



ZEITSCHRIFT FÜR MEDIENWISSENSCHAFT

WWW.ZFMEDIENWISSENSCHAFT.DE

CELEBRITY CULTURES

CALL FOR PAPERS Heft 16 (1/2017; erscheint im APRIL 2017)

– Please scroll down for the English version of this call –

«Famous for being famous» – spätestens mit diesem Slogan ist die Einsicht in die vermeintlich selbstreferentielle Dimension von Berühmtheit ins Alltagswissen eingegangen, die 1962 Daniel J. Boorstin in seiner kulturkritischen Auseinandersetzung mit «pseudo-events in America» auf eine kaum weniger griffige Formel gebracht hatte: «The celebrity is a person who is known for his well-knownness». Zwar zielt diese Zuspitzung auf die Diskreditierung bestimmter Erscheinungsweisen von Berühmtheit als unverdient und damit unecht ab. Zumindest implizit trägt sie aber auch der Tatsache Rechnung, dass Medien an der Hervorbringung des Celebrity-Status konstitutiv beteiligt sind. Gilt dies selbstredend auch für historische Berühmtheiten, so sind diese medialen Faktoren im Zuge der modernen Ausdifferenzierung von Möglichkeiten des Image-Buildings sowie aufgrund der veränderten Aufmerksamkeitsökonomien der gegenwärtigen Digitalkultur unübersehbar geworden (und werden längst in den entsprechenden Medien selbst ausgiebig thematisiert und reflektiert).

Ohne *Celebrity Cultures* auf einen bloßen Medieneffekt reduzieren zu wollen, fragt das Schwerpunktheft nach den konkreten medialen Bedingungen von Öffentlichkeitswirksamkeit – sowie nicht zuletzt nach den Auswirkungen auf den Begriff der Öffentlichkeit selbst, für dessen aktuelle Pluralisierung und Fragmentarisierung das Konzept der «Micro-Celebrity» als symptomatisch gelten kann. Dabei rücken gerade die sozialen Medien neben Aspekten etwa der räumlichen und zeitlichen Reichweite («Going

Viral» als Globalisierungsphänomen; Hype-Zyklen etc.) die veränderten Beziehungen zwischen Celebrities und ihren Fans bzw. Followern in den Blick. Vor dem Hintergrund, dass die hier wirksamen Partizipationsversprechen mit der intrinsischen Notwendigkeit einer Unverfügbarkeit der Celebrity – die diesbezüglich den unnahbaren und nur über Bilder und Reliquien anzueignenden Star beerbt – kollidieren, stellen sich hier Fragen nach den medialen Besonderheiten der Verbindung zwischen Produzent_innen und Konsument_innen bzw. Prosumern, den Formen und Potentialen medialer Handlungsmacht auf beiden Seiten sowie nach jenen Aufwendungen affektiver Arbeit aller Beteiligten, die etwa im Vorwurf der «unverdienten» Prominenz ausgeblendet werden.

Für die Auseinandersetzung mit dem intrikaten Verhältnis von Medien und *Celebrity Cultures* im Schwerpunktheft werden deshalb folgende Perspektiven vorgeschlagen:

Mediengeschichte der Celebrity: Die Anfänge der medialen Eigendynamik, die der Begriff der Celebrity gegenwärtig konnotiert, werden in den Celebrity Studies häufig in den literarischen Avantgarden des ausgehenden 18. sowie des 19. Jahrhunderts und ihren «Kult-Autor_innen» verortet; vor dem Hintergrund der fortschreitenden Modernisierung und Urbanisierung westlicher Gesellschaften haben sich die Erscheinungsweisen von Berühmtheit in enger Korrespondenz mit den medialen Bedingungen und den Öffentlichkeiten, die diese generieren, entwickelt. Bedenkt man den normbildenden Einfluss des Hollywood-Starsystems auf die Medien- und Kulturgeschichte der Celebrity, so ist es kaum verwunderlich, dass es der Bereich des Visuellen ist, in dem diese Gestalt annimmt: Mit den Medien Film und Fotografie erweist sich Berühmtheit demnach als Effekt einer spezifischen Verkörperung im Feld des Sichtbaren. Diese Privilegierung der visuellen Artikulation von Celebrity hat dazu beigetragen, dass ihre Erforschung eng mit Gender-Fragen verknüpft ist (etwa in Bezug auf die Figur der Film-Diva). Die aktuellen Schauplätze der Celebrity Culture im Kontext von Online-Plattformen wie Facebook, Twitter, Instagram etc. scheinen diesen Primat des Visuellen zum einen zu bestätigen – kaum zufällig ist das Selfie zur regelrechten Ikone für Web-basierte Selbstdarstellung

avanciert. Gleichzeitig wirft gerade eine Kultur der Medienkonvergenz Fragen nach den transmedialen Verfahren auf, die in der Konstruktion von Celebrity am Werk sind, nach der Rolle von Musik und Klang sowie nach der Funktion von Paratexten, die wiederum an Phänomenen wie Gossip und Fame Damage immer schon beteiligt waren.

