

## **Der Star als Plattform**

### **Populärkultur und Medienwandel am Beispiel von Cyber-Star Hatsune Miku**

*Yasuko Nunokawa, Joachim Scharloth*

"Stars sind *pop personified*" verdichtete die Kommunikationswissenschaftlerin Katrin Keller (2009: 339) die zentrale Funktion von Stars für die populäre Kultur. Stars sind demnach Personifikationen von medialen Wirklichkeitsentwürfen. Sie machen diese Wirklichkeitsentwürfe durch medial vermitteltes und vielfach rezipiertes Handeln für ihre Fans erleb- und erwerbbar. Kellers Funktionsbestimmung verweist bereits darauf, dass Medien eine zentrale Rolle bei der Konstitution des Phänomens "Star" sind. In diesem Beitrag möchten wir die Veränderung in der Funktion von Stars im Kontext des gegenwärtigen Medienwandels nachgehen, den wir sehr vorläufig und grob als Digitalisierung fassen möchten. Am Beispiel des kollaborativ entwickelten Cyber-Stars Hatsune Miku wollen wir diskutieren, wie sich das Verhältnis von Wirklichkeitsentwurf und Aneignung durch Fanpraktiken in digitalen Medien radikal verändert und was dies für die identitätsbildende Funktion der Populärkultur bedeutet. Wir verstehen Populärkultur in unserem Beitrag entsprechend weder als eine von der Kulturindustrie erzeugte Massenkultur noch als Volkskultur im Sinn einer akteurszentrierten, der elitären Kultur entgegengesetzten Kultur der einfachen Leute. Vielmehr nehmen wir die technisch-medialen Bedingungen für die Genese des Phänomens Star im Zeitalter ubiquitärer Vernetztheit in den Blick.

Hierfür ist es nötig, zunächst den Begriff des Stars (Abschnitt 1) und die Funktion der Medien für die Entstehung des Phänomens Star (Abschnitt 2) präzise zu fassen. Im Anschluss werden wir die technikgetriebenen Veränderungen der Öffentlichkeit in den Blick nehmen (Abschnitt 3), den sich daraus resultierenden neuen Typ des Plattform-Stars am Beispiel Hatsune Mikus bestimmen (Abschnitt 4) um schließlich anhand der Fanpraktiken danach zu fragen, inwiefern sich dadurch die Funktionen von Stars in der Populärkultur wandeln (Abschnitt 5).

## 1. Zum Begriff des Stars

Die Schwierigkeiten bei der Bestimmung des Star-Begriffs haben ihren Ursprung einerseits darin, dass lange versucht wurde, unscharfe Konzepte wie "Charisma", "Persönlichkeit" oder "Präsenz" zu essentialisieren und zu universellen definitorischen Merkmalen des Starseins zu machen, andererseits in der mangelnden Abgrenzung des Star-Begriffs gegenüber verwandten Konzepten wie "Held", "Idol", "Prominenter" oder "Vorbild" (Lowry 1997: 10).

Die Star-Forschung ist Teil der *Celebrity Studies*, die sich mit der Konstruktion, Zirkulation und den Manifestationen von Berühmtheit und Prominenz im Allgemeinen beschäftigen. In ihnen gibt es mehrere Ansätze zur begrifflichen Differenzierung des Untersuchungsfeldes. So unterscheidet der Kommunikationswissenschaftler Carlo Michael Sommer "Idol" und "Star" im Hinblick auf das jeweils spezifische Verhältnis von *Persönlichkeit* und *Rolle*. Während beim Idol Persönlichkeit und Rolle als weitgehend identisch wahrgenommen werden, also die "biographische Person [...] direkt und weitgehend im Rollen-Image" (Sommer 1997: 115) aufgeht, dominiert beim Star im engeren Sinn die konstruierte Persönlichkeit die Rollen insofern, als der Star unterschiedliche Rollen virtuos füllen kann, wobei er diese Rolle qua seiner Persönlichkeit immer transzendiert und in ihnen als Persönlichkeit sichtbar bleibt. (Vgl. Sommer 1997: 115ff)

James Monaco unterscheidet in seiner Typologie "Helden" ("heroes"), "Stars" und "Quasare" ("quasars") (1979: 10-12). "Helden" sind dadurch charakterisiert, dass sie durch tatsächlich erbrachte Leistungen Bekanntheit erreicht haben. "Stars" sind dagegen Individuen, die aktiv an der Produktion öffentlichen Interesses in ihren Personifikationen arbeiten. "Quasare" schließlich sind nach Monaco Menschen, die, ohne es zu wollen, zu öffentlichen Figuren und zum Gegenstand medialer Berichterstattung geworden sind. (Vgl. Andrews / Jackson 2011: 2)

Preprint von: Nunokawa, Yasuko / Scharloth, Joachim (2017): Der Star als Plattform. Populärkultur und Medienwandel am Beispiel von Cyber-Star Hatsune Miku. In: Thomas Kühn / Robert Troschitz (Hrsg.): Populärkultur: Perspektiven und Analysen. Bielefeld: transcript. S. 97-112.

Gemeinsam ist diesen begrifflichen Differenzierungen, dass der Star jeweils neutral im Hinblick auf Leistungen oder die Erfüllung oder Verkörperung wesentlicher gesellschaftlicher Werte bestimmt wird. Vielmehr ist es das spezifische Management des Verhältnisses von öffentlichen Rollen und Persönlichkeitsinszenierungen, die den Star von anderen sozialen Kategorien des Prominenten unterscheidet.

Einig sind sich die Celebrity Studies darin, dass der Star historisch gesehen eine junge soziale Kategorie ist, die ihre Ursprünge im frühen 20. Jahrhundert hat und insbesondere durch das *Star-System* der amerikanischen Filmindustrie befördert wurde (vgl. Schickel 1985: 23, Dyer 1979, DeCordova 1990). Dieses Starsystem hat sich freilich weiterentwickelt und sich verwandelt in

a much larger 'culture of celebrity' that extends massive fame not only to film stars and professional athletes or pop musicians, but also to the legions of 'minor celebrities' necessary to regularly replenish television talk shows, fashion catwalks, award presentations, and 'special guest' appearances on weekly sitcoms. (Creekmur 2013: 508)

Nach diesen knappen begrifflichen und historischen Abgrenzungen sollen im Folgenden definitorische Merkmale des Starbegriffs zusammengetragen werden, die als Grundlage für die weiteren Überlegungen dienen.

