

SPRACHWISSENSCHAFT



Bezeichnungen für bekannte Personen im Polnischen und im Deutschen

Eine lexikologische Analyse

Marcelina Kałasznik

F Frank & Timme

Verlag für wissenschaftliche Literatur

Marcelina Kałasznik

Bezeichnungen für bekannte Personen im Polnischen und im Deutschen

Marcelina Kałasznik

Bezeichnungen für bekannte Personen
im Polnischen und im Deutschen

Eine lexikologische Analyse

FFrank & Timme

Verlag für wissenschaftliche Literatur

Umschlagabbildung: © fotomek – Fotolia.com

Gutachter:

Dr. habil. Jarochna Dąbrowska-Burkhardt, Prof. der Universität Zielona Góra

Dr. habil. Artur Tworek

Gedruckt mit freundlicher Unterstützung des Germanistischen Instituts
der Universität Wrocław und der Philologischen Fakultät der Universität Wrocław
(Forschungsprojekt-Nr. 0420/2575/17)

ISBN 978-3-7329-0398-6

ISBN (E-Book) 978-3-7329-9613-1

ISSN 1862-6149

© Frank & Timme GmbH Verlag für wissenschaftliche Literatur
Berlin 2017. Alle Rechte vorbehalten.

Das Werk einschließlich aller Teile ist urheberrechtlich geschützt.
Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechts-
gesetzes ist ohne Zustimmung des Verlags unzulässig und strafbar.
Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen,
Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in
elektronischen Systemen.

Herstellung durch Frank & Timme GmbH,

Wittelsbacherstraße 27a, 10707 Berlin.

Printed in Germany.

Gedruckt auf säurefreiem, alterungsbeständigem Papier.

www.frank-timme.de

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	11
0. Einleitung	13
1. Theoretischer Teil	20
1.1 Das Phänomen der bekannten Personen als Forschungsgegenstand ausgewählter wissenschaftlicher Disziplinen.....	20
1.1.1 Charakteristika bekannter Personen im Lichte medienwissenschaftlicher und soziologischer Forschungsliteratur....	24
1.1.1.1 <i>Celebrity</i>	26
1.1.1.2 <i>Elite</i>	30
1.1.1.3 <i>Hero</i>	35
1.1.1.4 <i>Prominenz</i>	36
1.1.1.5 <i>Star</i>	41
1.1.1.6 Zusammenfassende Bemerkungen	51
1.1.2 Typologien von bekannten Personen	52
1.1.3 Rolle der Medien in der Vermarktung von bekannten Personen.....	65
1.1.3.1 Bekannte Personen als Gegenstand medialer Botschaften.....	67
1.1.4 Rolle von bekannten Personen in den Medien.....	69
1.2 Zur Charakteristik von Personenbezeichnungen.....	71
1.3 Kategorisierungen im lexikalischen Bereich	79
1.3.1 Ausgewählte Wortfeldtheorien	79
1.3.1.1 Das Konzept des Wortfeldes von Trier (1931).....	80
1.3.1.2 Das Konzept des Wortfeldes von Porzig (1934).....	85
1.3.1.3 Weitere Entwicklung der Wortfeldtheorie	88
1.3.1.3.1 Das Konzept des Wortfeldes von Weisgerber (1939)	89
1.3.1.3.2 Das Konzept des Wortfeldes von Coseriu (1973)	93
1.3.1.4 Zusammenfassende Bemerkungen	95
1.3.2 Syntagmatische und paradigmatische Beziehungen	96
1.3.2.1 Syntagmatische Beziehungen	97
1.3.2.2 Paradigmatische Beziehungen.....	99
1.3.2.2.1 Hierarchische Beziehungen im Wortschatz.....	100
1.3.2.2.2 Beziehungen der Gleichheit und der Identität im Wortschatz.....	103
1.3.2.2.3 Beziehungen des Andersseins im Wortschatz	105
1.3.3 Wortfamilie	107
2. Empirischer Teil	113
2.1 Methodologische Grundlagen	113
2.2 Ziele	126

2.3	Charakteristik des Korpus	128
2.4	Analyse der Bezeichnungen für bekannte Personen im Polnischen	135
2.4.1	<i>Bożyszcze</i>	135
2.4.1.1	Etymologie	135
2.4.1.2	Lexikographische Erfassung	136
2.4.1.3	Teilwortfamilie	137
2.4.1.4	Syntagmatische Beziehungen	137
2.4.1.5	Gebrauchskontexte	141
2.4.2	<i>Celebryta/celebrytka</i>	144
2.4.2.1	Etymologie und Integration im Polnischen	144
2.4.2.2	Lexikographische Erfassung	148
2.4.2.3	Teilwortfamilie	149
2.4.2.4	Syntagmatische Beziehungen	173
2.4.2.5	Gebrauchskontexte	175
2.4.3	<i>Diwa/diva</i>	182
2.4.3.1	Etymologie	182
2.4.3.2	Lexikographische Erfassung	182
2.4.3.3	Teilwortfamilie	183
2.4.3.4	Syntagmatische Beziehungen	183
2.4.3.5	Gebrauchskontexte	185
2.4.4	<i>Gwiazda/gwiazdor</i>	187
2.4.4.1	Etymologie	187
2.4.4.2	Lexikographische Erfassung	188
2.4.4.3	Teilwortfamilie	189
2.4.4.4	Syntagmatische Beziehungen	205
2.4.4.5	Gebrauchskontexte	214
2.4.5	<i>Idoll/idolka</i>	223
2.4.5.1	Etymologie	223
2.4.5.2	Lexikographische Erfassung	224
2.4.5.3	Teilwortfamilie	225
2.4.5.4	Syntagmatische Beziehungen	225
2.4.5.5	Gebrauchskontexte	228
2.4.6	<i>Ikona</i>	232
2.4.6.1	Etymologie	232
2.4.6.2	Lexikographische Erfassung	232
2.4.6.3	Teilwortfamilie	234
2.4.6.4	Syntagmatische Beziehungen	234
2.4.6.5	Gebrauchskontexte	236
2.4.7	<i>Legenda</i>	239
2.4.7.1	Etymologie	239
2.4.7.2	Lexikographische Erfassung	239
2.4.7.3	Teilwortfamilie	240
2.4.7.4	Syntagmatische Beziehungen	241
2.4.7.5	Gebrauchskontexte	244

2.4.8	<i>Osobistość</i>	246
2.4.8.1	Etymologie	246
2.4.8.2	Lexikographische Erfassung	248
2.4.8.3	Teilwortfamilie	248
2.4.8.4	Syntagmatische Beziehungen	250
2.4.8.5	Gebrauchskontexte	253
2.4.9	<i>Osobowość</i>	255
2.4.9.1	Etymologie	255
2.4.9.2	Lexikographische Erfassung	255
2.4.9.3	Teilwortfamilie	256
2.4.9.4	Syntagmatische Beziehungen	257
2.4.9.5	Gebrauchskontexte	259
2.4.10	<i>Sława</i>	262
2.4.10.1	Etymologie	262
2.4.10.2	Lexikographische Erfassung	262
2.4.10.3	Teilwortfamilie	263
2.4.10.4	Syntagmatische Beziehungen	264
2.4.10.5	Gebrauchskontexte	266
2.4.11	<i>VIP</i>	268
2.4.11.1	Etymologie	268
2.4.11.2	Lexikographische Erfassung	269
2.4.11.3	Teilwortfamilie	270
2.4.11.4	Syntagmatische Beziehungen	271
2.4.11.5	Gebrauchskontexte	273
2.4.12	<i>Znakomitość</i>	277
2.4.12.1	Etymologie	277
2.4.12.2	Lexikographische Erfassung	278
2.4.12.3	Teilwortfamilie	279
2.4.12.4	Syntagmatische Beziehungen	282
2.4.12.5	Gebrauchskontexte	283
2.5	Bezeichnungen für bekannte Personen im Deutschen	284
2.5.1	<i>Berühmtheit</i>	284
2.5.1.1	Etymologie	284
2.5.1.2	Lexikographische Erfassung	285
2.5.1.3	Teilwortfamilie	287
2.5.1.4	Syntagmatische Beziehungen	289
2.5.1.5	Gebrauchskontexte	290
2.5.2	<i>Celebrity</i>	291
2.5.2.1	Etymologie	291
2.5.2.2	Lexikographische Erfassung	291
2.5.2.3	Teilwortfamilie	297
2.5.2.4	Syntagmatische Beziehungen	308
2.5.2.5	Gebrauchskontexte	309
2.5.3	<i>Diva</i>	314
2.5.3.1	Etymologie	314

