

Inhalt

Vorwort	7
1. Einleitung	9
2. Forschungsstand zur Celebritytheorie	15
2.1 Übersicht über die englischsprachige Literatur	16
2.2 Übersicht über die deutschsprachige Literatur	30
2.3 Forschung zu interkulturellen Celebrities	34
3. Begriffsbestimmung: Was ist »Celebrity«?	37
3.1 Stars, Celebrities und Prominente	37
3.1.1 Der Star: die höchste Form des Ruhms	39
3.1.2 Der Celebrity: Privates im Fokus der Öffentlichkeit	43
3.1.3 Der Prominente: massenmedial vermittelte Bekanntheit	48
3.1.4 Zusammenfassung	51
3.2 Heidi Klum: Prominente, Celebrity oder Star?	52
4. Die Celebritykultur der Gegenwart	55
4.1 Entstehung	55
4.2 Konstitution und Charakteristik	58
5. Methodische Grundlage	65
5.1 Die Medienforschung der Cultural Studies	67
5.1.1 Stuart Hall: der mediale Text als sinntragender Diskurs	70
5.1.2 John Fiske: Eigenschaften populärer Texte	73
5.2 Celebrities als populäre Texte	81

6. Exemplarische Analyse: Heidi Klum	87
6.1 Hintergrund zur Person.....	87
6.1.1 Biografie	88
6.1.2 Karriere	89
6.2 Analyseinteresse und Vorgehen	95
6.2.1 Auswahl des Analysematerials	96
6.2.2 Methodisches Vorgehen.....	99
6.2.3 Akteure in Fernsehsendungen: Funktions- und Handlungsrollen	101
6.2.4 Zuschauereinbindung durch direkte Adressierung.....	102
6.3 Bedeutungsangebote des Medientextes »Klum«	103
6.3.1 Schönheit und Körper	103
6.3.2 Der Weltstar	107
6.3.3 Deutschsein	112
6.3.4 Normalität und Bodenständigkeit	117
6.3.5 Familie	121
6.3.6 Fröhlichkeit, Humor und Spontanität	124
6.3.7 Körperlichkeit und Sexualität	129
6.3.8 Interkulturelle Liebe und Partnerschaft	134
6.3.9 Professionalität.....	140
6.4 Vielfalt und Widersprüchlichkeit als Aktionspotenzial ...	160
6.5 Heidi Klum als Celebrity	168
7. Schlussbetrachtung	173
Quellen	179
Danksagung	195