Der Medienwissenschaftler Jens Ruchatz definiert den Star als "Person, die durch ihre öffentliche Darstellung, ihre Erfüllung einer performativen Rolle, bei einem großen Publikum ein übergreifendes Interesse an ihr als 'Mensch' – und das heißt vor allem an ihrer Privatexistenz – weckt" (Ruchatz 2001: 333). Diese Definition greift die oben referierte spezifische Ausgestaltung des Verhältnisses von *Rollenverkörperung* und *Persönlichkeit* auf, die den Star vom Idol unterscheidet.<sup>1</sup> Dabei sind 'Persönlichkeit' ebenso wie der Status als Star soziale Konstrukte, die sich aus dem Zusammenspiel von

---

<sup>1</sup> Auch Knut Hickethier definiert: "Als 'Star' ist [...] eine Person zu verstehen, die durch ihre körperliche Präsenz, ihr Auftreten, ihre Gestik und Mimik nicht nur eine Rolle glaubhaft verkörpern kann, sondern darüber hinaus auch noch ein Publikum zu faszinieren und auf seine Person zu fixieren weiß." (Hickethier 1997: 31)

Preprint von: Nunokawa, Yasuko / Scharloth, Joachim (2017): Der Star als Plattform. Populärkultur und Medienwandel am Beispiel von Cyber-Star Hatsune Miku. In: Thomas Kühn / Robert Troschitz (Hrsg.): Populärkultur: Perspektiven und Analysen. Bielefeld: transcript. S. 97-112.

semiotischen Praktiken ergeben (vgl. Sommer 1997: 114). Ruchatz betont die Rolle der Medien, wenn er feststellt, 'Individualität' werde konstituiert durch "die mediale Beobachtung einer prominenten Person, die auf ihre Einheit und Unverwechselbarkeit hin perspektiviert wird" (Ruchatz 2004: 175).

Die vielfältig miteinander vernetzten Ermöglichungsbedingungen und Faktoren dieses Konstruktionsprozesses hat Werner Faulstich herausgearbeitet. Für ihn ist "Star" ein "relationaler Begriff" und dies in vierfacher Hinsicht. Erstens ist der Star bestimmt durch seine Beziehung zu "anderen Vertretern derselben Personengruppe" und zwar insofern, als er aus dieser Personengruppe hervorgehoben ist, beispielsweise als ein Schauspieler mit besonderen Qualitäten oder als eine Musikerin von außerordentlicher Expressivität. Zweitens kann sich diese Zuerkennung einer herausgehobenen Position erst realisieren im Verhältnis zu einer "Gruppe, die diese Star-Einschätzung vertritt". Der Star wird also nur durch die Augen der Rezipienten bzw. derer, die über ihn als Star sprechen und berichten, zum Star. Drittens bedarf es eines bestimmten zeitlichen, ökonomischen und sozialen Bezugsrahmens, der die Konstruktion und Verwertung des Stars ermöglicht und begünstigt. Denn nur, wenn eine Person für ihre Fans Erlebniswelten erschließt oder die Werte der Fangruppe verkörpert, kann sie als "Star" anerkannt werden. Als vierte Relation, die die Genese des Stars ermöglicht, nennt Faulstich die "Beziehung zu einem bestimmten Distributionsmechanismus bzw. Medium" (1997: 155). Die mediale Vermitteltheit bedingt auch eine Unnahbarkeit: Der Star wird sichtbar, aber nicht greifbar; oder in den Worten des Kunsthistorikers Michael Schwarz: "Im Fernsehen, auf Handzetteln, T-Shirts und Devotionalien anderer Art zeigen Stars der Unterhaltungsindustrie Präsenz und bleiben, weil nur im Medium greifbar, immer auf Distanz." (1997: 195)<sup>2</sup>

Ein Star ist demnach die soziale Konstruktion einer herausgehobenen und auch in unterschiedlichen Rollen unverwechselbaren Person, deren Geltung sich semiotischer

---

<sup>2</sup> Für den Kommunikationswissenschaftler Peter Ludes bedingt die Genese der Massenmedien die Notwendigkeit einer expressiven Kommunikationskompetenz auf Seiten des Stars, der nur durch diese Fähigkeit eine an Max Webers Typus der charismatischen Herrschaft angelehnte außeralltägliche Wirkung entfalten kann (vgl. 1997: 78ff).

Preprint von: Nunokawa, Yasuko / Scharloth, Joachim (2017): Der Star als Plattform. Populärkultur und Medienwandel am Beispiel von Cyber-Star Hatsune Miku. In: Thomas Kühn / Robert Troschitz (Hrsg.): Populärkultur: Perspektiven und Analysen. Bielefeld: transcript. S. 97-112.

Praktiken von unterschiedlichen Typen Dritter verdankt. Indem Medien den Star als Menschen sichtbar zu machen vorgeben, entrücken sie ihn zugleich dem direkten Zugriff. Fans machen sich durch den Vollzug von Fanpraktiken die vom Star verkörperten bzw. dem Star zugeschriebenen Wirklichkeitsentwürfe und Werte zu eigen. Sie machen so den Star zu einem Teil ihres eigenen Gruppenverständnisses, freilich zu einem herausgehobenen Teil, und arbeiten damit selbst an der sozialen Konstruktion des Stars mit.

Es sind diese komplexen Kommunikations- und Ratifizierungsprozesse, die es nahelegen, den Begriff des 'Image' als zentrale analytische Kategorie einzuführen. Denn ähnlich wie Erving Goffmans 'Face' besteht das 'Image' in der semiotisch vermittelten Anerkennung von Verhaltensstrategien, die in der Zuerkennung eines positiven sozialen Wertes resultieren.

## **2. Das Star-Image: Mediale Vermittlung und Rezeptionspraktiken**

Der Begriff des Star-Images wurde vom Filmwissenschaftler Richard Dyer (1979, 2000) geprägt. Er entwickelte ihn aus der Erkenntnis heraus, dass sich das, was ein Publikum über einen Star denkt, nicht allein dessen öffentlichem Handeln verdankt.