2.5.3.2 Lexikographische Erfassung	314
2.5.3.3 Teilwortfamilie	316
2.5.3.4 Syntagmatische Beziehungen	317
2.5.3.5 Gebrauchskontexte	319
2.5.4 <i>Größe</i>	322
2.5.4.1 Etymologie	322
2.5.4.2 Lexikographische Erfassung	322
2.5.4.3 Teilwortfamilie	324
2.5.4.4 Syntagmatische Beziehungen	325
2.5.4.5 Gebrauchskontexte	326
2.5.5 <i>Idol</i>	328
2.5.5.1 Etymologie	328
2.5.5.2 Lexikographische Erfassung	329
2.5.5.3 Teilwortfamilie	330
2.5.5.4 Syntagmatische Beziehungen	332
2.5.5.5 Gebrauchskontexte	335
2.5.6 <i>Ikone</i>	337
2.5.6.1 Etymologie	337
2.5.6.2 Lexikographische Erfassung	338
2.5.6.3 Teilwortfamilie	339
2.5.6.4 Syntagmatische Beziehungen	341
2.5.6.5 Gebrauchskontexte	342
2.5.7 <i>Legende</i>	346
2.5.7.1 Etymologie	346
2.5.7.2 Lexikographische Erfassung	347
2.5.7.3 Teilwortfamilie	348
2.5.7.4 Syntagmatische Beziehungen	351
2.5.7.5 Gebrauchskontexte	352
2.5.8 <i>Persönlichkeit</i>	355
2.5.8.1 Etymologie	355
2.5.8.2 Lexikographische Erfassung	356
2.5.8.3 Teilwortfamilie	358
2.5.8.4 Syntagmatische Beziehungen	358
2.5.8.5 Gebrauchskontexte	362
2.5.9 <i>Prominenter/Prominente/Promi</i>	364
2.5.9.1 Etymologie	364
2.5.9.2 Lexikographische Erfassung	364
2.5.9.3 Teilwortfamilie	367
2.5.9.4 Syntagmatische Beziehungen	372
2.5.9.5 Gebrauchskontexte	374
2.5.10 <i>Star</i>	383
2.5.10.1 Etymologie	383
2.5.10.2 Lexikographische Erfassung	384
2.5.10.3 Teilwortfamilie	389
2.5.10.4 Syntagmatische Beziehungen	395
2.5.10.5 Gebrauchskontexte	398

2.5.11 <i>Stern</i>	407
2.5.11.1 Etymologie	407
2.5.11.2 Lexikographische Erfassung	407
2.5.11.3 Teilwortfamilie	409
2.5.11.4 Syntagmatische Beziehungen	410
2.5.11.5 Gebrauchskontexte	410
2.5.12 <i>VIP</i>	412
2.5.12.1 Etymologie	412
2.5.12.2 Lexikographische Erfassung	412
2.5.12.3 Teilwortfamilie	414
2.5.12.4 Syntagmatische Beziehungen	415
2.5.12.5 Gebrauchskontexte	416
2.6 Das Wortfeld der Bezeichnungen für bekannte Personen im Polnischen und im Deutschen – Vergleich der Analyseergebnisse und Schlussfolgerungen	417
2.6.1 Quantitative Ergebnisse	420
2.6.2 Qualitative Ergebnisse	430
2.6.2.1 Bezeichnungen für bekannte Personen im Polnischen und im Deutschen im Lichte ihrer Etymologie.....	430
2.6.2.2 Bezeichnungen für bekannte Personen im Polnischen und im Deutschen im Lichte ihrer lexikographischen Erfassung.....	432
2.6.2.3 Bezeichnungen für bekannte Personen im Polnischen und im Deutschen im Lichte ihrer Wortbildung.....	452
2.6.2.4 Bezeichnungen für bekannte Personen im Polnischen und im Deutschen im Lichte ihrer syntagmatischen Beziehungen.....	461
2.6.2.5 Gebrauch der Bezeichnungen für bekannte Personen im Polnischen und im Deutschen	473
Quellenverzeichnis.....	487
Literaturverzeichnis.....	487
Verzeichnis der Wörterbücher	501
Tabellen-, Diagramm-, Schemataverzeichnis.....	504

Vorwort

Die Studie ist eine leicht überarbeitete und gekürzte Fassung meiner Doktorarbeit, die in den Jahren 2011–2015 im Rahmen des Promotionsstudiums an der Philologischen Fakultät der Universität Wrocław entstanden ist und im April 2016 verteidigt wurde.

An dieser Stelle möchte ich mich bei einigen Personen bedanken, die zur Entstehung dieser Arbeit beigetragen haben. Mein herzlicher Dank gilt meiner Betreuerin Frau Prof. Dr. Iwona Bartoszewicz für den Impuls, das Thema der Bezeichnungen für bekannte Personen aufzugreifen, das bisher weder in der polnischen noch in der deutschen Sprachwissenschaft Resonanz fand. Bei Frau Prof. Dr. Iwona Bartoszewicz bedanke ich mich auch für ihre hervorragende Unterstützung mit Wort und Tat, für jederzeitige Diskussionsbereitschaft und Aufgeschlossenheit sowie für alle wertvollen Ratschläge.

Ich möchte den Gutachtern dieser Arbeit Frau Prof. Dr. Jarochna Dąbrowska-Burkhardt und Herrn Prof. Dr. Artur Tworek meinen großen Dank für alle konstruktiven inhaltlichen Anmerkungen und Hinweise aussprechen.

Ich möchte mich auch ganz herzlich bei Frau Prof. Dr. Joanna Szczyk für ihre unaufhörliche Unterstützung während des Promotionsstudiums und für die Lektüre des Manuskripts bedanken.

Ich bedanke mich beim Direktor des Instituts für Germanische Philologie der Universität Wrocław und beim Dekan der Philologischen Fakultät der Universität Wrocław für die finanzielle Unterstützung.

Bei Johann Görzen und Alexander Wahsner, die mich sprachlich beraten haben, bedanke ich mich für ihre Geduld.

Mein besonderer Dank gebührt meiner Familie, die mich auf allen Etappen der Entstehung der Arbeit begleitet hat. In erster Linie danke ich meinen Eltern, die mich stets liebevoll motiviert und unterstützt haben. Meiner Mutter danke ich sehr herzlich für die Hilfe bei der Zusammenstellung des Korpus. Meinem Freund danke ich für die technische Unterstützung.

Meiner Familie möchte ich die Arbeit widmen.

0. Einleitung

Die mediale Berichterstattung über Personen bildet einen erheblichen Teil des modernen Journalismus. Ereignisse, Events, Fernsehsendungen, Filme, Fernsehserien werden in der Medienkommunikation personalisiert, indem man sie mit bestimmten Gesichtern in Verbindung setzt und assoziiert. Die Personen, die für etwas Bestimmtes stehen und damit assoziativ verbunden werden, werden für ihre Erfolge, im Hinblick auf ihr Verhalten und ihre Position in der Gesellschaft unterschiedlich benannt.

Im Mittelpunkt der vorliegenden Analyse stehen Bezeichnungen¹ für bekannte Personen im Polnischen und im Deutschen.

Den Anstoß dazu, die Bezeichnungen für bekannte Personen aus konfrontativer polnisch-deutscher Sicht in die Forschungsoptik aufzunehmen, lieferte zunächst das bisherige Fehlen von Untersuchungen, in denen das Thema behandelt wird. Das Inventar von Personenbezeichnungen in beiden Sprachen stellt ein eher vernachlässigtes Forschungsfeld und ein selten aufgegriffenes Thema dar. In diesem Zusammenhang lässt sich allerdings auf die umfangreiche Arbeit von Braun (1997) hinweisen², in der Personenbezeichnungen im Deutschen einer mehrdimensionalen sprachwissenschaftlichen Analyse unterzogen wurden. In der genannten Monographie werden deutsche Personenbezeichnungen im Lichte ihrer Lexikographie, Semantik und Wortbildung ausführlich besprochen. Aufgrund der großen Anzahl personenbezeichnender Substantive wird allerdings klar, dass in der erwähnten Monographie nicht alle Bezeichnungen eingehend besprochen werden konnten. Sie bietet aber eine fundierte Grundlage und einen Überblick über die Personenbezeichnungen und mögliche Dimensionen für deren Erforschung. Die Analyse von Braun (1997) bildet somit eine verlässliche Basis und einen guten Ausgangspunkt für die vorliegende Studie.

