Popular Cultures: Rock Music, Sport and the Politics of Pleasure. London, Thousand Oaks und New Delhi: Sage.
- Rusch, Gebhard** (1987): Erkenntnis, Wissenschaft, Geschichte. Von einem konstruktivistischen Standpunkt. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.
- Rustemeyer, Ruth** (1997): Geschlechtsspezifische Rollen bei Medienstars. In: Faulstich, Werner und Helmut Korte (Hrsg.): Der Star: Geschichte – Rezeption – Bedeutung. München: Fink, 99-113.
- RZ-Online News**. URL: <http://starr.rz-online.de/on/98/04/05/topnews/milli.html>. Stand: 21.09.2005.
- Sakersadeh, Abholghassem** (1994): Immanenz und Transzendenz als ungelöste Problematik in der Philosophie Nicolai Hartmanns. Münster und Hamburg: LIT.
- Sams, Gideon** (1998 [1978]): Der Punk. In: Kemper, Peter/Thomas Langhoff/Ulrich Sonnenschein (Hrsg.): „but I like it“. Jugendkultur und Popmusik. Stuttgart: Philipp Reclam jun., 212-225.
- Sarcinelli, Ulrich** (1987): Symbolische Politik: zur Bedeutung symbolischen Handelns in der Wahlkampfkommunikation der Bundesrepublik Deutschland. Opladen: Westdeutscher.
- Sarcinelli, Ulrich** (1994): Symbolische Politik – Realitätsdeutung oder Realitätstäuschung? In: Bertelsmann Briefe, Heft 132, Dezember/1994, 22-24.
- Sarcinelli, Ulrich und Jens Tenscher** (1998): Polit-Flimmern und sonst nichts? Das Fernsehen als Medium symbolischer Politik und politischer Talkshowisierung. In: Klingler, Walter/Gunnar Roters/Oliver Zöllner (Hrsg.): Fernsehforschung in Deutschland: Themen – Akteure – Methoden. Baden-Baden: Nomos, 303-317.
- Savage, Jon** (1997): Der Trans-Europa-Amerika-Express. Der Soundtrack der Generation X. In: SpoKK (Hrsg.): Kursbuch Jugendkultur. Stile, Szenen und Identitäten vor der Jahrtausendwende. Mannheim: Bollmann, 374-381.
- Saxer, Ulrich** (1997): Das Starphänomen im dualen Rundfunksystem. In: Faulstich, Werner und Helmut Korte (Hrsg.): Der Star: Geschichte – Rezeption – Bedeutung. München: Fink, 204-218.

- Schabedoth, Eva** (1992): Wenn Idole aus der Rolle fallen. Was Milli Vanilli mit des Kaisers neuen Kleidern verbindet. In: Bertelsmann Briefe, Heft 10/1992, 29-32.
- Schenk, Michael** (1987): Medienwirkungsforschung. Tübingen: Mohr.
- Schicha, Christian** (1999): Politik auf der ‚Medienbühne‘. Rhetorik politischer Informationsprogramme. In: Schicha, Christian und Rüdiger Ontrup (Hrsg.): Medieninszenierungen im Wandel: Interdisziplinäre Zugänge. Münster: LIT, 138-167.
- Schicha, Christian** (2000): „Leb, so wie Du Dich fühlst?“ Zur Fiktion von Authentizität beim Sendeformat Big Brother. In: Weber, Frank (Red.): Big Brother: Inszenierte Banalität zur Prime Time. Münster: LIT, 77-94.
- Schimmöller, Heiner/Stefan Aust/Klaus Brinkbäumer** (2001): „Ich bin ein Spieler.“ Interview mit Boris Becker. In: Der Spiegel, Heft 6/2001, 87-98.
- Schmidbauer, Michael und Paul Löhr** (1996): Das Programm für Jugendliche: Musikvideos in MTV Europe und VIVA. In: Televisio, 9. Jg., Heft 2/1996, 6-32.
- Schmidbauer, Wolfgang** (2001): Mythos und Psychologie. Krummwisch: Königsfurt.
- Schmidt, Sabine** (2000): Interview: Niels Ruf: „Die Sahnetorte von innen aufrollen“. In: Das Magazin, 11. Jg., Heft 4/2000, 17.
- Schmidt, Siegfried J.** (1992): Medien, Kultur: Medienkultur. Ein konstruktivistisches Gesprächsangebot. In: Schmidt, Siegfried J. (Hrsg.): Kognition und Gesellschaft. Der Diskurs des Radikalen Konstruktivismus 2. Frankfurt a. M.: Suhrkamp, 425-450.
- Schmidt, Siegfried J.** (1993): Gedächtnis – Erzählen – Identität. In: Assmann, Aleida und Dietrich Harth (Hrsg.): Mnemosyne. Formen und Funktionen der kulturellen Erinnerung. Frankfurt a. M.: Fischer, 378-397.
- Schmidt, Siegfried J.** (1994a): Einleitung: Handlungsrollen im Fernsehen. In: Faulstich, Werner (Hrsg.): Vom „Autor“ zum Nutzer: Handlungsrollen im Fernsehen. München: Fink, 13-26.
- Schmidt, Siegfried J.** (1994b): Medien = Kultur? Wabern-Bern: Benteli.
- Schmidt, Siegfried J.** (1997): Kultur und Kontingenz: Lehren des Beobachters. In: Müller, Albert/Karl H. Müller/Friedrich Stadler (Hrsg.): Konstruktivismus und Kognitionswissenschaft. Kulturelle Wurzeln und Ergebnisse. Wien und New York: Springer, 173-181.
- Schmidt, Siegfried J.** (1998a): Die Zähmung des Blicks: Konstruktivismus – Empirie – Wissenschaft. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.
- Schmidt, Siegfried J.** (1998b): Modernisierung, Kontingenz, Medien: Hybride Beobachtungen. In: Vattimo, Gianni und Wolfgang Welsch (Hrsg.): Medien – Welten – Wirklichkeiten. München: Fink, 173-186.

