

Ob es sich um klassische Filmstars handelt, die vom Hollywood-Starsystem mitproduziert wurden, um die alternativen „Superstars“, die Andy Warhol in seiner Factory aufgebaut hat, oder um die „Micro-Celebrities“, die ihre Anhängerschaft dem Internet verdanken: Berühmtheit, unabhängig von ihrer Reichweite, ist (auch) ein Effekt der medialen Bedingungen, unter denen sie entstehen kann. Mit dem Medienwechsel gehen entsprechend radikale Veränderungen in der Beschaffenheit des Celebrity-Status einher: Brachte Warhol seine Prognose einer Demokratisierung von Berühmtheitsansprüchen 1968 noch auf den Slogan „In the future, everyone will be world-famous for 15 minutes“, so lässt sich eine der gegenwärtig verbreiteten Erscheinungsweisen von Prominenz als „famous for 15 followers“ beschreiben.

Die Veranstaltung widmet sich solchen Transformationen von „Celebrity Cultures“ aus einer mediengeschichtlichen Perspektive. Gastwissenschaftler/innen aus unterschiedlichen Disziplinen widmen sich sowohl den historischen Genealogien des Starkults wie aktuellen Facetten von medienvermittelter Öffentlichkeitswirksamkeit. Dabei wird es auch um die Frage gehen, inwiefern sich gegenwärtige, durch digitale Partizipationsstrukturen begünstigte Effekte von Berühmtheit mit den traditionellen Star-Konzepten, wie sie etwa in der Filmwissenschaft erarbeitet wurden, noch erfassen lassen.

Vorlesungsreihe / Lecture Series

WS 2015/16

Dienstags, 17.45-19.15 Uhr /
Tuesdays, 5.45-7.15 pm
Aula 1 (Hauptgebäude)

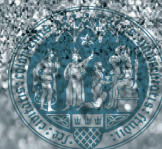
Universität zu Köln / University of Cologne
Institut für Medienkultur und Theater /
Dept. of Media Culture and Theatre

Organisation: Prof. Dr. Brigitte Weingart

MEGA-STARS,

MICRO-CELEBRITIES

Medienkulturen der Berühmtheit
Media Cultures of Famosness



Design: Adam Butler

Starschnitte. Einführung & Überblick

27. Okt. Brigitte Weingart (Köln)

„Der große Mann’: Eine politische Figur des 19. Jahrhunderts in den Medien der Zeit

3. Nov. Michael Gamper (Hannover)

All Eyes on Shah Rukh – *darshan* and Cultural Hybridity in Hindi Cinema

10. Nov. Hanna Klien (Wien)

Passé Stardom

Poet & critic Wayne Koestenbaum reads from and comments on his books, including *Jackie Under My Skin: Interpreting an Icon*, *Andy Warhol, Hotel Theory* & *The Anatomy of Harpo Marx*

24. Nov. Wayne Koestenbaum (NY)

Die Celebrity fotografiert – Stationen einer Ko-Evolution

1. Dez. Jens Ruchatz (Marburg)

Understanding Contemporary Agency: Persona, the Public Self and Online Culture

8. Dez. P. David Marshall (Melbourne)

The Labor of Cute: Net Idols in Japan’s Digital Economy

15. Dez. Gabriella Lukacs (Pittsburgh)

Glamour & Gloria: Weihnachtsvorlesung

22. Dez. Brigitte Weingart (Köln)

Bühnen des Selbst: Home – Dance – Video

12. Jan. Kathrin Peters (Berlin)

Der Ruhm des Helden und die Berühmtheit des Stars. Stationen einer verwickelten Geschichte

19. Jan. Claude Haas (Berlin)

„After Death” – Public Mourning, Discourse and Myth in the Afterlife Representations of a Tanzanian Movie Star

26. Jan. Claudia Böhme (Trier)

Freak Chic. Albinotische Models als besondere Celebrities

2. Feb. Matthias Krings (Mainz)

Be it the classical film star as produced by the Hollywood star system, one of the alternative „superstars” featured in Andy Warhol’s Factory, or a „micro-celebrity” who owes her following to the Internet: famousness, independent from its scope, is an effect of (among other things) the media conditions under which it emerges. Accordingly, changes of media conditions radically alter the very nature of the celebrity status: While Warhol, when predicting a democratisation of claims for fame in 1968, coined the slogan „In the future, everyone will be famous for 15 minutes”, one of the widely spread forms of celebrity today can be described as „famous for 15 followers”.

The lecture series approaches these transformations of Celebrity Cultures from the perspective of media history. The presentations are dedicated to the historical genealogies of celebrity worship as well as to contemporary facets of public media attention, which are addressed from various disciplines. One of the prevalent questions to be asked will be whether the contemporary effects of celebrity, enhanced as it is by digital structures of participation, can still be understood within the traditional concepts of star analysis (as e.g. developed in Film Studies), and how these concepts might be updated.