Öffentlichkeit/en der Celebrity: Stars und Celebrities kennzeichnet, dass ihr öffentliches Wahrnehmen mit einem Interesse an der ›Privatperson‹ einhergeht – mit dem Effekt, dass diese, anstelle einer gesellschaftlich anerkannten künstlerischen, politischen, sportlichen oder auch akademischen Leistung, sogar zum eigentlichen Inhalt ihrer Berühmtheit werden kann (wie es Figuren wie Paris Hilton oder Kim Kardeshian gerne vorgeworfen wird). Gleichzeitig wird innerhalb der gegenwärtigen Digitalkultur die Kategorie der Celebrity zur strukturellen Größe, der insoweit eine bedeutungsstiftende Funktion zugetraut wird, wie sie als symbolischer Umschlagplatz funktioniert, über den der digitale Informationsfluss reguliert werden kann. In diesem Sinne wäre Celebrity Culture als eine Art von medialer Grammatik zu untersuchen, die gerade insofern an Relevanz gewinnt, wie innerhalb einer medialisierten Welt der immer schon heikle Bezug zum Realen neu konfiguriert wird.

Die öffentlichkeits- und gemeinschaftsbildende Funktion der Celebrity, die sich im Spannungsfeld zwischen ubiquitärer Verbreitung und lokaler Aneignung entfaltet, ist für nationale und globale Phänomene von Berühmtheit – wie zum Beispiel von Politiker_innen oder Popstars – ebenso zu veranschlagen wie für die neuerdings sogenannte Micro-Celebrity. Dabei handelt es sich um ein Phänomen, das mit den sozialen Medien einen Namen bekommen, aber strukturelle Vorgänger in älteren Fan-Kulturen hat; nicht zufällig kursierte eine Mutation des Warhol-Diktums «In the future, everyone will be world-famous for 15 minutes» bereits 1991 als Plädoyer für Mainstream-Resistenz («In the future, everyone will be famous for 15 people», so der Musiker und Schriftsteller Momus), bevor sich die Internet-Variante «famous for 15 followers» etablierte. *Celebrity Culture* testet auf diese Weise auch immer wieder die Möglichkeit der Counter-Celebrity. Auf besonders anschauliche Weise rückt hier die

Tatsache in den Blick, dass Celebrities Öffentlichkeiten nicht lediglich nutzen, sondern als solche erst herstellen. Zu untersuchen wäre, mittels welcher medialer Verfahren die Konstruktion der Counter- oder Micro-Celebrity (etwa als Youtube-Star) das Verhältnis von Celebrity und Fan, wie es die vordigitale Starkultur geprägt hat, verschiebt: Im Kontext von Convergence Media tritt der Fan nicht nur als Follower in Erscheinung, sondern kann als Produzent von Content nun seinerseits zur (Micro-)Celebrity werden.

Die Arbeit der Celebrity: Ob Micro-Celebrity oder Mega-Star, ob jemand «famous for being famous» ist oder der Ruhm sich gesellschaftlich anerkannten Erfolgsleistungen verdankt: Sichtbar-Sein macht Arbeit. Gerade weil die Tendenz zur Demokratisierung von Berühmtheit, die gegenwärtige Partizipationskulturen in Aussicht stellen, häufig mit ihrer ökonomischen Vereinnahmung einhergeht (etwa im gezielten Aufbau von YouTube-Stars), wird Celebrity im Kapitalismus zu einer Formel, über die Arbeit am Selbst und seiner öffentlichen Darstellung an Wert gewinnt. Kann die systematische Selbstinszenierung als eine Form des Self-Brandings gelten, so wäre diese Form der PR in eigener Sache innerhalb von postfordistischen Gesellschaften gerade mit Blick auf die Micro-Celebrity auch als Kehrseite wirtschaftlicher Prekarisierung zu beschreiben. Die Formen der immateriellen Arbeit, die in *Celebrity Cultures* von allen Beteiligten geleistet werden, sind dabei nicht hinsichtlich der Prozesse von Identifikation und Begehren, sondern im Kontext neuer Medien und ihrer Aufmerksamkeitsökonomien jenseits eines psychoanalytischen Paradigmas vor allem auch als affektiv zu verstehen. Hier wäre nicht zuletzt die in der Starforschung immer wieder aufgeworfene Frage nach den Analogien zu religiösen Praktiken der Anbetung und Bewunderung auf die Verfahren der Kontaktherstellung und Aneignung zu beziehen, mittels derer elektronische und digitale Medien das Verhältnis von Nähe und Distanz zur Celebrity regulieren. Denn immerhin liegt die Faszinationskraft der Celebrity bis heute gerade auch darin, dass sie sowohl individuelle als auch soziale Begrenzungen überwinden kann und dabei unerwartete Reaktionen emotionaler Tiefe, Loyalität und Transformation herbeiführt. *Celebrity Cultures* verweisen insofern auch stets auf eine semiotische und affektive Exzessivität, die

in der Analyse ökonomischer und technologischer Steuerungsprozesse in der Herstellung von Berühmtheit nicht aufgeht.