- Schmidt, Siegfried J.** (2000a): Aufmerksamkeit – revisited. In: Telepolis. Magazin der Netzkultur. 22.12.2000. URL: <http://www.heise.de/tp/deutsch/html/result.xhtml?url=/tp/deutsch/special/auf/4543/1.html>. Stand: 21.09.2005.
- Schmidt, Siegfried J.** (2000b): Kalte Faszination. Medien, Kultur, Wissenschaft in der Mediengesellschaft. Weilerswist: Velbrück Wissenschaft.
- Schmidt, Siegfried J.** (⁸2000): Der Radikale Konstruktivismus: Ein neues Paradigma im interdisziplinären Diskurs. In: Schmidt, Siegfried J. (Hrsg.): Der Diskurs des Radikalen Konstruktivismus. Frankfurt a. M.: Suhrkamp, 11-88.
- Schmidt, Siegfried J.** (2002a): Erfahrungen. Österreichische Texte beobachtend. Klagenfurt und Wien: Ritter.
- Schmidt, Siegfried J.** (2002b): Es gibt keine Kultur – aber wir brauchen sie. In: Göttlich, Udo/Clemens Albrecht/Winfried Gebhardt (Hrsg.): Populäre Kultur als repräsentative Kultur. Die Herausforderung der Cultural Studies. Köln: Halem, 105-124.
- Schmidt, Siegfried J.** (2003a): Gedächtnis als Konstruktion – Gedächtnis als Norm. Vortrag auf der Tagung „Gedächtnis zwischen Erfahrung und Repräsentation: Was bleibt von der verstörenden Kraft der Erinnerung?“ am Internationalen Forschungszentrum Kulturwissenschaften Wien, 12.-13.12.2003. Münster: Manuskript.
- Schmidt, Siegfried J.** (2003b): Geschichten&Diskurse. Abschied vom Konstruktivismus. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt.
- Schmidt, Siegfried J.** (2003c): Medienkulturwissenschaft. In: Nünning, Ansgar und Vera Nünning (Hrsg.): Konzepte der Kulturwissenschaften. Theoretische Grundlagen – Ansätze – Perspektiven. Stuttgart und Weimar: Metzler, 351-369.
- Schmidt, Siegfried J.** (2003d): Über die Fabrikationen von Identität. In: Kimminich, Eva (Hrsg.): Kulturelle Identität. Konstruktionen und Krisen. Frankfurt a. M.: Peter Lang, 1-19.
- Schmidt, Siegfried J.** (2003e): Unterhaltung gibt es nicht. Unterhalten Sie sich gut! Einige philosophische Anmerkungen zum Thema. In: Früh, Werner und Hans-Jörg Stiehler (Hrsg.): Theorie der Unterhaltung. Ein interdisziplinärer Diskurs. Köln: Halem, 324-336.
- Schmidt, Siegfried J.** (2003f): Vorlesung Orientierungs-Kurs I am Institut für Kommunikationswissenschaft der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster. Wintersemester 2003/2004. Vorlesungs-Script. URL: <http://kommunix.uni-muenster.de/ifk/seminare/ws2000-2001/seminarplaene/okurs/11/sld007.htm>. Stand: 10.12.03.
- Schmidt, Siegfried J.** (³2003): Kognitive Autonomie und soziale Orientierung. Münster: LIT.
- Schmidt, Siegfried J.** (2004a): Eine Kultur der Kulturen. Münster: Manuskript.

- Schmidt, Siegfried J.** (2004b): Fernsehwirklichkeiten: Eine systematisch verzerrte Debatte. Eröffnungsvortrag der 37. Mainzer Tage der Fernsehkritik vom 26.-27.04.2004 „Info ohne -tainment?“. Münster: Manuskript.
- Schmidt, Siegfried J. und Claudia Lieb** (²2003): Siegfried J. Schmidt und Claudia Lieb im Gespräch: Unterhaltung und/als Medienkommunikation. In: Schmidt, Siegfried J./Joachim Westerbarkney/Guido Zurstiege (Hrsg.): *a/effektive Kommunikation: Unterhaltung und Werbung*. Münster: LIT, 133-143.
- Schmidt, Siegfried J. und Guido Zurstiege** (2000): *Kommunikationswissenschaft: Was sie kann, was sie will*. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt.
- Schmiedke-Rindt, Carina** (1998): „Express Yourself – Madonna Be With You“ – Madonna-Fans und ihre Lebenswelt. Augsburg: Sonnentanz.
- Schmitt-Beck, Rüdiger und Barbara Pfetsch** (1994): Politische Akteure und die Medien der Massenkommunikation. Zur Generierung von Öffentlichkeit in Wahlkämpfen. In: Neidhardt, Friedhelm (Hrsg.): *Öffentlichkeit, öffentliche Meinung, soziale Bewegungen*. Opladen: Westdeutscher, 106-138.
- Schneider, Ulrich F.** (2004): *Der Januskopf der Prominenz. Zum ambivalenten Verhältnis von Privatheit und Öffentlichkeit*. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.
- Schnierer, Thomas** (1995): *Modewandel und Gesellschaft. Die Dynamik von „in“ und „out“*. Opladen: Leske & Budrich.
- Schönbach, Klaus** (1992): *Transaktionale Modelle der Medienwirkung: Stand der Forschung*. In: Schulz, Winfried (Hrsg.): *Medienwirkungen. Einflüsse von Presse, Radio und Fernsehen auf Individuum und Gesellschaft*. Einheim: VCH, 109-121.
- Schramm, Holger/Tilo Hartmann/Christoph Klimmt** (2002): *Desiderata und Perspektiven der Forschung über parasoziale Interaktionen und Beziehungen zu Medienfiguren*. In: *Publizistik*, 47. Jg., Heft 4/2002, 436-459.
- Schreck, Folkher C.** (1997): *Die Bedeutung der Stars für die Publikumszeitschriften*. In: Faulstich, Werner und Helmut Korte (Hrsg.): *Der Star: Geschichte – Rezeption – Bedeutung*. München: Fink, 174-175.
- Schulz, Winfried** (1982): *Ausblick am Ende des Holzweges. Eine Übersicht über die Ansätze der neuen Wirkungsforschung*. In: *Publizistik*, 27. Jg., Heft 1-2/1982, 49-73.
- Schumacher, Heidemarie** (2003): *Moderator*. In: Hügel, Hans-Otto (Hrsg.): *Handbuch Populäre Kultur. Begriffe, Theorien und Diskussionen*. Stuttgart und Weimar: Metzler, 312-316.
- Schütz, Astrid** (1999): *Selbstdarstellung in der Politik: Techniken und ihre Wirkung*. In: Winterhoff-Spurk, Peter und Michael Jäckel