Personenbezeichnungen finden gewöhnlich im Rahmen der sog. *Genderlinguistik* Berücksichtigung, in der u. a. solche Fragen wie geschlechtergerechte Formulierungen, sprachliche Gleichbehandlung der Geschlechter, Feminisierung

¹ Im Rahmen dieser Studie werden die Lexeme *Bezeichnung* und *Benennung* als Synonyme betrachtet.

² An dieser Stelle sollte auch auf den Aufsatz von Braun (1990) hingewiesen werden, dessen Thesen jedoch auch in seiner später erschienenen Monographie deutlich zum Tragen kommen.

von Berufsbezeichnungen, geschlechtsübergreifende Personenbezeichnungen³ usw. behandelt werden. In solchen Studien wird der Umgang mit Personenbezeichnungen als eines der Ziele betrachtet, mit denen die Gleichstellung von Frauen und Männern auf der sprachlichen Ebene erreicht werden soll. In diesem Sinne setzen die Analysen von Personenbezeichnungen aus der Sicht der Genderlinguistik ihre Akzente mit einer klar ausgeprägten Absicht ganz anders. In der deutschen Gegenstandsliteratur wurden keine sprachwissenschaftlichen Studien vorgefunden, die sich direkt mit breit gefassten Bezeichnungen für bekannte Personen auseinandersetzen.

In der polnischen sprachwissenschaftlichen Literatur muss in erster Linie auf den Aufsatz von Falkowska (2012) hingewiesen werden, in dem ausgewählte Bezeichnungen für bekannte Personen thematisiert werden. Anzuführen sei in diesem Kontext auch die Analyse von Waszakowa (2012), in der das Lexem *celebryta* als eine neue Entlehnung aus dem Englischen unter die Lupe genommen wird.

Das polnische Lexem *celebryta* muss an dieser Stelle besonders hervorgehoben werden, da es einen Anstoß gab, sich mit dem hier dargestellten Thema zu befassen.

Die Personenbezeichnung *celebryta* ist eine relativ neue Entlehnung aus dem Englischen, die seit dem Moment der Übernahme ins Polnische rege Diskussionen auslöst. Die im Folgenden exemplarisch angeführten Zitate zeugen in erster Linie von der Unsicherheit im Gebrauch der neuen lexikalischen Einheit im Polnischen, von dem Bedarf der Begriffsbestimmung in diesem Bereich und von der Notwendigkeit, die Bezeichnung *celebryta* von den anderen Bezeichnungen für bekannte und wiedererkennbare Personen abzugrenzen. Alle mit der Bezeichnung *celebryta* zusammenhängenden Unklarheiten manifestieren sich sowohl in populärwissenschaftlichen Arbeiten wie von Szarłat (2014), oder in medienwissenschaftlichen Untersuchungen, z. B. bei Godzic (2007) und Baumann (2007), als auch in Aussagen von bekannten Personen, die in den Medien Stellung zur Nomination in diesem Bereich nehmen. Dies sollen die im Folgenden angeführten Zitate veranschaulichen:

Możemy nazywać ich celebrytami, ale słowo to w odniesieniu do nich ma nieco inne znaczenie, jakie nadajemy mu dzisiaj, kiedy mianem celebryty określamy kogoś, kto znany jest jedynie z tego, że jest znany; nie jest ani spełnionym artystą, ani nawet wartościową osobowością medialną. Kiedyś ci, o

³ Vgl. hierzu Schoethal (1989), Grotek (2009), Pettersson (2011).

w których mówił cały kraj, nie byli ludźmi przypadkowymi, internetowymi gwiazdkami jednego sezonu, lecz niezwykłymi postaciami kultury, do których dzisiaj tęsknimy.⁴ (Szarlát 2014: 5)

Celebryci to przede wszystkim osoby, które obdarzamy zainteresowaniem, których poczynaniem bacznie się przyglądamy i o których częściej niż o innych ludziach (oprócz naszych najbliższych, krewnych i intymnych przyjaciół) mówimy – a interesujemy się, przyglądamy i mówimy nie dlatego, że spodziewamy się po nich mądrości i moralnego wzoru, lecz po prostu dlatego, że podobnie czyni tylu innych ludzi, znanych nam osobiście, ze słyszenia z ekranów telewizyjnych czy ze statystyk.⁵ (Baumann 2007: 13)

Określenie ‚celebryta‘ nie jest dziś synonimem terminu ‚gwiazda‘, określającego kogoś, kto cieszy się szacunkiem z racji jakiejś szczególnej wiedzy czy wykonywania wysoko ponadprzeciętnie swojego zawodu lub pasji (gwiazda sportu, gwiazda medycyny czy gwiazda filmowa), zatem osoba, którą uznaje się w danej dziedzinie za autorytet.⁶ (Szarlát 2014: 18)

Ja na pewno celebrytą nie byłem. Nigdy nie myślałem, żeby kimś takim zostać. Po prostu robiłem swoje. Jeśli byłem rozpoznawalny, to ze względu na to, czy się zajmowałem. Po koncercie proszono o autograf, zdjęcie.⁷ (Aussage von Wojciech Gąsowski, in: Szarlát 2014: 20)

Słowa »celebryta« nie było wtedy w słowniku. Ono się pojawiło teraz. Nie wiadomo w ogóle do końca, co to znaczy...⁸ (Aussage von Karol Strassburger, in: Szarlát 2014: 21)

Gwiazda to jakiś dziwny twór. [...] Ja jestem zawodowym aktorem. Ponieważ jest to zawód publiczny, jestem rozpoznawalny.⁹ (Aussage von Zbigniew Zapasiewicz, in: Szarlát 2014: 21)

Aufgrund der zitierten Aussagen kann festgestellt werden, dass hier bei den Versuchen, die Bezeichnung zu definieren, unterschiedliche Kriterien herangezogen werden. Die Uneinheitlichkeit bei deren Erläuterung führte zu dem Versuch,

⁴ „Wir können sie mit der Bezeichnung *celebryci* [Pluralform – M. K.] benennen, aber dieses Wort hat in Bezug auf diese Personen eine etwas andere Bedeutung, als diese, die wir ihm heute zuschreiben, wenn jemand mit der Bezeichnung *celebryta* [Singularform – M. K.] benannt wird, der nur seiner Bekanntheit wegen bekannt ist; es ist kein verwirklichter Künstler, oder sogar keine wertvolle mediale Persönlichkeit. Jene, von denen das ganze Land sprach, waren keine zufälligen Menschen, Internetsternen einer Saison, sondern herausragende Figuren der Kultur, nach denen wir uns heute sehnen.“ (Übersetzung M. K., eigene Hervorhebung)

⁵ „Celebrities sind vor allem Personen, denen wir Interesse schenken, deren Tun wir aufmerksam betrachten und von denen wir häufiger als von anderen Personen (ausgenommen Nächste, Verwandte, Freunde) sprechen. Wir interessieren uns für diese Personen und sprechen von ihnen nicht deswegen, weil wir von ihnen Klugheit und moralisches Vorbild erwarten, sondern, weil dies auch viele andere Personen tun, die wir persönlich, aus dem Fernsehen oder aus Statistiken kennen.“ (Übersetzung M. K.)

⁶ „Die Bezeichnung ‚celebryta‘ ist heute kein Synonym für den Terminus ‚gwiazda‘, der sich auf eine Person bezieht, die sich hohen Ansehens wegen besonderen Wissens oder einer überdurchschnittlich guten Ausübung ihres Berufes oder Leidenschaft erfreut (Sportstar, Medizinstar oder Filmstar), also um eine Person, die auf einem Gebiet als Autorität betrachtet wird.“ (Übersetzung M. K.)

⁷ „Ich war mit Sicherheit keine Celebrity. Ich habe nie daran gedacht, Celebrity zu werden. Ich habe einfach mein Ding gemacht. War ich wiedererkennbar, dann aufgrund dessen, was ich gemacht habe. Nach dem Konzert wurde ich um Autogramme und Fotos gebeten.“ (Übersetzung M. K.)

⁸ „Das Wort »celebryta« gab es damals in keinem Wörterbuch. Es ist jetzt aufgetaucht. Man weiß nicht genau, was es bedeutet.“ (Übersetzung M. K.)