A film star's image is not just his or her films, but the promotion of those films and of the star through pin-ups, public appearances, studio hand-outs and so on, as well as interviews, biographies and coverage in the press of the star's doings and 'private' life. Further, a star's image is also what people say or write about him or her, as critics or commentators, the way the image is used in other contexts such as advertisements, novels, pop songs, and finally the ways the star can become part of the coinage of everyday speech. (Dyer 2000: 604f)

Entscheidend an diesen Ausführungen ist, dass das Verhältnis zwischen Star und Publikum ausschließlich auf einer diskursiven Ebene konstituiert wird (vgl. Marshall 1997: 90). In den Worten der Kommunikationswissenschaftlerin Erin Meyers: "The celebrity, therefore, is an intertextual sign informed by multiple sources in multiple ways." (2009: 892)

Preprint von: Nunokawa, Yasuko / Scharloth, Joachim (2017): Der Star als Plattform. Populärkultur und Medienwandel am Beispiel von Cyber-Star Hatsune Miku. In: Thomas Kühn / Robert Troschitz (Hrsg.): Populärkultur: Perspektiven und Analysen. Bielefeld: transcript. S. 97-112.

Entsprechend gibt es auch kein richtiges, falsches oder fertiges Image eines Prominenten; vielmehr gehört es zur Star-Kultur, dass die Öffentlichkeit eine Vielzahl an teils sich widersprechenden Images aus einer Vielzahl unterschiedlich zusammengesetzter Textkonvolute konstruiert (vgl. Meyer 2009: 894). Für das Publikum ist der Star als Image relevant, nicht als eine reale Person (vgl. Lowry 1997: 15), wobei das wahre Leben der Star-Person ähnlich einer regulativen Idee von Bedeutung ist:

[I]t is the tension between the two sides of the persona, larger-than-life and the 'real' person, coupled with tension between the possibility and impossibility of knowing the truth about her life which makes celebrities so intriguing to the public and such apt ideological symbols. (Meyers 2009: 894)

Das Konstrukt der 'wirklichen Person' ist also ein Element im Prozess Imagebildung (vgl. Lowry 1997: 16). Zugleich produziert die Unmöglichkeit, das Bild vom Star im Sinne eines wirklichkeitsgetreuen Abbilds zu vervollständigen, die Unerreichbarkeit des Stars. Die Unerreichbarkeit wird auch im Fall einer persönlichen Begegnung mit dem Star nicht zugunsten von Nähe aufgelöst, weil "das Moment der Verehrung, das eine hierarchisch determinierte Situation voraussetzt, nicht durch gleichberechtigte Interaktion aufgehoben wird." (Wegener 2008: 22)

Die vieldeutigen bzw. interpretationsoffenen, medienvermittelten Zeichen werden von den Rezipienten durch unterschiedliche Praktiken angeeignet. Diese Praktiken reichen vom Lesen von Nachrichten, die sich auf das Fanobjekt beziehen, über den Besuch von Live-Events bis hin zu Fanfiction und Cosplay. Fans bauen über diese Praktiken eine parasoziale Beziehung zu ihrem Fanobjekt auf (Otte 2010: 74).<sup>3</sup> Diese Beziehung ist durch mehrere Asymmetrien geprägt: So kennt das Fanobjekt den Fan im Normalfall nicht und interagiert, wenn überhaupt, medienvermittelt und mehrfachadressierend mit dem Fan als Angehörigem einer Gruppe (beispielsweise in Botschaften an die Fans). Dies macht jede

---

<sup>3</sup> Als Fan definieren Roose / Schäfer / Schmidt-Lux "Menschen, die längerfristig eine leidenschaftliche Beziehung zu einem für sie externen, öffentlichen, entweder personalen, kollektiven, gegenständlichen oder abstrakten Fanobjekt haben und in die emotionale Beziehung zu diesem Objekt Zeit und/oder Geld investieren." (2010: 12)

Preprint von: Nunokawa, Yasuko / Scharloth, Joachim (2017): Der Star als Plattform. Populärkultur und Medienwandel am Beispiel von Cyber-Star Hatsune Miku. In: Thomas Kühn / Robert Troschitz (Hrsg.): Populärkultur: Perspektiven und Analysen. Bielefeld: transcript. S. 97-112.

Form der Interaktion des Fans mit dem Fanobjekt zu einer nicht-reziproken, hierarchischen Interaktion.

Ein Star, so können wir festhalten, ist eine Person, der ein Star-Image zugeschrieben wird. Dieses Star-Image ist ein Konstrukt, das sich der Produktion und Rezeption starbezogener Zeichen verdankt. Diese Zeichen werden durch die Star-Person selbst, durch Medien oder durch Fans produziert und durch den Vollzug unterschiedlicher Praktiken sinnhaft. So sehr aber das Star-Image ausschließlich Produkt semiotischer Prozesse ist, so wenig kommt das Startum ohne die Annahme einer realen Person als Träger dieses Images aus. Diese Annahme ist sogar eine zentrale Ressource für die Produktion des Star-Images, weil sie jene Leerstellen im Wissen über das Star-Objekt erzeugt, die Fanpraktiken zu füllen vorgeben, jedoch niemals vollständig füllen können.

Die bisherigen Ausführungen haben die zentrale Rolle der Medien beim Aufbau eines Star-Images aufgezeigt. Im Folgenden soll untersucht werden, welchen Einfluss ein Medienumbruch, wie er durch die Digitalisierung ausgelöst wurde, auf die Konstruktion von Star-Images hat und wie er die Vorstellung davon, was ein Star ist, beeinflusst.

### **3. Medienumbrüche im Zeitalter der Digitalisierung**

Unter dem Begriff der Digitalisierung verstehen wir das Zusammenwirken mehrerer tiefgreifender Wandelprozesse, von denen wir drei besonders profilieren wollen.

1. Die Verdatung der Welt: Immer mehr Informationen werden in ein digitales Format gebracht oder schon in digitaler Form produziert ('born digital'). 'Digital' bedeutet 'abzählbar sein', d.h. dass Informationen in eine numerische Form gebracht und mit mathematischen Methoden analysierbar werden. Parallel zur Entstehung von *Big Data* ermöglicht die Digitalisierung damit auch
2. die Zusammenführung und damit kombinierte Analyse von Daten unterschiedlichster Provenienz in Echtzeit: die Repräsentation unterschiedlichster Informationstypen in einem numerischen Modell macht es möglich,

unterschiedlichste Informationen durch Algorithmen miteinander zu verknüpfen und zu analysieren. Dies ist die Grundlage für

3. die zunehmende Emanzipation der Daten von dem Zweck ihrer Produktion: war bislang der Aufbau eines Datenarchivs beispielsweise eng mit einem Zweck verknüpft, der in der Struktur des Archivs und seiner Findemittel sichtbar wurde, erlaubt die Digitalisierung nun jede in einem mathematischen Modell mögliche Anfrage an die Daten und damit die Emanzipation des Nutzers von den Strukturen des Archivs. Damit verbunden ist freilich auch ein Kontrollverlust im Sinne einer Verfügungsmacht über die Daten, die man hervorgebracht hat. (vgl. Scharloth / Eugster / Bubenhofer 2013).