- (Hrsg.): Politische Eliten in der Mediengesellschaft: Rekrutierung – Darstellung – Wirkung. München: Fischer, 105-120.
- Schwarz, Michael** (1997): Das Phänomen des Künstlerstars. In: Faulstich, Werner und Helmut Korte (Hrsg.): Der Star: Geschichte – Rezeption – Bedeutung. München: Fink, 195-203.
- Schwerfel, Heinz Peter** (2000): Lust statt Leid, Sex statt Seele. In: Das Magazin, 11. Jg., Heft 4/2000, 6-10.
- Searle, John R.** (1975): The Logical Status of Fictional Discourse. In: New Literary History, 6. Jg., Heft 2/1975, 319-332.
- Seifart, Horst** (1974): Sport im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit. In: Medium, 4. Jg., Heft 6/1974, 8-12.
- Seifart, Horst** (1978): TV-Management: internationale Dramaturgie. In: Hackforth, Josef und Siegfried Weischenberg (Hrsg.): Sport und Massenmedien. Bad Homburg: Limpert, 87-101.
- Sennett, Richard** (²1996 [1994]): Fleisch und Stein. Der Körper und die Stadt in der westlichen Zivilisation. Berlin: Berlin.
- Sennett, Richard** (¹³2002 [1974]): Verfall und Ende des öffentlichen Lebens. Die Tyrannei der Intimität. Frankfurt a. M.: Fischer.
- Shepherd, John** (1992): Warum Popmusikforschung? In: PopScriptum, Heft 1/1992, 43-67.
- Shusterman, Richard** (2003): Entertainment: A Question for Aesthetics. In: British Journal of Aesthetics, 43. Jg., Heft 3/2003, 289-307.
- Siller, Peter** (2000): Prolog: Politik und Ästhetik. Anmerkungen zu einer prekären Allianz. In: Siller, Peter und Gerhard Pitz (Hrsg.): Politik als Inszenierung: Zur Ästhetik des Politischen im Medienzeitalter. Baden-Baden: Nomos, 11-19.
- Simmel, Georg** (1992a): Gesamtausgabe. Hrsg. Rammstedt, Otthein. Band 5. Aufsätze und Abhandlungen 1894-1900. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.
- Simmel, Georg** (1992b): Gesamtausgabe. Hrsg. Rammstedt, Otthein. Band 8. Aufsätze und Abhandlungen 1901-1908. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.
- Simmel, Georg** (1992c): Gesamtausgabe. Hrsg. Rammstedt, Otthein. Band 11. Soziologie: Untersuchungen über die Formen der Vergesellschaftung. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.
- Simon, Fritz B.** (2000): Psychopathologische Konstruktionen. In: Rusch, Gebhard und Siegfried J. Schmidt (Hrsg.): Konstruktivismus in Psychiatrie und Psychologie. DELFIN 1998/1999. Frankfurt a. M.: Suhrkamp, 87-103.
- Solotaroff, Ivan** (1994): No Success Like Failure. The American Love of Self-Destruction, Self-Aggrandizement and Breaking Even. Riverdale-on-Hudson: Sheep Meadow.
- Sommer, Carlo Michael** (1997): Stars als Mittel der Identitätskonstruktion. Überlegungen zum Phänomen des Starkults aus sozial-

