

Katrin Döveling: The show must and will go on

Beitrag aus Heft »2010/02: Stigmatisierung und Leistung«

Innerhalb der vielfältigen Ausprägungen des performativen Reality TV, mit denen „gleichwohl direkt oder konkret in die Alltagswirklichkeit der Menschen eingegriffen wird“ (Keppler 1994, S. 8), stellt Deutschland sucht den Superstar nicht nur eine besondere Ausprägung, sondern eine Weiterentwicklung dar. Die Suche nach dem ‚Star‘ hat sich zunehmend auch zur Inszenierung von Leistungsvorgaben entwickelt: „Es kann am Ende nur einen geben“. Die medial in Szene gesetzte Auswahl, die Rolle und Tragweite von Emotionalisierung, zunehmender Stigmatisierung und Inszenierung von Leistung wird diskutiert und als emotional ‚mediatisierter Teledarwinismus‘ ergründet.

Literatur

Behr, Manfred/Kaiser, Silvia (2000). „Echte“ Gefühle und Projektionen: Big Brother als Mittel gegen den Milieuautismus. In: Weber, Frank (Red.), Big Brother. Inszenierte Banalität zur Prime Time. Münster: LIT, S. 125-141.

Bente, Gary/Fromm, Bettina (1997). Affektfernsehen. Angebotsweisen und Wirkungen. Schriftenreihe Medienforschung der Landesanstalt für Rundfunk Nordrhein-Westfalen, Bd. 24. Opladen: Leske + Budrich.

Bleicher, Joan Kristin (1999). Fernsehen als Mythos: Poetik eines narrativen Erkenntnissystems. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

Brugger, Ingrid/Matt, Gerald/Miessgang, Thomas (2005). Einleitung. In: Brugger, Ingrid/Eipeldauer, Heike/Matt, Gerald (Hrsg.), Superstars. Das Prinzip Prominenz von Warhol bis Madonna. Wien, Ostfildern-Ruit: Hatje Cantz Verlag, S. 10-15.

Döveling, Katrin (2001). Big Brother und die Fans. Geteiltes Gefühl ist doppeltes Gefühl: Die Sehnsucht nach kollektiver Potenzierung einer Gefühlserfahrung. In: Sudholt, Thomas/Böhme-Dürr, Karin (Hrsg.), Hundert Tage Aufmerksamkeit. Das Zusammenspiel von Medien, Menschen und Märkten bei »Big Brother«. Konstanz: UVK Medien, S. 149-170.

Döveling, Katrin (2007). Superstar – Supershow? – „Deutschland sucht den Superstar“ im Urteil der Zuschauer. In: Döveling, Katrin/Mikos, Lothar/Nieland, Jörg-Uwe (Hrsg.), Im Namen des Fernsehvolkes: Neue Formate für Orientierung und Bewertung. Band 2. Konstanz: UVK Medien, S. 179-210.

Döveling, Katrin /Kurotschka, Mara/Nieland, Jörg-Uwe (2007). ‚Deutschland sucht den Superstar‘ – Hintergründe einer Erfolgsgeschichte. In: Döveling, Katrin/Mikos, Lothar/Nieland, Jörg-Uwe (Hrsg.), Im Namen des Fernsehvolkes. Neue Formate für Orientierung und Bewertung. Konstanz: UVK, S. 103-116.

Döveling, Katrin (2008). ‚Powered by emotions‘. Zur Macht der Emotionen im Reality TV. In: Jäckel, Michael/Mai, Manfred (Hrsg.), Medienmacht und Gesellschaft. Zum Wandel öffentlicher Kommunikation. Frankfurt am Main:

Campus Verlag, S. 57-82.

Franck, Thomas (1998). Ökonomie der Aufmerksamkeit. München/Wien: Carl Hanser.

Hepp, Andreas (1999). Cultural Studies und Medienanalyse. Opladen: Westdeutscher Verlag.

Jacke, Christoph (2005). Keiner darf gewinnen – Potenziale einer effektiven Medienkritik neuer TV-Castingshows. In: Helms, Dietrich/Phleps, Thomas (Hrsg.), Keiner wird gewinnen. Populäre Musik im Wettbewerb. Bielefeld: Transcript, S. 113-135. Jähner, Uli (2005). „Ich weiß, ich muss noch an mir arbeiten“: Über Castingshows im Fernsehen. PROKLA, Zeitschrift für kritische Sozialwissenschaft 35: 141, S. 619-635.