Die Folgen dieser Prozesse für die Konstruktion von Öffentlichkeit hat der Medienwissenschaftler Christoph Neuberger (2009) herausgearbeitet. Der vereinfachte kommunikative Zugang zur Öffentlichkeit, der jeden zum Sender und jede Botschaft in Echtzeit erreichbar macht, ist dabei eine der entscheidenden technikgetriebenen Entwicklungen. Sie bedingt eine Verschiebung der Rollen von Produzenten und Publikum. In der durch die traditionellen Massenmedien hergestellten Öffentlichkeit hatten Journalisten die Rolle der Gatekeeper: Sie verfügten über exklusive Kontakte zu Quellen und verfügten über die Mittel, Botschaften an das Publikum zu senden. Das Publikum hatte dagegen nur wenige Möglichkeiten, sich aktiv an der Konstruktion der Öffentlichkeit zu beteiligen und auch dann nur wie im Fall des Leserbriefs durch das selegierende Nadelöhr der Massenmedien. Die Digitalisierung verändert die technischen Produktionsbedingungen radikal und zerstört das Gatekeepermonopol des Journalismus. "Die öffentliche Kommunikation kann sich dadurch von einer sozial selektiven, linearen und einseitigen zu einer partizipativen, netzartigen und interaktiven Kommunikation verändern." (Neuberger 2009: 39) Die veränderte Struktur der Öffentlichkeit, in der prinzipiell jeder zum Sender werden kann, bedingt freilich eine andere Aufmerksamkeitsökonomie. Während die traditionellen Massenmedien für jene Themen, über die sie berichteten, ein hohes Maß an Aufmerksamkeit garantierten, ist Aufmerksamkeit in der Netzwerk-Öffentlichkeit zu einem umkämpften Gut geworden. Die große Mehrheit der an der öffentlichen Kommunikation

Preprint von: Nunokawa, Yasuko / Scharloth, Joachim (2017): Der Star als Plattform. Populärkultur und Medienwandel am Beispiel von Cyber-Star Hatsune Miku. In: Thomas Kühn / Robert Troschitz (Hrsg.): Populärkultur: Perspektiven und Analysen. Bielefeld: transcript. S. 97-112.

Beteiligten befindet sich im *Long Tail* und kann nur im Kontext von Netzwerkeffekten Aufmerksamkeit auf Botschaften lenken.

Diese Entwicklung der Öffentlichkeit hat auch erhebliche Auswirkungen auf die Konstruktion von Star-Images. Während es früher leichter war, das Image eines Stars durch gezielte Public Relations und damit durch eine Kontrolle über die über den Star produzierten Texte top down zu steuern, ist dies heute erheblich schwieriger geworden. Die Möglichkeit zur Produktion von Texten (im weiten semiotischen Sinn) und Medien (Fanpages, Fanforen, Youtube-Kanäle etc.) durch Fans<sup>4</sup> hat bis zu einem gewissen Grad zu einem Kontrollverlust von Unterhaltungsindustrie und Massenmedien über das Star-Image geführt und zugleich die Genese eines neuartigen Typs von Star befördert, den wir im Folgenden als Plattform-Typ bezeichnen wollen.

## 4. Der Star als Plattform

### 4.1 Zum Begriff der Plattform

Im November 2009 versuchte Publizist und Software-Entwickler Tim O'Reilly bei der Konferenz *PayPal X Innovate* die technikinduzierten Neuerungen zu erklären, die Wirtschaften im Internet auf ein neues Fundament stellen:

Web 2.0 is the business revolution in the computer industry caused by the move to the Internet as a platform, and an attempt to understand the rules for success on that new platform. [...] Network effects from user contributions are the key to market dominance in the Web 2.0 era. (O'Reilly: 2006)<sup>5</sup>

Das interaktive Netz hat sich demnach zu einer Plattform entwickelt, in der Netzwerkeffekte Marktdominanz erzeugen. Unter Netzwerkeffekten versteht die

---

<sup>4</sup> Zu den unterschiedlichen textuellen Praktiken vgl. Klemm (2012: 8, 28).

<sup>5</sup> Tim O'Reilly: Web 2.0 Compact Definition: Trying Again (10.12.2006)

<http://radar.oreilly.com/2006/12/web-20-compact-definition-tryi.html> (19.2.2017)

Preprint von: Nunokawa, Yasuko / Scharloth, Joachim (2017): Der Star als Plattform. Populärkultur und Medienwandel am Beispiel von Cyber-Star Hatsune Miku. In: Thomas Kühn / Robert Troschitz (Hrsg.): Populärkultur: Perspektiven und Analysen. Bielefeld: transcript. S. 97-112.

Volkswirtschaftslehre die Steigerung des Nutzens eines Produkts durch die Nutzung gleicher oder ähnlicher Produkte durch andere Nutzer. Allerdings sind es für O'Reilly nicht die reinen Netzwerkeffekte, d.h. die Nutzung eines fertigen Produkts durch eine größere Zahl von Kunden, sondern gerade auch deren aktive Beiträge zur Gestaltung dieses Produkts, die Marktdominanz herstellen und sichern. Dabei hat erst die Transformation des Internets in ein Internet der Plattformen diesen Beitrag der Nutzerinnen und Nutzer möglich gemacht.

Der Begriff der Plattform hat seine Wurzeln in unterschiedlichen Feldern wie der Ökonomie und der Software-Entwicklung und erhält gerade dadurch seine Erklärungskraft für die in Rede stehenden Zusammenhänge. In den Wirtschaftswissenschaften wird der Plattform-Begriff für sogenannte *Two-sided markets* benutzt. Diese haben zwei unterschiedliche Nutzergruppen, die durch ihre Interaktion Netzwerkeffekte hervorbringen. Als Plattform bezeichnet man die Organisation, die es ermöglicht, dass die unterschiedlichen Nutzergruppen direkt miteinander interagieren können. Das Auktionshaus Ebay ist beispielsweise eine solche Plattform, die Käufer und Verkäufer zueinander bringt und die Art und Weise der Interaktion reguliert. Sie verdankt ihren Erfolg insofern Netzwerkeffekten, als die Wahrscheinlichkeit, ein bestimmtes Produkt zu finden, für Käufer steigt, wenn viele Verkäufer die Plattform nutzen, und umgekehrt Verkäufer gerne ihre Produkte anbieten, wenn sie eine große Anzahl Kunden und damit eine große Nachfrage vorfinden, die gute Preise garantiert.