- psychologischer Sicht. In: Faulstich, Werner und Helmut Korte (Hrsg.): *Der Star: Geschichte – Rezeption – Bedeutung*. München: Fink, 114-124.
- Spengler, Peter** (²1987): *Rockmusik und Jugend: Bedeutung und Funktion einer Musikkultur für die Identitätssuche im Jugendalter*. Frankfurt a. M.: Brandes & Apsel.
- Spiegelhagen, Caroline/Anja Geßner/Karl-Heinz Renner/Lothar Laux** (2000): *Wer war William Shakespeare? Big Brother aus Sicht der Selbstdarstellungsforschung*. In: Weber, Frank (Red.): *Big Brother: Inszenierte Banalität zur Prime Time*. Münster: LIT, 271-288.
- Staab, Joachim Friedrich** (1990): *Nachrichtenwert-Theorie: formale Struktur und empirischer Gehalt*. Freiburg und München: Alber.
- Staab, Joachim Friedrich** (1998): *Faktoren aktueller Berichterstattung. Die Nachrichtenwert-Theorie und ihre Anwendung auf das Fernsehen*. In: Kamps, Klaus und Miriam Meckel (Hrsg.): *Fernsehnachrichten: Prozesse, Strukturen, Funktionen*. Opladen: Westdeutscher, 49-64.
- Stäheli, Urs** (2000): *Big Brother: Das Experiment „Authentizität“ – Zur Interdiskursivität von Versuchsanordnungen*. In: Balke, Friedrich/Gregor Schwingel/Urs Stäheli (Hrsg.): *Big Brother. Beobachtungen*. Bielefeld: transcript, 55-77.
- Staiger, Janet** (1997): *Das Starsystem und der klassische Hollywoodfilm*. In: Faulstich, Werner und Helmut Korte (Hrsg.): *Der Star: Geschichte – Rezeption – Bedeutung*. München: Fink, 48-59.
- Stanislavskij, Konstantin S.** (1961): *Die Arbeit des Schauspielers an sich selbst. Tagebuch eines Schülers*. Berlin: Henschel.
- Storey, John** (³2001): *Cultural Theory and Popular Culture: an Introduction*. Harlow u. a.: Prentice Hall.
- Storey, John** (2003): *Cultural Studies und Populärkultur. Oder: Warum sind die Cultural Studies keine Politische Ökonomie?* In: Hepp, Andreas und Carsten Winter (Hrsg.): *Die Cultural Studies Kontroverse*. Lüneburg: zu Klampen, 166-180.
- Stromberg, Tom** (1998): „Mythos der Unmittelbarkeit“ oder „Terror der Präsenz“? In: Mahle, Walter A. (Hrsg.): *Kultur in der Informationsgesellschaft*. Konstanz: UVK Medien, 77-81.
- Sutherland, Steve** (1999): *No Sell out*. In: *New Musical Express*, Heft 03.04.1999, 22-23.
- Swoboda, Wolfgang H.** (1994): *Abseits oder Anstoß? Fragestellungen und Perspektiven der Fußballfan-Forschung*. In: Kübert, Rainer/Holger Neumann/Jürgen Hüther/Wolfgang H. Swoboda (Hrsg.): *Fußball, Medien und Gewalt. Medienpädagogische Beiträge zur Fußballfan-Forschung*. München: KoPäd, 51-91.
- Tajfel, Henri** (1982): *Gruppenkonflikt und Vorurteil: Entstehung und Funktion sozialer Stereotypen*. Bern u. a.: Hans Huber.

- Tedeschi, James T./Nawaf Madi/Dimitri Lyakhovitzky** (1998): Die Selbstdarstellung von Zuschauern. In: Strauß, Bernd (Hrsg.): Zuschauer. Göttingen u. a.: Hogrefe, 93-110.
- Tennstedt, Florian** (1979): Rockmusik und Gruppenprozesse. Aufstieg und Abstieg der Petards. Mit musikalischen Analysen von Günter Kleinen. München: Fink.
- Terkessidis, Mark** (2000): Leben nach der Geschichte. Wie in der Berliner Republik Pop und Politik die Plätze tauschen. In: Göttlich, Udo und Rainer Winter (Hrsg.): Politik des Vergnügens. Zur Diskussion der Populärkultur in den Cultural Studies. Köln: Halem, 301-320.
- Tetzlaff, David** (1994): Music for Meaning: Reading the Discourse of Authenticity in Rock. In: Journal of Communication Inquiry, 18. Jg., Heft 1/1994, 95-117.
- Thiel, Erhard** (1991): Sport und Sportler-Image und Marktwert: Einsatzmöglichkeiten im Marketing. Landsberg/Lech: Moderne Industrie.
- Thiele, Jens** (1997): Künstlerisch-mediale Zeichen der Starinszenierung. In: Faulstich, Werner und Helmut Korte (Hrsg.): Der Star: Geschichte – Rezeption – Bedeutung. München: Fink, 136-145.
- Thieme, Michael** (1994): Musikpublizistik von unten. In: Medium, 24. Jg., Heft 1/1994, 56-59.
- Thornton, Sarah** (1995): Club Cultures. Music, Media and Sub-cultural Capital. Cambridge: Polity.
- Tienken, Reiner** (1991): Das Star-Syndrom. Stellenwert und Erscheinungsbild von „Stars“ in der kommerziellen Jugendillustrierten BRAVO. Eine Inhaltsanalyse. Münster: Unveröffentlichte Magisterarbeit.
- Treanor, Paul** (1997): Haß im Internet. In: Telepolis. Magazin der Netzkultur. 07.10.1997. URL: <http://www.heise.de/tp/r4/html/result.xhtml?url=/tp/r4/artikel/2/2211/1.html&words=Ha%DF%20im%20Internet>. Stand: 21.09.2005.
- Tuma, Thomas** (2003): Die Akkord-Arbeiter. „Deutschland sucht den Superstar“ war ein Geniestreich – wenn auch nur ein ökonomischer. In: Adolf Grimme Institut (Hrsg.): Jahrbuch Fernsehen 2003. Marl: Adolf Grimme Institut, 52-63.
- Uka, Walter** (2003): Idol/Ikone. In: Hügel, Hans-Otto (Hrsg.): Handbuch Populäre Kultur. Begriffe, Theorien und Diskussionen. Stuttgart und Weimar: Metzler, 255-259.
- Ullmaier, Johannes** (1997a): Letzter Aufruf nach Walhalla. Bemerkungen zur Popkanongenese im kulturindustriellen Aquarium. In: Büsser, Martin et al. (Hrsg.): Testcard. Beiträge zur Popgeschichte #5. Mainz: Jens Neumann, 204-218.
- Ullmaier, Johannes** (1997b): What's So Funny about L'age Polyd'or? Zur Independent/Major-Konstellation. In: Büsser, Martin et