Erbeten sind Einreichungen, die die medialen Verfahren der Celebrity-Konstruktion ins Zentrum systematischer Analysen rücken und – gegebenenfalls anhand von Fallstudien – das methodologische Potential medienwissenschaftlicher Ansätze in einem tendenziell soziologisch und kommunikationswissenschaftlich dominierten Feld zur Geltung bringen und reflektieren. Besonders wünschenswert sind überdies Beiträge, die sich der Verallgemeinerung des gegenwärtigen Sichtbarkeitsimperativs über den Starkult hinaus auf <uns alle> widmen, der dazu führt, dass auch Akademiker_innen dem Druck ausgesetzt sind, diverse mediale Praktiken zu mobilisieren, um an ihrer Reputation als (mindestens Micro-)Celebrity zu arbeiten.

Einreichung kompletter Beiträge im Umfang von ca. 25.000 Zeichen bis Ende September 2016 erbeten.

Redaktion des Schwerpunkts: Peter Rehberg & Brigitte Weingart

Dr. Peter Rehberg
DAAD Associate Professor
Department of Germanic Studies
The University of Texas at Austin
2505 University Ave.
Austin, TX 78712, USA
rehberg@austin.texas.edu

Prof. Dr. Brigitte Weingart
Universität zu Köln
Institut für Medienkultur und Theater
Meister-Ekkehart-Str. 11
D-50937 Köln
brigitte.weingart@uni-koeln.de

Stylesheet und weitere Hinweise unter

<http://www.zfmedienwissenschaft.de/service/submission-guidelines>



ZEITSCHRIFT FÜR MEDIENWISSENSCHAFT

WWW.ZFMEDIENWISSENSCHAFT.DE

CELEBRITY CULTURES

CALL FOR PAPERS ZfM No. 16 (1/2017; to be published in APRIL 2017)

«Famous for being famous» – as the circulation of this slogan indicates, the awareness of the alleged self-referential dimension of famousness has entered common knowledge. It echoes Daniel J. Boorstin's words from 1962 when he commented on «pseudo-events in America» from a rather pessimistic cultural perspective: «The celebrity is a person who is known for his well-known-ness». This tautological twist was undoubtedly aimed at discrediting certain manifestations of famousness as «unmerited» and thus inauthentic. But a diagnosis of this kind also accounts – if only implicitly – for the constitutive function of media in the production of the celebrity status. While this already applied to historical celebrities, in the course of the modern differentiation of practices of image-building, and due to the ever changing economies of attention that mark contemporary digital culture in particular, the media impact on the construction of celebrity has become blatantly obvious (a fact which of course is also reflected by those media themselves).

Although *Celebrity Cultures* should not be reduced to a mere media effect, in this issue of *Zeitschrift für Medienwissenschaft* – which is dedicated to them – we are interested in analysing the ways in which specific media conditions generate public appeal. This concerns, eventually, the constitution of the very idea of the public itself (the recent pluralisation and fragmentation of which is indicated by the notion of the «micro-celebrity»). Particularly with social media, new questions about spatiality and temporality emerge («going viral» as a phenomenon of globalisation, hype-cycles etc.); moreover, we can also witness a modification of the relations between celebrities and their fans or

followers. The promises of participation at work in these media contexts collide, however, with the intrinsic necessity for the celebrity to remain unavailable. In this regard, the celebrity inherits the status of the distant star who can only be appropriated via images and relics. This scenario brings up a series of questions: How do specific media inform the connection between producers, consumers or <prosumers>? What potential and what kind of forms of media-based agency are enabled both for consumers and producers? How should we account for the affordances created through affective labour by all parties involved here, which tend to be neglected in the allegation of <unmerited> prominence?

In order to investigate the intricate relationship between media and celebrity culture, we propose the following perspectives:

Media history of the celebrity: The media momentum connoted in the current notion of celebrity is widely perceived to have emerged in the literary avant-gardes of the late 18th and 19th centuries and their <cult-authors>. Against the backdrop of the progressive modernisation and urbanisation of Western societies, manifestations of famousness developed in close correspondence with media conditions and the publics they generated. Considering the normative impact of Hollywood' s star system on the history of the celebrity since the 20th century, it is hardly surprising that the category emerged predominantly in the domain of the visual: With media such as film and photography, famousness appears to be the effect of a particular embodiment in the field of the visible. This primacy of visual articulation also contributed to the celebrity' s close connection with issues of gender (e.g. with regard to the figure of the film diva).