Damit Plattformen ihre Funktion erfüllen können, unterschiedliche Nutzertypen zusammenzubringen und diesen die Chance zu geben, eigene Beiträge zu leisten, müssen sie ein spezifisches Design aufweisen, das die dynamische Einbindung von Komponenten ermöglicht, zugleich aber auch eine Stabilität wahrt. Die Ökonomen Carliss Baldwin und Jason Woodard haben für die Beschreibung dieser Anforderungen das Konzept der Plattform-Architektur entwickelt:

The fundamental feature of a platform architecture, in our view, is that certain components remain fixed over the life of the platform, while others are allowed to

Preprint von: Nunokawa, Yasuko / Scharloth, Joachim (2017): Der Star als Plattform. Populärkultur und Medienwandel am Beispiel von Cyber-Star Hatsune Miku. In: Thomas Kühn / Robert Troschitz (Hrsg.): Populärkultur: Perspektiven und Analysen. Bielefeld: transcript. S. 97-112.

vary in cross-section or change over time. Thus, either by design or simply because it is the longest-lived component in the system, a platform embodies a set of stable constraints, or design rules, that govern the relationships among components. (2009: 23)

Baldwin und Woodard bestimmen Plattformen demnach als Set von Restriktionen bzw. Design-Regeln für Komponenten.

Für die Software-Entwicklung hat Internetunternehmer Marc Andreessen drei Typen von Plattformen identifiziert, die sich darin unterscheiden, welche Art von Komponenten sie erlauben. Er bestimmt eine Plattform als ein System

that can be programmed and therefore customized by outside developers – users – and in that way, adapted to countless needs and niches that the platform's original developers could not have possibly contemplated, much less had time to accommodate. (Andreessen 2007)

Auch Andreessen zählt also die Ermöglichung von Netzwerkeffekten durch aktive Nutzerbeiträge zu den konstitutiven Eigenschaften einer Plattform und gründet seine Typologie von Plattformen auf die unterschiedlichen Grade von Restriktionen in der Plattformarchitektur.

Die meisten Restriktionen weist der Plattfortmtyp *Access API* auf. Solche Plattformen erlauben zwar den automatisierten Zugriff auf Daten, der Code, der auf die Datensysteme zugreift, wird jedoch an einem anderen Punkt im Netz ausgeführt und nicht innerhalb des Plattform-Systems. Im Unterschied dazu erlaubt der Plattfortmtyp der *Plug-In-API*, dass Erweiterungsmodule, die die Funktionalität der Plattform erweitern, direkt in diese eingebunden werden. Beispiele hierfür sind Facebook, wo man so genannte Third-Party-Apps zulassen kann oder auch der Firefox-Browser. Die Erweiterung ist zwar dann Teil der Funktionalität der Plattform, die Ausführung des Codes erfolgt jedoch weiterhin außerhalb der Plattform auf den Servern des Plugin-Betreibers. Beim dritten Plattfortmtyp der *Runtime Environment* wird der Code der plattformfremden Applikation innerhalb der Plattform

Preprint von: Nunokawa, Yasuko / Scharloth, Joachim (2017): Der Star als Plattform. Populärkultur und Medienwandel am Beispiel von Cyber-Star Hatsune Miku. In: Thomas Kühn / Robert Troschitz (Hrsg.): Populärkultur: Perspektiven und Analysen. Bielefeld: transcript. S. 97-112.

selbst ausgeführt. Entwickler laden ihren Code auf die Plattform; sie brauchen entsprechend keine eigenen Server mit eigenem Plattenspeicher. (Vgl. Andreessen 2007)

Für Andreessen gehört die Zukunft jenen Plattformen, die als Runtime-Environment konzipiert sind, weil diese davon profitieren, dass die Eigenschaften der Plattform durch Nutzer und Entwickler dezentral und kollaborativ weiterentwickelt werden und so Netzwerkeffekte ermöglichen.

Inwiefern nun kann das Konzept der Plattform auf das Starkonzept übertragen, ja als neues Modell des Startups im Web 2.0 profiliert werden? Dies wollen wir am Beispiel des J-Pop-Stars Hatsune Miku erläutern.

#### 4.2 Hatsune Miku als kollaborative Plattform

Hatsune Miku ist 1,58 Meter groß, wiegt 42 Kilogramm und ist 16 Jahre alt – und das seit zehn Jahren, seit sie als Maskottchen der Software *Hatsune Miku* vorgestellt wurde, einer von der im japanischen Sapporo ansässigen Firma Crypton Future Media entwickelten Stimm- und Sprachsynthese-Software für computergenerierte Musik. Diese Software setzt auf den Software-Synthesizer *Vocaloid* des japanischen Unternehmens Yamaha auf, der es erlaubt, Klänge zu erzeugen, die einem durch die menschliche Stimme hervorgebrachten Gesang ähneln. Mit dem Vocaloid-Editor kann durch die Eingabe von Text und Melodie Gesang synthetisiert werden. Dabei greift er auf ein erweiterbares Aussprache-Wörterbuch zurück und ermöglicht es, Betonung, Geschwindigkeit, Lautstärke oder Klangfarbe zu verändern und Effekte wie Vibrato hinzuzufügen. Die Klänge werden unter Verwendung einer *Singer Library* synthetisiert, einer Datenbank aus Sprachfragmenten (überwiegend einzelsprachspezifischen Phonemkombinationen) die von Sängern oder *Voice Actors* aufgezeichnet wurden.

Hatsune Miku war zunächst nicht mehr als eine neue Singer Library für die zweite Version des Vocaloid-Synthesizers auf der Basis der Stimme von Voice Actress Fujita Saki. Eine

Preprint von: Nunokawa, Yasuko / Scharloth, Joachim (2017): Der Star als Plattform. Populärkultur und Medienwandel am Beispiel von Cyber-Star Hatsune Miku. In: Thomas Kühn / Robert Troschitz (Hrsg.): Populärkultur: Perspektiven und Analysen. Bielefeld: transcript. S. 97-112.

Sängerin, die sich bereit erklärt hätte, ihre Stimme digitalisieren zu lassen, fand sich nicht und so machte Crypton aus der Not eine Tugend und entwickelte eine künstliche Stimme, angelehnt an die Stimmen aus Animes und Computerspielen.<sup>6</sup> Neu war, dass die Software zusammen mit der Zeichnung einer virtuellen Figur als Trägerin der Stimme vermarktet wurde. Diese wurde vom japanischen Mangaka und Illustrator Kei Garō entwickelt und trug den Namen Hatsune Miku (初音ミク / 初音未来), was sich als "erster Klang aus der Zukunft" übersetzen lässt. Bei der Gestaltung der Figur hatte der Künstler freie Hand, lediglich die Farbgestaltung sollte an das User-Interface des Vocaloid-Synthesizers angelehnt sein.