⁹ „Star ist ein seltsames Gebilde. [...] Ich bin Schauspieler von Beruf. Weil das ein öffentlicher Beruf ist, bin ich wiedererkennbar.“ (Übersetzung M. K.)

sich mit diesem Thema unter Einbeziehung wissenschaftlich nachvollziehbarer Methoden und Vorgehensweisen zu beschäftigen.

Die der Analyse unterzogenen lexikalischen Einheiten werden hier zunächst einmal mit dem groben Ziel untersucht, zu ermitteln, welche sprachlichen Mittel ein Sprecher parat hat, um auf eine bekannte Person Bezug zu nehmen¹⁰. Durch die gesamte Untersuchung zieht sich der Leitgedanke, dass die Personenreferenz, unabhängig von der gemeinten Sprache, nicht neutral ist, sondern bestimmte Einstellungen der Sprachbenutzer den zu benennenden Menschen gegenüber widerspiegelt. Deswegen erweisen sich auch die Personenbezeichnungen als ergiebiges und interessantes Forschungsfeld. Im Lichte dessen verwundert es nicht, dass die Bezeichnungen für bekannte Personen von der beurteilenden und charakterisierenden Absicht der Sprecher nicht frei sind. In Anlehnung an Brauns Ausführungen (1997) kann somit das wichtigste Ziel der Analyse wie folgt formuliert werden:

- Was sagt die polnische und die deutsche Sprache mit den zur Verfügung stehenden Personenbezeichnungen über bekannte Menschen aus?

Mit dieser Frage wird in den Mittelpunkt der Untersuchung das Verhältnis zwischen Sprache und außersprachlicher Wirklichkeit aufgenommen, indem das Schwergewicht auf die Beziehung zwischen einer jeweiligen Personenbezeichnung und einer bestimmten Personenkategorie gesetzt wird. Die hier unter die Lupe genommenen Bezeichnungen werden mehrdimensional erfasst. Die Teilziele bestehen somit darin, zu überprüfen:

- wie die Analyseeinheiten in lexikographischen Werken erfasst werden,
- wie sich ihre Wortfamilien gestalten,
- welche syntagmatischen Relationen sie eingehen,
- welche konnotativen Merkmale mit den untersuchten Personenbezeichnungen gewöhnlich assoziiert werden,
- welche Lexeme als ‚abwertend‘/‚aufwertend‘ markiert werden können,
- welche der untersuchten Lexeme zum Zeitpunkt der Untersuchung als ‚veraltet‘ und als ‚neu‘ markiert werden können,
- ob sich männliche und weibliche Personenbezeichnungen durch Eigenheiten auszeichnen,
- wie der pragmatische Wert dieser Personenbezeichnungen ist,

¹⁰ Vgl. hierzu Kapitel 2.1.

- welche Funktionen diese Benennungen im Kommunikationsprozess erfüllen.

Alle hier genannten Fragen lassen sich in Bezug auf die einzelnen Einheiten erwägen. In der Untersuchung wird auch das Ziel verfolgt, aufgrund der Einzelanalysen das Wortfeld der Bezeichnungen für bekannte Personen entsprechend in beiden Sprachen zu erstellen und zu strukturieren. Die Untersuchung thematisiert – im Lichte der Terminologie von Tokarski (vgl. 2013: 272) – nicht nur das, was außerhalb des Feldes liegt – also das hinter den Personenbezeichnungen versteckte Bild bekannter Menschen. Sie thematisiert ebenfalls die innere Struktur des Feldes. Das Wortfeld der Bezeichnungen für bekannte Personen besteht aus Synonymen, die in unterschiedlichem Grade einander ähnlich sind und die verschiedene, oft winzige Bedeutungsunterschiede aufweisen.

Das Korpus der Untersuchung bilden in erster Linie Belege aus der Presse¹¹. Es wird angenommen, dass die größte Rolle bei der Herausbildung von bestimmten Verwendungsweisen der hier besprochenen Bezeichnungen die Medien spielen. Die anderen Medien werden nur als Hilfe ergänzend herangezogen. Dem liegen vor allem technische Schwierigkeiten bei der Nutzung z. B. von Fernsehen zu solchen Zwecken zugrunde. Im Hinblick darauf wurde das Korpus nach den im Folgenden genannten Kriterien zusammengestellt. Alle untersuchten Presstitel datieren aus der zweiten Hälfte 2012. Die Wahl des Untersuchungszeitraums war zeitlich insbesondere dadurch motiviert, dass er zwei Monate Sommerferien einschloss, in der politische und wirtschaftliche Fragen in den Hintergrund rücken. Diese Zeit wird als „Saure-Gurken-Zeit“ bezeichnet, wobei damit im Journalismus der Mangel an seriösen Nachrichten gemeint ist. Nach den Sommerferien beginnt hingegen eine intensive Zeit in den Medien. Es werden neue mediale Angebote präsentiert und neue Personen vorgestellt.

Das gesamte Korpus der Untersuchung schließt einsprachige, überregionale/national verbreitete, politisch und weltanschaulich unabhängige, polnische und deutsche Straßenverkaufszeitungen¹¹ und Zeitschriften¹¹ ein. Unter den Zeitungen befinden sich Boulevard-Zeitungen¹¹ in beiden Sprachen. Die herangezogenen Zeitschriften erscheinen nicht seltener als alle 14 Tage und lassen sich dem Typ Publikumszeitschriften¹¹ mit General-Interest¹¹ zuordnen. Die ausgewählten Publikumszeitschriften lassen sich ferner unter die Gruppe der Unter-

¹¹ Vgl. hierzu Kapitel 2.3.

haltung- und Gesellschaftspresse¹¹ subsumieren. Im Hinblick auf die Zielgruppe sind die Zeitschriften in erster Linie an Frauen gerichtet.

Es muss noch einmal unterstrichen werden, dass die Medien bei der Verbreitung von Bezeichnungen für bekannte Personen die bedeutendste Rolle spielen. Um jedoch den Status der lexikalischen Einheiten ermitteln oder verifizieren zu können, wurden hier auch andere Quellen zur Hilfe und Ergänzung herangezogen, z. B. elektronisch zugängliche Korpora der beiden Sprachen¹² sowie Internetbestände.

Die Arbeit besteht aus zwei grundsätzlichen Teilen, dem theoretischen und dem empirischen Teil. Zum ersten Teil theoretischen Charakters gehören die Kapitel 1.1–1.3. Der empirische Teil enthält die Kapitel 2.1–2.6. Den eigentlichen Kapiteln gehen Vorwort und Einleitung voran. Die Arbeit wird mit Quellenverzeichnis, Literaturverzeichnis, Verzeichnis der Wörterbücher und Tabellen-, Schemata-, Diagrammverzeichnis abgerundet.

Im ersten Kapitel des theoretischen Teils (1.1) wird aufgezeigt, in welcher Hinsicht die bekannten Personen in anderen keine Verbindung zur Sprachwissenschaft aufweisenden Disziplinen untersucht werden. Es handelt sich hier um medienwissenschaftliche und soziologische Ansätze, die hier mit dem Zweck referiert werden, zu verdeutlichen, warum bekannten Personen so viel Platz in den Medien eingeräumt wird. An dieser Stelle muss nachdrücklich betont werden, dass dies keine Forschungsergebnisse sind, die sprachwissenschaftlich fundiert sind. Trotzdem ist es nötig, sie hier zu präsentieren, insbesondere um zu zeigen, dass bekannte Personen als Forschungsgegenstand anderer Wissenschaftszweige wahrgenommen werden. Außerdem werden die Ergebnisse der Studien aus anderen wissenschaftlichen Disziplinen mit der hier durchgeführten Analyse konfrontiert und verglichen. Die Präsenz bekannter Personen in den Medien ist nämlich eine Voraussetzung dafür, sie zu benennen, sprachlich zu erfassen und entsprechend zu kategorisieren. In medienwissenschaftlichen und soziologischen Untersuchungen werden die Personenkategorien nicht mithilfe von semantischen Merkmalen, sondern aufgrund deren Tuns, deren Rolle in den Medien usw. definiert. In diesem Kapitel werden somit wissenschaftliche Definitionen von Kategorien bekannter Personen wie *Celebrity*, *Elite*, *Hero*, *Prominenz* und *Star* präsentiert. Im weiteren Teil dieses Kapitels wird versucht, die

¹² Vgl. hierzu Quellenverzeichnis.

Typologien von bekannten Personen in Anlehnung an die bestehende Gegenstandsliteratur darzustellen.