Keppler, Angela (1994). Wirklicher als die Wirklichkeit? Das neue Realitätsprinzip der Fernsehunterhaltung. Frankfurt am Main: Fischer TB.

Langer, John (1981). Television's 'personality system'. Media, Culture and Society, 3,4, S. 351-365.

Mantel, Uwe (2010). Grundy LE veranstaltet Public Viewing zu "DSDS". DWDL – Das Medienmagazin. www.dwdl.de/article/news_24269,00.html [Zugriff: 13.1.2010]

Mikos, Lothar (2003). Aspekte mediatisierter Identität. Risiken öffentlicher Selbstdarstellung im Fernsehen. In: Winter, Carsten/Thomas, Tanja/Hepp, Andreas (Hrsg.), Medienidentitäten. Identität im Kontext von Globalisierung und Medienkultur. Köln: von Halem, S. 309-327.

Reichertz, Jo (2007). Die Macht der Worte und der Medien. Wiesbaden: VS Verlag.

Roth, Caroline (2006). Starmania: Einkaufen am „Jahrmarkt von Identitäten“. Educational Media International, 43(1), 3/2006, S. 19-27.

Schmidt, Thomas E. (2003). Gute Menschen, schlechte Menschen ‚Deutschland sucht den Superstar‘ – die einen finden Gold, die anderen sich selbst: Überleben im Karrierebrüter. Die Zeit, 11, S. 44.

Schwarz, Claudia (2007). „Der ist der Fescheste“ – Identitäts- und Geschlechtskonstruktion in der Aneignung der österreichischen Casting-Show „Starmania“, In: Döveling, Katrin/Mikos, Lothar/Nieland, Jörg-Uwe (Hrsg.), Im Namendes Fernsehvolkes: Neue Formate für Orientierung und Bewertung. Band 2. Konstanz: UVK Medien, S. 155-177.

Strachauer, Constance (2008). Deutschland sucht den Superstar. Castingshows im deutschen Fernsehen – Annäherung an ein Medienphänomen. Saarbrücken: Vdm Verlag Dr. Müller.

Staiger, Janet (1997). Das Starsystem und der klassische Hollywoodfilm. In: Faulstich, Werner/Korte, Helmut (Hrsg.), Der Star. Geschichte – Rezeption – Bedeutung. München: Fink, S. 48-59.

Sommer, Carlo M. (1997). Stars als Mittel der Identitätskonstruktion. Überlegungen zum Phänomen des Star-Kults aus sozialpsychologischer Sicht. In: Faulstich, Werner/Korte, Helmut (Hrsg.), Der Star. Geschichte – Rezeption – Bedeutung. München: Fink, S. 114-124.

Thomas, Tanja (2004). „Mensch, burnen musst Du!“: Castingshows als Werkstatt des neoliberalen Subjekts. Zeitschrift für Politische Psychologie, 12: 1+2, S. 191-208.

Thomas, Tanja (2007). Heidis Girls und Popstars-Mädchen: Inszenierte Lebensträume und harte (Körper-) Arbeit. Betrifft Mädchen, 20: 3, S. 108-114.

Villa, Paula-Irene (2008). Habe den Mut, Dich Deines Körpers zu bedienen! Thesen zur Körperarbeit in der Gegenwart zwischen Selbstermächtigung und Selbstunterwerfung. In: Villa, Paula-Irene (Hrsg.), Schön normal. Manipulationen am Körper als Technologien des Selbst. Bielefeld: transcript Verlag, S. 245-272.

Wegener, Claudia (2000). Wenn die Information zur Unterhaltung wird oder die Annäherung des ‚factual television‘ an das ‚fictional television‘. In: Paus-Haase, Ingrid/Schnatmeyer, Dorothea/Wegener, Claudia (Hrsg.), Information, Emotion, Sensation. Wenn im Fernsehen die Grenzen zerfallen. Bielefeld: GMK Gesellschaft für Medienpädagogik und Kommunikationskultur, S. 46-61.

Wolf, Sarah (2004). Deutschland sucht den Superstar. Analyse der Erfolgsfaktoren. Hamburg: Diplomica-GmbH.