### ABBILDUNG 1 (miku.png): Hatsune Miku, Illustration von KEI

Weil die Stimmsoftware nicht ausschließlich auf den Markt professioneller Musikproduzenten zielte,<sup>7</sup> wurden auch dank der großen Beliebtheit der Vocaloid-Software im ersten Jahr nach dem Erscheinen des Softwarepakets am 31.8.2007 mehr als 40.000 Kopien verkauft. Die Nutzer der Software produzierten eine Unmenge von Titeln, sog. Doujin Ongaku, die sie unter anderem auf der Videoplattform *Nico Nico Douga*<sup>8</sup> veröffentlichten. Viele von ihnen gaben als Interpretin Hatsune Miku an. Nico Nico Douga entwickelte sich zu einem Ort, an dem kollaborativ an Songs, Illustrationen und Animationen zu Hatsune Miku gearbeitet wurde.<sup>9</sup> Die Popularität, die der Figur Hatsune

---

<sup>6</sup> Yuka Okada 岡田有花: Wie Hatsume Miku entstand. 「初音ミク」ができるまで Ein Interview mit dem Firmenchef Ito Hiroyuki von der Crypton Future Media, Inc. (22.02.08).

Vgl. <http://www.itmedia.co.jp/news/articles/0802/22/news013.html> (19.2.2017). Nach Aussage Itos hatten sämtliche der angefragten zehn Sängerinnen Angst vor dem 'Klonen' der eigenen Stimme, weil sie nicht-autorisierte Coverversionen ihrer Songs fürchteten, die vom Original kaum zu unterscheiden gewesen wären.

<sup>7</sup> Nedsu Tadashi 根津禎: Man zielt absichtlich nicht auf 'Kernbenutzer' (*Power User*). コア・ユーザーはあえて狙わない(05.01.2010)

Vgl. <http://techon.nikkeibp.co.jp/article/FEATURE/20091217/178662/?P=2> (19.2.2017).

<sup>8</sup> *Nico Nico Douga* ニコニコ動画 ist ein japanischer Videohoster und Livestream-Anbieter, der von Niwango geleitet wird: Vgl. [www.nicovideo.jp](http://www.nicovideo.jp) (19.2.2017).

<sup>9</sup> Yuka Okada 岡田有花: Hatsune Miku gräbt die "talentierten Namenlosen" aus. 「初音ミク」が掘り起こす“名なしの才能” (05.01.2010)

Preprint von: Nunokawa, Yasuko / Scharloth, Joachim (2017): Der Star als Plattform. Populärkultur und Medienwandel am Beispiel von Cyber-Star Hatsune Miku. In: Thomas Kühn / Robert Troschitz (Hrsg.): Populärkultur: Perspektiven und Analysen. Bielefeld: transcript. S. 97-112.

Miku aus diesem Erfolg zuwuchs, führte dazu, dass ihre Stimme auch in anderen Medien wie Computerspielen Verwendung fand und dass sie in Mangas als Figur verwendet wurde. Am 27. August 2008 veröffentlichte Victor Entertainment das Doujin-Album *Re:package* mit Hatsune-Miku-Liedern, das sich mehr als 20.000 mal verkaufte und so eine erste Platzierung in den Orion-Charts einbrachte, in denen Hatsune Miku ebenfalls als Interpretin geführt wurde.<sup>10</sup> Aus der mit einer Zeichnung vermarkteten Stimmsoftware entwickelte sich so nach und nach die öffentliche Figur Hatsune Miku. Deren Popularität stieg weiter durch die Veröffentlichung der kostenlosen (jedoch proprietären) Software MikuMikuDance (später ersetzt durch MikuMikuMoving), die es ermöglicht, Animationen in 2- und 3D zu erstellen und durch die Hinzufügung von Soundtracks Musikvideos zu gestalten. Eine weiterer Schritt in der Genese des virtuellen Stars waren als Live-Auftritte vermarktete Vorführungen ihrer animierten Lieder auf Anime-Musik-Konzerten.<sup>11</sup> Im März 2010 schließlich gab Hatsune Miku als 3D-Animation in Lebensgröße begleitet von einer Live-Band ihr erstes Solo-Konzert in der Zepp-Konzerthalle in Tokyo. Nach Angaben von Crypton wurden bis 2013 über 100.000 Stücke mit Hatsune Miku als Interpretin veröffentlicht, 170.000 Videos mit ihr auf Youtube hochgeladen und etwa 1.000.000 Illustrationen mit ihr erstellt.

Der so produzierte Star Hatsune Miku kann in mehrfacher Hinsicht als Plattform beschrieben werden – als ein System "that can be programmed and therefore customized by outside developers – users – and in that way, adapted to countless needs and niches that the platform's original developers could not have possibly contemplated [...]" (Andreessen

---

Vgl. <http://www.itmedia.co.jp/news/articles/0709/28/news066.html> (19.2.2017).

<sup>10</sup> *Oricon K.K.* オリコン, ein Unternehmen, das regelmäßig Informationen über die japanische Musikindustrie veröffentlicht: Das Musikalbum von "Hatsune Miku" kommt in die Top 10. 『初音ミク』をフィーチャリングしたアルバムが TOP10 入り (02.09.2008). Vgl. <http://www.oricon.co.jp/news/57783/> (19.2.2017).

<sup>11</sup> *Anime News Network*: Hatsune Miku Virtual Idol Performs 'Live' Before 25,000 (23.08.2009).

Vgl. <http://www.animenewsnetwork.com/news/2009-08-23/hatsune-miku-virtual-idol-performs-live-before-25000> (19.2.2017) Beim Anime News Network handelt es sich um eine englischsprachige Website, die hauptsächlich über Animes, Mangas und japanische Popmusik im japanischen und englischsprachigen Raum berichtet.

Preprint von: Nunokawa, Yasuko / Scharloth, Joachim (2017): Der Star als Plattform. Populärkultur und Medienwandel am Beispiel von Cyber-Star Hatsune Miku. In: Thomas Kühn / Robert Troschitz (Hrsg.): Populärkultur: Perspektiven und Analysen. Bielefeld: transcript. S. 97-112.