- al. (Hrsg.): Testcard. Beiträge zur Popgeschichte #5. Mainz: Jens Neumann, 94-104.
- Ullrich, Wolfgang und Sabine Schirdewahn** (2002a): „You always think you're watching me, but you don't know how often I'm watching you!“ Ein Interview mit drei Michael-Jackson-Fans. In: Ullrich, Wolfgang und Sabine Schirdewahn (Hrsg.): Stars. Annäherungen an ein Phänomen. Frankfurt a. M.: Fischer Taschenbuch, 204-223.
- Ullrich, Wolfgang und Sabine Schirdewahn** (2002b): Zur Einleitung. In: Ullrich, Wolfgang und Sabine Schirdewahn (Hrsg.): Stars. Annäherungen an ein Phänomen. Frankfurt a. M.: Fischer Taschenbuch, 7-9.
- Ullrich, Wolfgang und Sabine Schirdewahn** (Hrsg.) (2002): Stars. Annäherungen an ein Phänomen. Frankfurt a. M.: Fischer Taschenbuch.
- Unholzer, Gerhard** (1972): Fernsehzuschauer-Forschung. In: Theo van Alst (Hrsg.): Millionenspiele – Fernsehbetrieb in Deutschland. München: Richard Boorberg, 185-198.
- van Versendaal, Dirk** (1999): In & Out. In: Brigitte, Heft 6/1999, 25-26.
- Vande Berg, Leah R.** (1998): The Sports Hero Meets Mediated Celebrityhood. In: Wenner, Lawrence A. (Hrsg.): MediaSport. London und New York: Routledge, 134-153.
- Venker, Thomas und Linus Volkmann** (2003): MTV Cribs. At Home You Feel Like a Popstar. In: Intro, Heft 2/2003, 14-15.
- Verschwörungen, Komplotte & Intrigen: Uwe Barschel.** URL: <http://www.conspiracy.nebelbank.de/barschel.html>. Stand: 21.09.2005.
- Visscher, Anja und Peter Vorderer** (1998): Freunde in guten und schlechten Zeiten. Parasoziale Beziehungen von Vielsehern zu Charakteren einer Daily Soap. In: Willems, Herbert und Martin Jurga (Hrsg.): Inszenierungsgesellschaft. Ein einführendes Handbuch. Opladen: Westdeutscher, 453-469.
- Vogel, Juliane** (2002): Himmelskörper und Schaumgeburt: Der Star erscheint. In: Ullrich, Wolfgang und Sabine Schirdewahn (Hrsg.): Stars. Annäherungen an ein Phänomen. Frankfurt a. M.: Fischer Taschenbuch, 11-39.
- Vogel, Thomas** (1987): Musik als religiöse Erfahrung. Gedanken zu Lärm, Musik, Gott und der Welt. In: Medien Praktisch, 11. Jg., Heft 3/1987, 13-15.
- von Bismarck, Wolf-Bertram und Stefan Baumann** (1995): Markenmythos: Verkörperung eines attraktiven Wertesystems. Frankfurt a. M.: Lang.

- von Foerster, Heinz** (1979): Cybernetics of Cybernetics. In: Krippendorff, Klaus (Hrsg.): Communication and Control in Society. New York: Gordon and Breach, 5-8.
- von Foerster, Heinz** (²1984 [1981]): Observing Systems. Seaside: Intersystems.
- von Foerster, Heinz** (1993): Wissen und Gewissen. Versuch einer Brücke. Hrsg. von Siegfried J. Schmidt. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.
- von Foerster, Heinz und Bernhard Pörksen** (⁵2003 [2001]): Wahrheit ist die Erfindung eines Lügners. Gespräche für Skeptiker. Heidelberg: Carl Auer.
- von Schoenebeck, Mechthild** (1987): Was macht Musik populär?: Untersuchungen zu Theorie und Geschichte populärer Musik. Frankfurt a. M. u. a.: Lang.
- von Stuckrad Barre, Benjamin** (1998): Soloalbum. Köln: Kiepenheuer & Witsch.
- Vorderer, Peter** (Hrsg.) (1996): Fernsehen als „Beziehungskiste“. Parasoziale Beziehungen und Interaktionen mit TV-Personen. Opladen: Westdeutscher.
- Vorderer, Peter und Silvia Knobloch** (1996): Parasoziale Beziehungen zu Serienfiguren: Ergänzung oder Ersatz? In: Medienpsychologie: Zeitschrift für Individual- und Massenkommunikation, 8. Jg., Heft 3/1996, 201-216.
- Watzlawick, Paul/Beavin, Janet H./Don D. Jackson** (⁶1982 [1969]): Menschliche Kommunikation: Formen, Störungen, Paradoxien. Bern u. a.: Huber.
- Weber, Frank** (Red.) (2000): Big Brother: Inszenierte Banalität zur Prime Time. Münster: LIT.
- Weber, Max** (⁵1980 [1922]): Wirtschaft und Gesellschaft: Grundriß der verstehenden Soziologie. Besorgt von Winkelmann, Johannes. Studienausgabe. Tübingen: Mohr.
- Wehner, Josef** (1997): Interaktive Medien – Ende der Massenkommunikation? In: Zeitschrift für Soziologie, 26. Jg., Heft 2/1997, 96-114.
- Wehner, Josef** (1998): Öffentliche Meinung und Person – Zur Darstellung der Politik in den Medien. In: Imhof, Kurt und Peter Schulz (Hrsg.): Die Veröffentlichung des Privaten – die Privatisierung des Öffentlichen. Opladen: Westdeutscher, 318-331.
- Weinberger, Norman M.** (2004): Music and the Brain. In: Scientific American, Heft 11/2004, 89-95.
- Weis, Kurt** (1995): Sport und Religion: Sport als soziale Institution im Dreieck zwischen Zivilreligion, Ersatzreligion und körperlich erlebter Religion. In: Winkler, Joachim und Kurt Weis (Hrsg.): Soziologie des Sports: Theorieansätze, Forschungsergebnisse und Forschungsperspektiven. Opladen: Westdeutscher, 127-150.