Im Mittelpunkt des Kapitels 1.2 stehen Personenbezeichnungen. Dieser Teil stellt den Versuch dar, die Betrachtungsweisen der Personenbezeichnungen in der Forschungsliteratur darzustellen.

Im Fokus des Interesses im Kapitel 1.3 stehen Gruppierungen im Wortschatz. Den ersten Teil dieses Kapitels bildet die Darstellung ausgewählter Wortfeldtheorien, wobei in weiteren Teilen auch syntagmatische und paradigmatische Beziehungen berücksichtigt werden, was im engen Zusammenhang mit der Wortfeldtheorie steht. Besprochen wird auch der Begriff der Wortfamilie.

Der empirische Teil gliedert sich in sechs Kapitel. Das Ziel der Kapitel 2.1–2.3 ist es, den Analyserahmen zu umreißen. Somit wird im Kapitel 2.1 das grundlegende Design der Untersuchung dargestellt. Anschließend werden im Kapitel 2.2 Ziele der Untersuchung dargelegt. Im nachfolgenden dritten Kapitel (2.3) werden die Vorgehensweise bei der Erfassung des Datenkorpus und die Struktur der Datenbasis thematisiert. Die grundlegenden Kapitel dieses Teils der Arbeit sind Kapitel 2.4–2.6. Kapitel 2.4 stellt die Analyse der Bezeichnungen für bekannte Personen im Polnischen dar. Dem folgt in Kapitel 2.5 die Analyse der deutschen Bezeichnungen für bekannte Personen. Das Kapitel 2.6 stellt den Versuch dar, alle in Bezug auf die lexikalischen Einheiten erörterten Fragen zusammenzufassen und die Analyseergebnisse in beiden Sprachen miteinander zu vergleichen. Betrachtet man die Kapitel 2.4 und 2.5, so erweist sich, dass alle untersuchten Einheiten nach demselben Muster analysiert werden. Die Analyse umfasst jeweils folgende Punkte: Etymologie, lexikographische Erfassung, (Teil)Wortfamilie, syntagmatische Beziehungen und pragmalinguistische Aspekte. Der Aufteilung der zu untersuchenden Aspekte liegt die Annahme zugrunde, dass die Analyseeinheiten auf der *langue*- und *parole*-Ebene funktionieren. Betrachtet man die Ausführungen im theoretischen Teil und vergleicht sie mit der im empirischen Teil vorgenommenen Analyse, erweist sich, dass die im empirischen Teil der Arbeit aufgeworfenen Fragen im vorausgehenden theoretischen Teil wissenschaftlich untermauert werden.

1. Theoretischer Teil

1.1 Das Phänomen der bekannten Personen als Forschungsgegenstand ausgewählter wissenschaftlicher Disziplinen

Die Bedeutung bekannter Personen nimmt allmählich zu, so dass sie als fester Bestandteil und zugleich als Markenzeichen gegenwärtiger Kultur¹³ betrachtet werden¹⁴ (vgl. Wippersberg 2007: 9). Diese These wird oft in der Forschungsliteratur angeführt, sie findet beispielsweise im folgenden Zitat ihren Niederschlag: „[...] and it is clear that today we all live in a world of celebrities who increasingly play significant roles in society, economics and politics“ (Krieken 2012: 1). Die steigende Anzahl von Prominenten, die mit der Allgegenwärtigkeit der Massenmedien eng zusammenhängt, ist seit etwa 20 Jahren zu registrieren (vgl. Henkel/Walter 2009: 309, Wippersberg 2007: 56). Schierl (2007a: 7) zufolge kann festgehalten werden, dass „Prominenz nicht mehr ein nebensächlicher Berichterstattungsgegenstand [ist – M. K.], der lediglich auf Gesellschaftsseiten und in TV-Boulevardmagazinen eine Rolle spielt. Es lässt sich vielmehr beobachten, dass Prominenz eine zunehmend wichtige und umfangliche Rolle in der heutigen Medienlandschaft spielt“. Durch zahlreiche mediale Botschaften nimmt die Öffentlichkeit am Leben bekannter Personen teil, die als „ein wertvolles Gut“ betrachtet werden können (ebd.). Prominente als Gegenstand medialer Botschaften¹⁵ werden immer beliebter, unter anderem aus dem Grunde, dass die Beschäftigung mit ihnen mit bestimmten Gratifikationen¹⁶ für den Rezipienten verbunden ist (vgl. ebd.: 17–19). Sie scheinen aus dem Alltag nicht mehr

¹³ Erwähnenswert ist, dass „Kultur über die Mitglieder der Gesellschaft [funktioniert – M. K.]. Gleichzeitig sind diese Individuen auf Kultur angewiesen, um sich in Gesellschaften orientieren zu können.“ (Jacke 2007: 60). In der Fachliteratur wird unterstrichen, dass bekannte Personen nicht nur die Populärkultur, sondern auch die Kultur im Allgemeinen (auch die Hochkultur, als „das Schaffen künstlerischer Eliten“ aufgefasst (vgl. Reus 2013: 177)) prägen (vgl. Godzic 2007: 20). Da bekannte Personen Kultur prägen und durch Medien breite Vermittlung finden, ist kurz auf das Verhältnis zwischen Kultur und Medien hinzuweisen (vgl. Reus 2013: 177–178): Erstens schaffen Medien Kultur, indem sie „über sprachliche, visuelle und akustische Zeichen den öffentlichen Kommunikationsprozess [schaffen]“ (vgl. ebd.: 177). Zweitens wird in Medien über Kultur berichtet, d. h. das breite Publikum kann durch Medien erfahren, wie ihre Umwelt kulturell ausgestaltet ist. Drittens kann Kultur durch die Medien verbreitet werden, d. h. durch unterschiedliche Programme, Shows, Computerspiele usw. wird das Kulturangebot den Menschen zugänglich gemacht.

¹⁴ Vgl. Kalasznik (2015a).

¹⁵ Vgl. hierzu Kapitel 1.1.3.1.

¹⁶ Vgl. hierzu Kapitel 1.1.4.

wegzudenken zu sein, da sie in allen Medien und bei allen Events auftreten, die via Medien übertragen werden. Ihre Bedeutung ist umso wichtiger, weil sie nach vielen Auffassungen als Spiegel der Gesellschaft betrachtet werden können sowie im engen Zusammenhang mit der Entwicklung der Mediengesellschaft stehen.

Die Konzentration der Aufmerksamkeit auf eine ziemlich enge Gruppe wird in der Fachliteratur als *celebritisation* bezeichnet. Bei Krieken (2012: 5) wird der Terminus folgendermaßen definiert: „[...] process by which social institutions, social interaction, and the individual sense of self are increasingly organised – negatively as well as positively – around an evermore differentiated network of more highly visible and recognized individuals“. Im Zusammenhang mit der an Bedeutung gewinnenden Rolle von bekannten Personen in der heutigen Gesellschaft taucht auch der Terminus der *Celebrity-Culture* (oder im Deutschen *Celebrity-Kultur*) auf. In der Celebrity-Kultur werden Einzelne dafür gewürdigt, „dass sie ihr Leben erfolgreich zu Markte tragen“ (Graw 2008: 172). Der Terminus Celebrity-Kultur ruft keine positiven Konnotationen hervor. Mit ihm wird nämlich „gewöhnlich ein Abschied von der Leistungsgesellschaft assoziiert“ (ebd.: 173).

Die Forschung, in deren Zentrum bekannte Personen stehen, kann als ein interdisziplinäres Forschungsfeld betrachtet werden (vgl. Ringlstetter/Kaiser/Knittel/Bode 2007: 123). Der derzeitige Forschungsstand¹⁷ lässt auf diverse wissenschaftliche Perspektiven hinweisen, die in der Diskussion über bekannte Personen zu unterscheiden sind:

- psychologische Perspektive – hier werden solche Themen aufgegriffen wie: wer möchte bekannt werden (vgl. Nayar 2009: 1–26), Narzissmus (vgl. Wippersberg 2007: 165–182), Identifikation des Publikums mit bekannten Personen (vgl. Stevenson 2005: 135–173, Keller 2009, Wippersberg 2007: 248–275, Marshall 1997: 27–50), Selbstinszenierung/Autopräsentation (vgl. Wippersberg 2007: 197–225), Wechselbeziehung zwischen Fan und Idol (vgl. Grossberg 2006, Hinerman 2006), Berühmtheit (vgl. Rojek 2006, Turner 2004: 4–9, Rojek 2012: 27–57, Janczewski 2011: 13–60), mediale Berichterstattung

¹⁷ Die präsentierte Auflistung von Werken über das Phänomen bekannter Personen – als *Celebrities, Elite, Heroes, Prominente, Stars* bezeichnet – erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit. Zu Prominenzforschung vgl. auch das Verzeichnis ausgewählter Monographien und Sammelbände in Ringlstetter/Kaiser/Knittel/Bode (2007: 124).