The recent settings of celebrity cultures in the context of online platforms like Facebook, Twitter, and Instagram also confirm this predominance of the visual – it is no coincidence that the selfie has become such an icon of web-based self-promotion. Yet at the same time, a culture of media convergence raises particular questions about transmedia techniques and practices at work in the construction of celebrity, the role of music and

sound, and the function of paratexts upon which phenomena such as gossip and fame damage depend.

Celebrity' s public/s: The public perception of stars and celebrities coincides with an interest in their private personae. This is exactly the reason why – instead of a socially recognised achievement in the fields of art, politics, sports, or academia – the private life becomes the actual «content» of being famous (as evidenced in figures like Paris Hilton or Kim Kardashian). At the same time, contemporary digital cultures establish the category of the celebrity as a structural entity that dictates the production of meaning. By regulating digital flows, celebrity functions as a site of symbolic reloading. In this way, celebrity cultures may be investigated as a sort of media grammar taking on heightened relevance as the already precarious reference to the real is now reconfigured in a highly mediatised world.

The role of celebrities in building publics and communities, whether through ubiquitous distribution, local appropriation or both needs to be assessed for national and global phenomena of famousness – politicians, pop stars – as much as for the so called micro-celebrity. Although it owes its name to social media, the micro-celebrity has structural predecessors in older fan cultures. It is no coincidence that Warhol' s dictum «In the future, everyone will be world-famous for 15 minutes» mutated as early as 1991 into a plea for the resistance to becoming mainstream («In the future, everyone will be famous for 15 people», as musician and author Momus had it), before the internet version «famous for 15 followers» was established. Celebrity cultures apparently consistently test the possibilities of the counter-celebrity, thereby emphasising the fact that celebrities not only make use of existing publics, but also create them in the first place. In the context of Convergence Media, fans are no longer bound to be followers, but may – as producers of content – turn themselves into (micro-)celebrities. Therefore, what needs to be investigated is how exactly the media practices at work in the construction of the counter- or micro-celebrity (e.g. as YouTube-Star) transform the relationship between celebrity and fan established in pre-digital star cultures..

The celebrity' s work: Whether micro-celebrity or mega-star, whether one is «famous for being famous» or whether one' s fame is the result of socially acknowledged accomplishments: Being visible is work. The democratisation of famousness, as propagated in recent participatory cultures, often goes hand in hand with economic co-optation (e.g. in the systematic build-up of YouTube-stars). Under the conditions of capitalism, celebrity becomes a formula for turning the labour of self-improvement its public display into value. While the systematic staging of the self can certainly be understood as a form of self-branding, the micro-celebrity' s PR for one' s own sake may also be described as the flipside of economic precarity in post-Fordist societies.

The forms of material work in celebrity cultures are not necessarily to be understood through the concepts of identification and desire. In the context of new media and their surrounding economies of attention, these processes must also be read beyond a psychoanalytical paradigm as first and foremost affective. It is also important to consider analogies to religious practices such as admiration and worship, as already familiar to us from the study of stardom. How can these issues relate to electronic and digital media and their methods of establishing contact, or to the ways of appropriation with which they negotiate the proximity or distance to a celebrity? After all, a celebrity' s force of fascination is still capable of transcending both individual and social limitations, and thereby triggering unexpected reactions of emotional depth, loyalty, and transformation. In this regard, celebrity cultures also point towards a semiotic and affective excess for which analyses of economic and technological processes of regulation cannot account.

We welcome submissions that focus on the techniques of media in constructing celebrities, and incorporate them into a systematic analysis while also including case studies. We encourage approaches that make productive use of, and reflect on, the methodological potential of a media theory perspective in a field that is largely dominated by approaches from sociology or communication studies.

Particularly desirable are contributions exploring in a more general way the

contemporary imperative of visibility, as it concerns not only stars but «all of us», given the fact that even academics are pressured to mobilise a variety of media practices in order to nurture their reputations as (at least micro-)celebrities.

Deadline for submission: September 30, 2016.

Guest editors: Peter Rehberg & Brigitte Weingart

Dr. Peter Rehberg
DAAD Associate Professor
Department of Germanic Studies
The University of Texas at Austin
2505 University Ave.
Austin, TX 78712, USA
rehberg@austin.texas.edu

Prof. Dr. Brigitte Weingart
Universität zu Köln
Institut für Medienkultur und Theater
Meister-Ekkehart-Str. 11
D-50937 Köln
brigitte.weingart@uni-koeln.de

Stylesheet and submission guidelines:

<http://www.zfmedienwissenschaft.de/service/submission-guidelines>