- Weischenberg, Siegfried** (1997): Neues vom Tage: die Schreinema-
kerisierung unserer Medienwelt. Hamburg: Rasch und Röhling.
- Weiß, Otmar** (1990): Sport und Gesellschaft. Eine sozialpsychologi-
sche Perspektive. Wien: ÖBV.
- Wellershoff, Marianne** (1999): Jeder kann ein Star sein. In: Der
Spiegel, Heft 4/1999, 100-102.
- Wenner, Lawrence A. und Walter Gantz** (1998): Watching Sports on
Television: Audience Experience, Gender, Fanship, and Marriage.
In: Wenner, Lawrence A. (Hrsg.): MediaSport. London und New
York: Routledge, 233-251.
- Weninger, Gerd** (Hrsg.) (2001): Lexikon der Psychologie: in fünf
Bänden. Heidelberg und Berlin: Spektrum.
- Werner, Frank** (1998): Zur regionalen Szene der Alternativ-Labels.
In: Baacke, Dieter (Hrsg.): Handbuch Jugend und Musik. Opla-
den: Leske & Budrich, 305-315.
- Westerbarkey, Joachim** (1991a): Das Geheimnis: zur funktionalen
Ambivalenz von Kommunikationsstrukturen. Opladen: Westdeut-
scher.
- Westerbarkey, Joachim** (1991b): Vom Gebrauchswert der Massen-
medien: Prämissen, Präferenzen und Konsequenzen. In: Medien-
psychologie, 3. Jg., Heft 1/1991, 27-52.
- Westerbarkey, Joachim** (1995): Medienmenschen: Publizistische
Komponenten personaler Attraktivität. In: Communications, 20.
Jg., Heft 1/1995, 25-32.
- Westerbarkey, Joachim** (2000): Das Geheimnis: Die Faszination des
Verborgenen. Berlin: Aufbau.
- Weyrauch, Jan** (1997): Boygroups – Das Teenie-Fanomen der 90er.
Berlin: Extent.
- White, David Manning** (1950): The „Gatekeeper“: A Case Study in
the Selection of News. In: Journalism Quarterly, 27. Jg., Heft 3/
1950, 383-390.
- White, Harrison C.** (1992): Identity and Control. A Structural Theory
of Social Action. Princeton: Princeton U.
- Wicke, Peter** (1992): „Populäre Musik“ als theoretisches Konzept.
URL: <http://www2.rz.hu-berlin.de/inside/fpm/popkonz.htm>.
Stand: 03.10.1999.
- Wicke, Peter** (1993): Popmusik als Industrieprodukt. URL:
<http://www2.rz.hu-berlin.de/inside/fpm/popindu.htm>. Stand:
03.10.1999.
- Wicke, Peter** (1999): Musikindustrie im Überblick. Ein historisch-
systematischer Abriß. URL: [http://www2.rz.hu-berlin.de/inside/fpm/
musikind.htm](http://www2.rz.hu-berlin.de/inside/fpm/musikind.htm). Stand: 03. 10.1999.
- Wicke, Peter** (2003): Musik. In: Hügel, Hans-Otto (Hrsg.): Handbuch
Populäre Kultur. Begriffe, Theorien und Diskussionen. Stuttgart
und Weimar: Metzler, 322-326.

- Wicke, Peter/Kai-Erik Ziegenrucker/Wieland Ziegenrucker** (³1997): Handbuch der populären Musik. Zürich u. a.: Atlantis/Schott.
- Wickert, Ulrich** (1995): Glaubwürdigkeit. In: von Sternburg, Wilhelm (Hrsg.): Tagesthema ARD: Der Streit um das Erste Programm. Frankfurt a. M.: Fischer, 65-69.
- Wilke, Henk und Ad van Knippenberg** (³1996): Gruppenleistung. In: Stroebe, Wolfgang/Miles Hewstone/Geoffrey M. Stephenson (Hrsg.): Sozialpsychologie: eine Einführung. Berlin u. a.: Springer, 455-502.
- Wilke, Jörg** (1998): Analytische Dimensionen der Personalisierung des Politischen. In: Imhof, Kurt und Peter Schulz (Hrsg.): Die Veröffentlichung des Privaten – die Privatisierung des Öffentlichen. Opladen: Westdeutscher, 283-294.
- Wilkinson, Roy** (1998): Have You Seen This Band? In: Select, Heft 12/1998, 44-47.
- Willander, Arne** (1996): Als es Rock und Pop und die Jugend noch gab. In: Televizion, 9. Jg., Heft 2/1996, 4-6.
- Willems, Herbert** (2000): Big Brother – We are watching you: Überlegungen zum Genre und zur Resonanz einer neuen Form der Fernsehunterhaltung. In: Weber, Frank (Red.) (2000): Big Brother: Inszenierte Banalität zur Prime Time. Münster: LIT, 23-36.
- Winter, Rainer** (1991): Zwischen Kreativität und Vergnügen. Der Gebrauch des postmodernen Horrorfilms. In: Müller-Doohm, Stefan (Hrsg.): Öffentlichkeit, Kultur, Massenkommunikation. Beiträge zur Medien- und Kommunikationssoziologie. Oldenburg: Bibliotheks- und Informationssystem der Universität Oldenburg, 213-229.
- Winter, Rainer** (1993): Die Produktivität der Aneignung. Zur Soziologie medialer Fankulturen. In: Holly, Werner (Hrsg.): Medienrezeption als Aneignung. Opladen: Westdeutscher, 67-79.
- Winter, Rainer** (1995): Der produktive Zuschauer. Medienaneignung als kultureller und ästhetischer Prozeß. München: Quintessenz.
- Winter, Rainer** (1997): Medien und Fans: Zur Konstitution von Fankulturen. In: SpoKK (Hrsg.): Kursbuch JugendKultur. Stile, Szenen und Identitäten vor der Jahrtausendwende. Mannheim: Bollmann, 40-53.
- Winter, Rainer** (2003): Popularisierung. In: Hügel, Hans-Otto (Hrsg.): Handbuch Populäre Kultur. Begriffe, Theorien und Diskussionen. Stuttgart und Weimar: Metzler, 348-351.
- Wittgenstein, Ludwig** (2000 [1921]): Tractatus logico-philosophicus. Tagebücher 1914-1916. Philosophische Untersuchungen. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.
- Wittwen, Andreas** (1995): Infotainment: Fernsehnachrichten zwischen Information und Unterhaltung. Bern: Lang.