2007) Zum einen haben die User die Möglichkeit, ihren eigenen Code in Form von Musik (Vocaloid), Choreographien und Videokunst (MikuMikuDance / MikuMikuMoving) mittels bereitgestellter Module auszuführen. Die Software freilich ist proprietär und setzt den Nutzern Grenzen im Hinblick auf die Gestaltungsmöglichkeiten: Hatsune Mikus Stimme ist zunächst einmal nur in den vorgegebenen Grenzen manipulierbar und auch MikuMikuMoving lässt nur wenige Veränderungen an der Figur zu. Diese Aspekte der Plattform-Architektur sorgen dafür, dass Hatsune Miku in jeder Rolle immer als Hatsune Miku unverwechselbar erkennbar bleibt, wie es für Stars konstitutiv ist. In anderer Hinsicht ist das Design der Plattform Hatsune Miku jedoch permissiver: Crypton Future Media hat die Grafiken unter der CC BY-NC-Lizenz (Creative Commons Attribution-NonCommercial, 3.0 Unported) veröffentlicht, was eine frei nicht-kommerzielle Distribution und einen gestalterischen Umgang mit der Figur durch Fans ermöglicht. Auf diese Weise werden Netzwerkeffekte gefördert und die Plattform gewinnt insgesamt durch die Beiträge, die ihre Nutzer zu ihr leisten.

## **5. Der Star in der vernetzen Öffentlichkeit**

Ist Hatsune Miku ein neuer Typus Star? Sicher könnte man einwenden, dass das Star-Image auch bei traditionellen Stars eine Konstruktion ist, für die die eigentliche Person letztlich irrelevant ist. Hatsune Miku wäre entsprechend nur die radikalste Form eines durch unterschiedlichste Medientexte konstituierten Startums. Dem muss man freilich entgegenhalten, dass für den Star konstitutiv ist, dass die Vorstellung von einer 'wirklichen Person' hinter der öffentlichen Person eine Ressource im Prozess der Imagebildung und für diese nachgerade konstitutiv ist (vgl. Abschnitt 3). Diese Vorstellung ist aber bei Hatsune Miku nicht möglich, ist doch den Fans jederzeit bewusst, dass es sich bei ihr um eine virtuelle Figur handelt. Und dazu noch um eine virtuelle Figur, die erst durch die Aktivitäten der Fans überhaupt zum Leben erweckt wurde und nicht durch den vermeintlichen Besitz von Qualitäten, die sie über andere Gleichartige hinausheben.

Preprint von: Nunokawa, Yasuko / Scharloth, Joachim (2017): Der Star als Plattform. Populärkultur und Medienwandel am Beispiel von Cyber-Star Hatsune Miku. In: Thomas Kühn / Robert Troschitz (Hrsg.): Populärkultur: Perspektiven und Analysen. Bielefeld: transcript. S. 97-112.

Darüber hinaus löst die Erweiterung des Ensembles von Fan-Praktiken auch andere konstitutive Merkmale des Starseins auf. Zwar ist die Architektur der Plattform Hatsune Miku durch zahlreiche Restriktionen gekennzeichnet, die die Unverwechselbarkeit der virtuellen Figur in allen Rollenkontexten von der Mangafigur über das 3D-Objekt auf der Konzertbühne bis zur Figur im Computerspiel sichern. Die Unnahbarkeit des Stars jedoch steht zur Disposition. Hatsune Miku kann als singendes dreidimensionales Hologramm in der Wohnung der Nutzer auftreten und als Tänzerin live zu Musik tanzen, die ihre Fans auf dem Keyboard spielen. Nutzer haben auch die Möglichkeit geschaffen, mit Hatsune Miku im virtuellen Raum zu interagieren: Mit Hilfe des AR Toolkit (eine Library für die Entwicklung von Augmented Reality-Anwendungen), der an die Videospielekonsole XBOX angeschlossenen Kinect-Sensorleiste zur Steuerung und einem Head-Mounted Display (Virtual Reality Brille) kann man mit Hatsune Miku spazieren gehen oder ihr die eigene Wohnung zeigen.<sup>12</sup> Und obwohl Crypton sexualisierte Darstellungen aus der Lizenz ausgenommen hat, kann man Hatsune Miku auch zur Dusche begleiten oder überall 'berühren'. Dabei ist jedes Eindringen in den Intimbereich des Stars keine Enthüllung sondern die Detaillierung einer Konstruktion.

### ABBILDUNG 2 (miku\_touch.png): Ein Star zum Anfassen

Hatsune Miku unterscheidet sich also in vielerlei Hinsicht vom traditionellen Typus des Stars. Die Plattform Hatsune Miku ermöglicht daher auch den gefahrlosen Vollzug von Praktiken, die die Prototypen der Star-Fan Beziehung beim Star-Stalking (Hoffmann 2004) konstituieren: der Star als Geliebter, der Star als Familienmitglied, der Star als Objekt delinquenter Sexualität, der Star als Feind, der Star als Weg zum Ruhm. Insbesondere der letzte Typus der Fan-Star-Beziehung vermag den neuen Typus Star zu erklären, den die Plattform Hatsune Miku verkörpert. Denn der eigentliche Star ist der Netzwerkeffekt.

---

<sup>12</sup> Miyakazu Komatsu: „Date with Hatsune Miku in Augmented Reality Environment“. You can walk with Miku in reality through AR glasses (04.07.2012). Vgl. <http://www.crunchyroll.com/anime-news/2012/07/03-1/video-date-with-hatsune-miku-in-augmented-reality-environment> (19.2.2017).

Preprint von: Nunokawa, Yasuko / Scharloth, Joachim (2017): Der Star als Plattform. Populärkultur und Medienwandel am Beispiel von Cyber-Star Hatsune Miku. In: Thomas Kühn / Robert Troschitz (Hrsg.): Populärkultur: Perspektiven und Analysen. Bielefeld: transcript. S. 97-112.

Hatsune Miku nahm 2015 mit der Pop-Sängerin Amuro Namie im Song "B Who I Want 2 B" (2015) folgenden Refrain auf: "I don't need, don't need anyone to be who I want to be, I'm the only one imagining ideals, I'm a Tokyo Pygmalion in dreaming mode". Wer hier spricht, ist freilich nicht der Star Hatsune Miku – es sind die Nutzer der Plattform. Durch ihre koordinierten und ähnlich gerichteten Handlungen wird die Plattform überhaupt erst erfolgreich und so ist es auch nicht der Einzelne, der sich in Hatsune Miku feiert, sondern das Kollektiv der Nutzer dafür, an seiner erfolgreichen Produktion beteiligt zu sein, auch wenn der zwanglose Zwang zur Vernetzung eine neue Spielart der Normierung bedeutet.