über bekannte Personen und ihr Einfluss auf dargestellte Personen (vgl. Daschmann 2007);

- medienwissenschaftliche Perspektive – hierbei setzen sich die Autoren mit solchen Fragen auseinander wie Produktion/Konstruktion von bekannten Personen in Medien/bekannte Personen als Medienprodukte/-konstrukte (vgl. z. B. Leslie 2011, Krieken 2012: 40–61, Turner 2004: 29–69, Hesmondhalgh 2005: 97–135 – die Autoren sprechen von *Celebrities*, vgl. Nayar 2009: 26–68, Gmür 2002: 116–124 – die Autoren bedienen sich des Terminus *Star*, vgl. Jacke 2006 – der Autor thematisiert in seinem Beitrag die Konstruktion von *Stars* und *Prominenz*, vgl. Schierl 2007c – der Autor befasst sich mit der Produktion von *Prominenz*, vgl. Fröhlich/Johansson/Siegert 2007, Turner/Bonner/Marshall 2006, Cashmore 2006: 56–77 – Konstruktion von Berühmtheit), Evolution von bekannten Personen vor dem Hintergrund der Medienentwicklung (vgl. Boorstin 2006, Marshall 2006b), bekannte Personen in unterschiedlichen Medien (vgl. Schierl 2007b), z. B. im Fernsehen (vgl. Mikos 2009, Cashmore 2006: 188–207, Marshall 1997: 119–149), in Illustrierten (vgl. Hermes 2006), in Zeitschriften (vgl. Ringlstetter/Kaiser/Knittel/Bode 2007), in People-Magazinen (vgl. Bertling 2007), Aufmerksamkeitsforschung (vgl. Fairchild 2006), Fernsehserienstars (vgl. Tithcott 2006, Wippersberg 2007: 117–139 – Aufmerksamkeit und Prominenz), Reality-Show-Stars (vgl. Rojek 2012: 161–172), Zusammenhänge zwischen bekannten Personen und Medien (vgl. Turner/Bonner/Marshall 2006, Evans 2005: 11–57);

- soziologische Perspektive, im Rahmen deren auf folgende Themen aufmerksam gemacht wird, z. B. Bekanntheit/Berühmtheit als soziales Phänomen (vgl. Giles 2006), Einfluss von bekannten Personen (vgl. Nayar 2009: 146–175 – der Autor bedient sich des Begriffs *Star*), Charisma als Merkmal der bekannten Personen aus soziologischer Perspektive (vgl. Weber 2006, Rojek 2012: 58–77), das Phänomen *Stars* aus der Perspektive der Soziologie (vgl. Albertoni 2006), Identifikation des Publikums mit bekannten Personen (vgl. Stacey 2006), soziale Funktionen von *Celebrities* (Turner 2004: 23–26);

- Perspektive der Public-Relations-Forschung: Rolle des Skandals in der Konstruktion vom Image von bekannten Personen (vgl. Nayar 2009: 112–146, Cashmore 2006: 140–164), mediales Image der Stars (vgl. Dyer 2006), Authentizität bekannter Personen (vgl. Marshall 1997: 150–184, Marshall 2006a), be-

kannte Personen als Marketinginstrumente (vgl. Schaaf 2007, Henkel/Walter 2009, Cashmore 2006: 165-187);

- kunstwissenschaftliche Perspektive: Einfluss der Celebrity-Kultur auf die Kunst (vgl. Graw 2008).

Es muss angemerkt werden, dass die hier genannten Forschungsperspektiven in Frage kommende Forschungsdimensionen nicht ausschöpfen. Man könnte z. B. zusätzlich noch die Untersuchung des Phänomens der bekannten Personen aus der rechtlichen Perspektive erwähnen (vgl. z. B. Räker (2007) – der Autor beschäftigt sich mit der Veröffentlichung von Abbildungen von bekannten Personen in den Medien ohne deren Zustimmung und mit dessen rechtlichen Konsequenzen). Die genannten Perspektiven dominieren jedoch die Diskussion über bekannte Personen. Sie decken sich teilweise mit denen, auf die Strobel/Faulstich (1998a–d) bei der Untersuchung von deutschen Fernsehstars aufmerksam gemacht haben. Die hier präsentierten Themen und deren Zuordnung zu einer Forschungsperspektive sollte nicht als die einzig mögliche betrachtet werden, da die Analysen in vielen Fällen mehrdimensional sind, und sich nur schwer einer Perspektive zuschreiben lassen.

In diesem Kapitel sollte nach dem kurzen Forschungsüberblick das Phänomen *bekannter Personen* möglichst umfangreich aus medienwissenschaftlicher und soziologischer Perspektive diskutiert werden¹⁸. Es muss an dieser Stelle ausdrücklich betont werden, dass es sich in diesem Kapitel um Forschungsergebnisse aus nicht-sprachwissenschaftlichen Disziplinen handelt. Dieses Kapitel thematisiert nicht die für die vorliegende Studie relevanten Bezeichnungen für bekannte Personen, sondern das Phänomen der bekannten Personen im Allgemeinen, das Gegenstand unterschiedlicher Forschungsperspektiven sein kann.

Es wird mit dem Ausdruck *bekannte Personen* operiert, da die Fachliteratur, wie im Folgenden ersichtlich wird, zahlreiche Bezeichnungen für bekannte Personen liefert, die sich häufig lediglich in Details voneinander unterscheiden. Manchmal werden sie synonym gebraucht, manchmal werden sie allerdings als Bezeichnungen für unterschiedliche Phänomene betrachtet. Man kann jedoch

¹⁸ Wie die Auflistung der möglichen, mit bekannten Personen verbundenen Forschungsfelder zeigt, können bekannte Personen unter unterschiedlichen Gesichtspunkten untersucht werden. In dieser Arbeit werden jedoch nur solche Aspekte berücksichtigt, die für spätere sprachwissenschaftliche Analyse der Bezeichnungen für bekannte Personen (vgl. Empirischer Teil) von besonderer Bedeutung sind.

feststellen, dass allen diesen Personen das Merkmal ‚bekannt/berühmt sein‘ gemeinsam ist, selbst wenn sie sich in anderen (oft wesentlichen) Punkten wie Leistung, Anerkennung, mediale Vermittlung und Inszenierung unterscheiden mögen. Der Begriff *bekannte Personen* sollte in den nachfolgenden Ausführungen als ein Oberbegriff für alle hier erwähnten Phänomene betrachtet werden. Er ist an sich neutral.

Das Ziel der nachfolgenden Überlegungen besteht in erster Linie darin, zu verdeutlichen, warum bekannte Personen so oft als Gegenstand medialer Botschaften gewählt werden, warum sie in den Medien große Aufmerksamkeit erregen und schließlich wie und mit welchen Kriterien sie in wissenschaftlichen Arbeiten aus anderen Disziplinen als der Sprachwissenschaft definiert werden.

Das Kapitel besteht aus vier aufeinander aufbauenden Unterkapiteln. Zunächst werden für die Analyse relevante Definitionen von *Celebrity*, *Elite*, *Hero*, *Prominenter/Prominenz* und *Star*¹⁹ angeführt²⁰. Das Ziel dieses Unterkapitels läuft in der Bestrebung zusammen, aufzudecken, was sich hinter diesen Termini im Lichte der medienwissenschaftlichen und soziologischen Auffassungen versteckt, und in welchem Verhältnis sie zueinander stehen. Im Anschluss an die Darstellung der genannten Bezeichnungen in der Gegenstandsliteratur, wird zu Typologien von bekannten Personen übergegangen²¹. Nächstfolgend wird die Rolle der Medien in der Präsentation und Vermarktung bekannter Personen erörtert und die Funktion bekannter Personen als Gegenstand medialer Botschaften präsentiert²². Im abschließenden Unterkapitel wird die Rolle der bekannten Personen in den Medien und in der gegenwärtigen Gesellschaft in die Forschungsoptik aufgenommen²³.