- Wolf, Axel** (2005a): Charisma. Die außeralltägliche Gabe. In: *Psychologie Heute*, 32. Jg., Heft 10/2005, 20-23 und 26-27.
- Wolf, Axel** (2005b): Charisma in der Politik: Nur etwas für den Ausnahmezustand. In: *Psychologie Heute*, 32. Jg., Heft 10/2005, 24-25.
- Wulff, Hans J.** (1996): Parasozialität und Fernsehkommunikation. In: *Medienpsychologie: Zeitschrift für Individual- und Massenkommunikation*, 8. Jg., Heft 3/1996, 163-181.
- Zierold, Martin** (2003): Gedächtniskultur – Gedächtnispolitik. Münster: Unveröffentlichte Magisterarbeit.
- Zijderveld, Anton C.** (1976): *Humor und Gesellschaft. Eine Soziologie des Humors und des Lachens.* Graz, Wien und Köln: Styria.
- Zimbardo, Philip G.** (⁶1995 [1974]): *Psychologie.* Berlin u. a.: Springer.
- Zimmer, Jochen** (²1981): *Rock-Soziologie. Theorie und Sozialgeschichte der Rock-Musik.* Hamburg: VSA.
- Zipes, Jack** (1987): Populäre Kultur, Ernst Bloch und Vor-Schein. In: Münster, Arno/Michael Löwy/Nicolas Tertulian (Hrsg.): *Verdinglichung und Utopie: Ernst Bloch und Georg Lukács zum 100. Geburtstag. Beiträge des internationalen Kolloquiums in Paris, März 1985.* Frankfurt a. M.: Sendler, 239-253.
- Žižek, Slavoj** (1991): *Liebe Dein Symptom wie Dich selbst! Jacques Lacans Psychoanalyse und die Medien.* Berlin: Merve.
- Zurstiege, Guido** (2001): Aufmerksamkeit – die Unwahrscheinlichkeit des Unvermeidbaren. In: *Telepolis. Magazin der Netzkultur.* 17.01.2001. URL: <http://www.heise.de/tp/deutsch/html/result.xhtml?url=/tp/deutsch/special/auf/4699/1.html>. Stand: 21.09.2005.
- Zurstiege, Guido** (2004): *Medien: Von der Disziplinierung der Wahrnehmung zur Wahrnehmung der Disziplinierung.* Münster: Habilitations-Vortrag (Manuskript).
- Zurstiege, Guido** (2005): *Zwischen Kritik und Faszination. Was wir beobachten, wenn wir die Werbung beobachten, wie sie die Gesellschaft beobachtet.* Köln: Halem.
- Zybok, Oliver** (2005): *Aussichtslose Unabhängigkeiten. Kein Ende des Jugendwahns!* In: Neumann-Braun, Klaus und Birgit Richard (Hrsg.): *Coolhunters. Jugendkulturen zwischen Medien und Markt.* Frankfurt a. M.: Suhrkamp, 207-221.

ABBILDUNGEN UND TABELLEN

Abbildung 1:

Achtstufige Bedürfnishierarchie nach Abraham H. Maslow 44

Abbildung 2:

Generalisierter Authentizitätsanspruch des Beobachters
erster Ordnung 66

Abbildung 3:

Die Teufelsgabel (Devil's Pitchfork) 213

Tabelle 1:

Bewertungsschemata des Beobachters erster Ordnung:
Authentizität und Wahrheit 72



Birgit Althans, Kathrin Audem,
Beate Binder, Moritz Ege, Alexa Färber (Hg.)

Kreativität. Eine Rückrufaktion

Zeitschrift für Kulturwissenschaften,
Heft 1/2008

März 2008, 138 Seiten, kart., 8,50 €
ISSN 9783-9331

ZfK – Zeitschrift für Kulturwissenschaften

Der Befund zu aktuellen Konzepten kulturwissenschaftlicher Analyse und Synthese ist ambivalent: Neben innovativen und qualitativ hochwertigen Ansätzen besonders jüngerer Forscher und Forscherinnen steht eine Masse oberflächlicher Antragsprosa und zeitgeistiger Wissensproduktion – zugleich ist das Werk einer ganzen Generation interdisziplinärer Pioniere noch wenig erschlossen.

In dieser Situation soll die **Zeitschrift für Kulturwissenschaften** eine Plattform für Diskussion und Kontroverse über Kultur und die Kulturwissenschaften bieten. Die Gegenwart braucht mehr denn je reflektierte Kultur, historisch situiertes und sozial verantwortetes Wissen. Aus den Einzelwissenschaften heraus kann so mit klugen interdisziplinären Forschungsansätzen fruchtbar über die Rolle von Geschichte und Gedächtnis, von Erneuerung und Verstetigung, von Selbststeuerung und ökonomischer Umwälzung im Bereich der Kulturproduktion und der naturwissenschaftlichen Produktion von Wissen diskutiert werden.

Die **Zeitschrift für Kulturwissenschaften** lässt gerade auch jüngere Wissenschaftler und Wissenschaftlerinnen zu Wort kommen, die aktuelle fächerübergreifende Ansätze entwickeln.

Lust auf mehr?

Die **Zeitschrift für Kulturwissenschaften** erscheint zweimal jährlich in Themenheften. Bisher liegen die Ausgaben *Fremde Dinge* (1/2007), *Filmwissenschaft als Kulturwissenschaft* (2/2007) und *Kreativität. Eine Rückrufaktion* (1/2008) vor.

Die **Zeitschrift für Kulturwissenschaften** kann auch im Abonnement für den Preis von 8,50 € je Ausgabe bezogen werden.

Bestellung per E-Mail unter: bestellung.zfk@transcript-verlag.de

Cultural Studies

Marcus S. Kleiner,
Winfried Fluck,
Rainer Winter,
Jörg-Uwe Nieland
Diskursguerilla
Kultur- und medienwissen-
schaftliche Analysen
des Widerstands
Dezember 2008, ca. 250 Seiten,
kart., ca. 24,80 €,
ISBN: 978-3-89942-684-7

Rainer Winter
Widerstand im Netz?
Zur Herausbildung einer
transnationalen Öffent-
lichkeit durch netz-
basierte Kommunikation
November 2008, ca. 150 Seiten,
kart., ca. 14,80 €,
ISBN: 978-3-89942-555-0

Ladina Bezzola Lambert,
Andrea Ochsner (eds.)
Moment to Monument
The Making and Unmaking
of Cultural Significance
November 2008, ca. 224 Seiten,
kart., zahlr. Abb., ca. 26,80 €,
ISBN: 978-3-89942-962-6

Katrin Keller
Der Star und seine Nutzer
Starkult und Identität
in der Mediengesellschaft
Juli 2008, 306 Seiten,
kart., 29,80 €,
ISBN: 978-3-89942-916-9

Rainer Winter,
Elisabeth Niederer (Hg.)
**Ethnographie, Kino
und Interpretation –
die performative Wende
der Sozialwissenschaften**
Der Norman K. Denzin-Reader
Juli 2008, 320 Seiten,
kart., 29,80 €,
ISBN: 978-3-89942-903-9

Julia Mahler
Lived Temporalities
Exploring Duration
in Guatemala. Empirical
and Theoretical Studies
2007, 280 Seiten,
kart., 29,80 €,
ISBN: 978-3-89942-657-1

Frank Wittmann
**Medienkultur
und Ethnographie**
Ein transdisziplinärer
Ansatz. Mit einer
Fallstudie zu Senegal
2007, 424 Seiten,
kart., 38,80 €,
ISBN: 978-3-89942-747-9

Claudia C. Ebner
Kleidung verändert
Mode im Kreislauf der Kultur
2007, 170 Seiten,
kart., 20,80 €,
ISBN: 978-3-89942-618-2

Rainer Winter,
Peter V. Zima (Hg.)
Kritische Theorie heute
2007, 322 Seiten,
kart., 29,80 €,
ISBN: 978-3-89942-530-7

Leseproben und weitere Informationen finden Sie unter:
www.transcript-verlag.de

Cultural Studies

Karin Bruns,
Ramón Reichert (Hg.)
Reader Neue Medien
Texte zur digitalen Kultur
und Kommunikation
2007, 542 Seiten,
kart., 39,80 €,
ISBN: 978-3-89942-339-6

Eva Kimminich,
Michael Rappe, Heinz Geuen,
Stefan Pfänder (Hg.)
Express yourself!
Europas kulturelle Kreativität
zwischen Markt und
Underground
2007, 254 Seiten,
kart., 25,80 €,
ISBN: 978-3-89942-673-1

Moritz Ege
Schwarz werden
»Afroamerikanophilie« in
den 1960er und 1970er Jahren
2007, 180 Seiten,
kart., 18,80 €,
ISBN: 978-3-89942-597-0

Marcus S. Kleiner
Medien-Heterotopien
Diskursräume einer
gesellschaftskritischen
Medientheorie
2006, 460 Seiten,
kart., 35,80 €,
ISBN: 978-3-89942-578-9

Christoph Jacke,
Eva Kimminich,
Siegfried J. Schmidt (Hg.)
Kulturschutt
Über das Recycling von
Theorien und Kulturen
2006, 364 Seiten,
kart., 29,80 €,
ISBN: 978-3-89942-394-5

Marian Adolf
Die unverstandene Kultur
Perspektiven einer Kritischen
Theorie der Mediengesellschaft
2006, 290 Seiten,
kart., 27,80 €,
ISBN: 978-3-89942-525-3

Tanja Thomas,
Fabian Virchow (Hg.)
Banal Militarism
Zur Veralltäglichung des
Militärischen im Zivilen
2006, 434 Seiten,
kart., 28,80 €,
ISBN: 978-3-89942-356-3

Karin Lenzhofer
Chicks Rule!
Die schönen neuen
Heldinnen in US-ameri-
kanischen Fernsehserien
2006, 322 Seiten,
kart., 28,80 €,
ISBN: 978-3-89942-433-1

Leseproben und weitere Informationen finden Sie unter:
www.transcript-verlag.de