1.1.1 Charakteristika bekannter Personen im Lichte medienwissenschaftlicher und soziologischer Forschungsliteratur

Die „schillernde Unbestimmtheit“ wurde in den 60er Jahren von dem Soziologen H. P. Dreitzel (1962) dem Begriff *Elite* zugeschrieben. Man kann jedoch

¹⁹ Die Begriffe werden in alphabetischer Reihenfolge präsentiert. Im Kapitel 1.1.1.6. wird versucht, die besprochenen Phänomene miteinander zu konfrontieren und eine systemhafte Struktur aufzubauen.

²⁰ Vgl. hierzu Kapitel 1.1.1.

²¹ Vgl. hierzu Kapitel 1.1.2.

²² Vgl. hierzu Kapitel 1.1.3.

²³ Vgl. hierzu Kapitel 1.1.4.

feststellen, dass es nicht nur problematisch ist, den Begriff *Elite* zu definieren. Andere Begriffe, die sich auf bekannte Personen beziehen, z. B. *Celebrities*, *Prominenz*, *Stars* scheinen „aufgrund der fehlenden allgemeingültigen Kriterien zur Einordnung in eines dieser drei [hier: Star, Elite, Prominenz – M. K.] Begriffssysteme“ vergleichbar diffus zu sein (Ringlstetter/Kaiser/Knittel/Bode 2007: 125). Zwischen ihnen gibt es zahlreiche Überschneidungen und offensichtliche Verbindungen, so dass es schwer ist, klare Grenzen zu ziehen. Nach Wippersberg (vgl. 2007: 13), die sich mit der Prominenz beschäftigt, kann festgehalten werden, dass Prominenz empirisch feststellbar²⁴ ist. Man kann die These wagen, dass diese Feststellung ebenfalls auf andere Phänomene aus diesem

²⁴ Es werden drei Hauptmethoden der Messung von Prominenz unterschieden: Expertenurteil, Medienpräsenz und Publikumerfolg (vgl. Schneider 2004: 111–117). Beim Expertenurteil werden Prominente von einem relativ kleinen Personenkreis gewählt. Die Methode Expertenurteil wird vor allem bei der Erstellung von Prominenten-Lexika, Ranglisten, die in unterschiedlichen Magazinen veröffentlicht werden, sowie bei der Preisverleihung eingesetzt. Der größte Nachteil der Methode besteht darin, dass hier am deutlichsten subjektive Wertungen zum Tragen kommen. Medienpräsenz ist das zweite Verfahren zur Messung von Prominenz, im Rahmen dessen „einerseits Fernsehauftritte einzelner Personen, andererseits die namentlichen Nennungen in der Presse oder den Fernsehnachrichten, jeweils im redaktionellen Teil“ gezählt werden (Wippersberg 2007: 50). Der dritte Indikator ist der Publikumerfolg, der „einerseits durch die Bevölkerungsumfrage und andererseits durch eine Messung der tatsächlichen Medienrezeption“ ermittelt werden kann (ebd.: 51). Die Messung der Prominenz ist besonders für den Bereich der Werbung von Bedeutung (vgl. ebd.: 54). Die Messmethoden der Prominenz werden in der Werbewirtschaft mit dem Ziel verwendet, zu ermitteln, welche Prominenten für welche Marken am effektivsten eingesetzt werden sollten. Zwei Messmethoden für diese Zwecke wurden bereits erarbeitet: IMAS PromiMeter und EMNID Promicheck. Das PromiMeter von IMAS International hilft, „den ‚Werbewert‘ von Prominenten als Testimonials in der Werbung zu taxieren, also festzustellen, welcher Beitrag für den Werbeerfolg einer Marke durch den Bekanntheitsgrad und das persönliche Image einer prominenten Persönlichkeit zu erwarten ist. Beim PromiMeter handelt es sich um eine Repräsentativbefragung in Form persönlicher (face-to-face) Interviews im Rahmen von IMAS-Omnibusumfragen unter der deutschen Gesamtbevölkerung ab 16 Jahren. Bei jeder PromiMeter-Messung werden die Konterfeis von acht Prominenten auf einem farbigen Bildblatt präsentiert und in einer repräsentativen Stichprobe von 1000 Personen überprüft. Die Ermittlungen erfolgen anhand eines standardisierten Fragebogenprogramms, um die Vergleichbarkeit der Ergebnisse aller PromiMeter zu gewährleisten und die Bildung von Normwertungen (Benchmarks) zu ermöglichen. Dazu liegen dem Institut bereits Ergebnisse aus einer Vielzahl Messungen vor.“ (vgl. <http://www.imas-international.de/de/tools/testimonial-test/promimeter>, Zugriff am: 15.02.2014). Im Rahmen von Promicheck von Promikativ und TNS-Emnid werden 4 300 Menschen ab 14 Jahren befragt, wovon 3 000 sog. Panelisten sind, die regelmäßig einen Fragebogen per Post erhalten. Im Promicheck beantworten Befragte Fragen zur Bekanntheit und Sympathie von Prominenten. „Schließlich wird mithilfe der Semiometrie-Methodik ein Werteprofil erstellt und anschließend geprüft, ob und wie Marke und Testimonial zusammenhängen.“ (Hermes 2004: 35). Mehr zu Messungsverfahren von Prominenz vgl. Wippersberg (2007: 48–56), Ringlstetter/Kaiser/Knittel/Bode (2007: 128).

Bereich zutrifft. Im Falle der hier besprochenen Erscheinungen ist es jedoch schwer, abstrakte Beschreibungen vorzunehmen (vgl. ebd.). Man versucht, sich häufiger der Namen bekannter Personen als Beispiele für bestimmte Phänomene zu bedienen, anstatt Definitionen zu formulieren.

In der Fachliteratur werden bekannte Personen miteinander auf unterschiedlichen Ebenen konfrontiert. Die Zusammenstellungen bringen aber in den meisten Fällen keine zufriedenstellenden Ergebnisse, da sie die Phänomene, die an sich kompliziert, vielschichtig und dynamisch sind, von verschiedenen Standpunkten her auffassen und sie in der Opposition zu anderen, gleich undurchsichtigen, unscharfen und subjektiv gebrauchten Begriffen zu definieren suchen. Dies führt manchmal dazu, dass die Auffassungen derselben Begriffe einander konträr sind oder unterschiedliche Aspekte hervorheben.

Im Folgenden werden Ansichten unterschiedlicher Autoren in Bezug auf Phänomene bekannter Personen präsentiert. In manchen Auffassungen wird versucht, strikte Abgrenzungen vorzunehmen, obwohl die hier zu besprechenden Phänomene einander sehr nahe liegen. Deswegen kann man sich in einigen Fällen nicht des Eindrucks erwehren, dass die Unterscheidungen künstlich und übertrieben sind. Der terminologische Wirrwarr macht die Auseinandersetzung mit der Fachliteratur umso schwieriger, als die Ausführungen zu dem uns interessierenden Phänomen der bekannten Personen unter verschiedenen Stichpunkten zu finden sind. Problematisch erscheint das Thema ebenfalls aus dem Grunde, dass die besprochenen Begriffe nicht nur als Fachtermini im Bereich z. B. der Kommunikations- und Medienwissenschaft sowie der Soziologie im Umlauf sind, sondern auch als Bezeichnungen in der Alltagssprache fungieren, in der sie eher unreflektiert synonym gebraucht werden. Es muss jedoch eingangs unterstrichen werden, dass es sich in nachfolgenden Überlegungen um wissenschaftliche Definitionen der Begriffe handelt und nicht um vorwissenschaftliche/alltagssprachliche oder lexikographische²⁵ Definitionen geht.

1.1.1.1 *Celebrity*

Das englische Lexem *Celebrity* liegt der deutschen Bezeichnung *Prominenz*²⁶ am nächsten. Nach Peters (1996: 26) „[...] bezeichnet dieser Begriff [*Celebrity*

²⁵ Die lexikographischen Definitionen der Bezeichnungen werden im empirischen Teil der Arbeit analysiert, vgl. Kapitel 2.4 und 2.5.

²⁶ Zum Terminus *Prominenz* vgl. Kapitel 1.1.1.4.

– M. K.] Berühmtheiten vor allem aus dem kulturellen Sektor, während der deutsche Prominenzbegriff der Umgangssprache Berühmtheiten aus allen gesellschaftlichen Bereichen umfasst“.

In der Forschungsliteratur wird hervorgehoben, dass „der Kult der Celebrity in den letzten Jahren ein ungeahntes Ausmaß angenommen [hat – M. K.]“ (Graw 2008: 173). Man kann festhalten, dass „[...] der Hunger nach News über Celebrities keinen Sättigungsgrad kennt“ (ebd.). Ein Beweis dafür ist die Gründung von immer neuen Magazinen²⁷, die Gerüchte über Celebrities verbreiten.

Schon 1964 hat sich Boorstin (1964: 55) mit diesem medialen Phänomen ausführlich auseinandergesetzt und betrachtete sie als „eine neue Form des Ruhmes“. Die von ihm vorgeschlagene Definition von *Celebrities* hat sich ohne Weiteres durchgesetzt und ist bis heute ein Anhaltspunkt für weitere Analysen auf diesem Gebiet. Boorstin (ebd.: 39) definiert *Celebrities* folgendermaßen: „Sie sind allgemein bekannt ihrer allgemeinen Bekanntheit wegen“. Bei Boorstin (vgl. ebd.: 58) werden somit ihr Bekanntsein und die Tatsache, dass sie durch mediale Berichte bekannt werden und mediale Botschaften selbst kreieren, zu ihren hervorstechenden Merkmalen. Boorstin (ebd.: 79) zufolge ist *Celebrity* „a person of celebrity“. Boorstin (ebd.) charakterisiert *Celebrity* folgendermaßen: „He is neither good nor bad, great nor pretty. He is the human pseudo-event. He has been fabricated on purpose to satisfy our exaggerated expectations of human greatness. He is morally neutral. [...] he is made by honest, industrious men of high professional ethics doing their job, ‚informing‘ and educating us. He is made by all of us who willingly read about him, who like to see him on television, who buy recordings of his voice, and talk about him to our friends“. Boorstin unterstreicht, dass sich Celebrities aus unterschiedlichen Branchen herleiten. Das, was sie gemeinsam haben, ist ihre Berühmtheit, die alles andere in den Schatten stellt (vgl. ebd.: 80). Eine große Rolle bei der Produktion und Vermarktung von Celebrities spielt die Werbung²⁸, weil in Werbekampagnen bestimmte Personen eingesetzt werden. Boorstin betrachtet Celebrities als Ersatz

²⁷ Die Autorin erwähnt hier nur Magazine, aber in anderen Medien, z. B. im Fernsehen, Radio und Internet werden neue Formate, neue Sendungen und neue Angebote eingeführt, die der Vermittlung von Informationen über bekannte Personen dienen.

²⁸ Zur Rolle bekannter Personen in der Werbebranche vgl. Albus/Kriegeskorte (1999), Koschnick (2013).

für Helden²⁹ (vgl. ebd.). Ihr Wesen wird nach ihm jedoch nur auf das Merkmal reduziert, dass sie bekannt sind. So kann der Celebrity-Status von jedem erlangt werden, der imstande ist, in Nachrichten einzudringen und dort zu bleiben. Prädestiniert dafür sind nach Boorstin insbesondere Personen aus dem Bereich des Entertainments und aus der Sportwelt. Entertainer haben die größten Chancen, Celebrities zu werden, da sie Fähigkeiten besitzen, sich von anderen abzuheben, von denen sie sich im Grunde genommen nur in Details unterscheiden (vgl. ebd.: 83). In den Medien werden sie nach den Vorstellungen ihres Publikums kreiert. Man kann feststellen, dass ihre Biographien sowie Informationen aus Illustrierten im großen Teil Fantasieprodukte der Medien sind, die gute Verkaufsquoten erzielen sollen.

Celebrities werden auf der Grundlage ihres Images³⁰ oder Markenzeichens unterschieden, deswegen können sie auf den Begriff „großer Name“ reduziert werden. Wichtiges Merkmal von Celebrities ist, dass sie zeitgenössisch sind, d. h. Celebrities unserer Zeit werden kommenden Generationen fremd, denn jede Altersgruppe hat eigene Celebrities. Ihre Kurzlebigkeit ergibt sich daraus, dass die Informationen über sie nicht – wie im Falle von Helden – aus historischen Büchern stammen, sondern aus Magazinen und anderen Medien, deren Leben kurz ist. Celebrities als mediale Kreationen können plötzlich für ihr Publikum sterben und passé werden (vgl. ebd.: 83). Je schneller sie kreiert werden und in den Alltag des Publikums eingeführt und integriert werden, desto schneller können sie aus dem öffentlichen Raum für ewig verschwinden. In der heutigen Zeit ist eine Tendenz sichtbar, Personen, die wegen heroischer Taten als Helden angesehen werden könnten, zu Celebrities zu machen (vgl. ebd.: 84). Die Maschine der Massenmedien transformiert Helden unserer Zeit automatisch in Celebrities.

Einer der Autoren, der den Begriff *Celebrity* in seine Überlegungen über Elite miteinschloss, war Mills (1956, zit. in: Peters 1996: 27). Peters führt weiter aus: „Er [Mills – M. K.] erkennt in ihnen eine Schicht von ‚Berufsberühmtheiten‘, die mit der Verbreitung der Massenmedien aus der ‚Welt der Vergnügungsindustrie‘ in das Licht der Öffentlichkeit gerückt ist.“ (Peters 1996: 27). Mills expliziert: „Die Grundlage ihrer [*Celebrity* – M. K.] Berühmtheit ist in sehr

²⁹ Vgl. hierzu Kapitel 1.1.1.3.

³⁰ Image wird definiert als „[...] a complex configuration of visual, verbal and aural signs.“ (Dyer 2006: 152).

merkwürdiger und komplizierter Weise zugleich natürlich und künstlich. Sie haben Talent, das heißt eine bestimmte Verbindung von vorteilhafter äußerer Erscheinung und persönlichem Geschick macht sie zu dem, was man ‚eine Persönlichkeit‘ nennt“ (Mills 1962: 93). Aus Mills‘ Ausführungen wird klar, dass Celebrities nicht mit der Elite gleichzusetzen sind. Es wird jedoch auch klar, dass ihre Tätigkeiten genau wie Aktivitäten der Elite Einfluss auf das Publikum nehmen. Sie sind also nicht nur dadurch gekennzeichnet, dass sie Aufmerksamkeit erregen, sondern auch dass ihnen ein reales Gehör geschenkt werden kann. (vgl. Peters 1996: 28). Celebrities werden in der Fachliteratur auch als „symbolische“/„expressive“ Elite betrachtet (vgl. Keller 1983, zit. in: Peters 1996: 29). Die expressive Elite ist besonders in Zeiten der Unruhe und schneller sozialer Wandlungen aktiv, da sie sich rasch an sich ändernde Bedingungen anpasst (vgl. Peters 1996: 29).

Celebrity wird als ein Zeichen zeitgenössischer Kultur und als eine „omnipräsente Figur“ (Graw 2008: 167) im gegenwärtigen Zeitalter betrachtet. „Ihr Leben und ihre Persönlichkeit sollen exemplarisch, herausragend und der Rede wert sein“ (ebd.). So müssen Celebrities Merkmale aufweisen, die sie als Ausnahmewesen ansehen lassen (vgl. ebd.: 167). Es wird unterstrichen, dass das Potential, das von Celebrities verkörpert wird, für jeden zugänglich und verfügbar ist (vgl. ebd.: 169). In der modernen Kultur können Celebrities als „Orientierung verheißende Fixpunkte“ (ebd.) aufgefasst werden, an deren Beispiel gezeigt werden kann, dass es möglich ist, sein Leben nach eigenen Vorstellungen zu gestalten. Zahlreiche Schicksalsschläge, die Celebrities vor den Augen der Öffentlichkeit erleiden müssen, stören sie nicht daran, weiter zu demonstrieren, wie man im Glück leben kann. Selbst persönliche Unglücksfälle und tragische Ereignisse bauen das Image eines glücklichen Alltags nicht ab, da sie von Celebrities erfolgreich überstanden und durchlebt werden, was wieder zu einem Grund für die Bewunderung und Anerkennung wird. Celebrities sind mediale Kreationen, trotzdem „werden sie als reale Menschen aus Fleisch und Blut empfunden, die man gut kennt“ (vgl. ebd.: 168). Deren Künstlichkeit lässt annehmen, dass bei ihnen „Person und Produkt in eins fallen“ (ebd.). Die Bedeutung von Celebrities ist auf keine bestimmte Tätigkeit festgelegt. Sie selbst leisten nichts und vermarkten keine eigenen Produkte, sondern versuchen, sich selbst gut zu verkaufen. Das, was besondere Aufmerksamkeit auf sich zieht und be-