## 6. Literatur

- Andreessen, Marc (2007): The three kinds of platforms you meet on the Internet. Online: <http://web.archive.org/web/20071011002131/http://blog.pmarca.com/2007/09/the-three-kinds.html> (19.2.2017)
- Andrews, David L. / Jackson, Steven J. (2011): Sport celebrities, public culture, and private experience. In: Dies. (Hrsg.): Sport Stars. The cultural politics of sporting celebrity. London and New York: Routledge. S. 1-19.
- Baldwin, Carliss Y. / Woodard, C. Jason (2009): The Architecture of Platforms: A Unified View. In: Gawer, Annabelle (Hrsg.): Platforms, Markets and Innovation. Cheltenham, UK and Northampton, US: Edward Elgar Publishing Limited. S. 19-44.
- Borgstedt, Silke (2008): Der Musik-Star. Vergleichende Imageanalysen von Alfred Brendel, Stefanie Hertel und Robbie Williams. Bielefeld: transcript Verlag.
- Creekmur, Corey K. (2013): Star System. In: St. James Encyclopedia of Popular Culture. Second Edition. Detroit: St. James Press, S. 507-508.
- DeCordova, Richard (1990): Picture Personalities: The Emergence of the Star System in America. Urbana: University of Illinois Press.
- Driessens, Olivier (2013): The celebritization of society and culture: understanding the structural dynamics of celebrity culture. International Journal of Cultural Studies, 16 (6), S. 641-657.

- Preprint von: Nunokawa, Yasuko / Scharloth, Joachim (2017): Der Star als Plattform. Populärkultur und Medienwandel am Beispiel von Cyber-Star Hatsune Miku. In: Thomas Kühn / Robert Troschitz (Hrsg.): Populärkultur: Perspektiven und Analysen. Bielefeld: transcript. S. 97-112.
- Dyer, Richard (1979). Stars. London: British Film Institute.
- Dyer, Richard (2000): Heavenly Bodies: Film Stars and Society. In: Stam, Robert / Miller, Toby (Hrsg.): Film and Theory. An Anthology. Malden. Massachusetts: Blackwell. S. 603-617. (Erstveröffentlichung 1986)
- Faulstich, Werner / Korte, Helmut (1997): Der Star: Geschichte – Rezeption – Bedeutung. München: Fink.
- Faulstich, Werner (1997): Von Elvis Presley bis Michael Jackson: Kleine Startypologie der Rockgeschichte. In: Faulstich, Werner / Korte, Helmut (Hrsg.): Der Star: Geschichte – Rezeption – Bedeutung. München: Fink: S. 155-173.
- Faulstich, Werner / Korte, Helmut / Lowry, Stephen / Strobel, Ricarda (1997): "Kontinuität" – zur Imagefundierung des Film- und Fernsehstars. In: Faulstich, Werner / Korte, Helmut (Hrsg.): Der Star: Geschichte – Rezeption – Bedeutung. München: Fink: S. 11-28.
- Hickethier, Knut (1997): Vom Theaterstar zum Filmstar. Merkmale des Starwesens um die Wende vom neunzehnten zum zwanzigsten Jahrhundert. In: Faulstich, Werner / Korte, Helmut (Hrsg.): Der Star: Geschichte – Rezeption – Bedeutung. München: Fink. S. 29-47.
- Hoffmann, Jens (2004): "Star-Stalker: Prominente als Objekt der Obsession". In: Bettermann, Julia / Feenders, Moetje (Hrsg.): Stalking: Möglichkeiten und Grenzen der Intervention. Frankfurt/Main: Verlag für Polizeiwissenschaft. S. 101-120.
- Keller, Katrin (2009): Parasoziale Authentizitäten oder Welche Identitäts-Unterschiede Stars in Mediengesellschaften machen. In: Willems, Herbert (Hrsg.): Theatralisierung der Gesellschaft: Band 2: Medientheatralität und Medientheatralisierung. Stuttgart: Springer. S. 329-348.
- Klemm, Michael (2012): Doing being a fan im Web 2.0. Selbstdarstellung, soziale Stile und Aneignungspraktiken in Fanforen. In: Zeitschrift für Angewandte Linguistik (ZfAL), 56, S. 3-32.
- Lowry, Stephen (1997): Stars und Images. Theoretische Perspektiven auf Filmstars. In: montage AV. Zeitschrift für Theorie und Geschichte der audiovisuellen Kommunikation. Heft 6/2, S. 10-35.

Preprint von: Nunokawa, Yasuko / Scharloth, Joachim (2017): Der Star als Plattform. Populärkultur und Medienwandel am Beispiel von Cyber-Star Hatsune Miku. In: Thomas Kühn / Robert Troschitz (Hrsg.): Populärkultur: Perspektiven und Analysen. Bielefeld: transcript. S. 97-112.

Ludes, Peter (1997): Aufstieg und Niedergang von Stars als Teilprozeß der

Menschheitsentwicklung. In: Faulstich, Werner / Korte, Helmut (Hrsg.): Der Star: Geschichte – Rezeption – Bedeutung. München: Fink. S. 78-98.

Marshall, P. David (1997): Celebrity and Power: Fame in Contemporary Culture.

Minneapolis: University of Minnesota Press.

Meyers, Erin (2009): "Can You Handle My Truth?": Authenticity and the Celebrity Star Image. In: The Journal of Popular Culture, Vol. 42, No. 5, S. 890–907.

Monaco, James (1978): Celebration. In: Ders. (Hrsg.): Celebrity. New York: Delta. S. 3-14.

Müllensiefen, Daniel / Lothwesen, Kai / Tiemann, Laura / Matteredne, Britta (2005):

Musikstars in der Wahrnehmung jugendlicher TV-Castingshow-Rezipienten: Eine empirische Untersuchung. In: Dietrich Helms (Hrsg.): Keiner wird gewinnen. Bielefeld: transcript-Verlag. S. 163-185.

Neuberger, Christoph (2009): Internet, Journalismus und Öffentlichkeit. Analyse des Medienumbruchs. In: Neuberger, Christoph / Nuernbergk, Christian / Rischke, Melanie (Hrsg.): Journalismus im Internet. Profession – Partizipation – Technisierung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. S. 19-105.

Otte, Gunnar (2010): Fans und Sozialstruktur. In: Roose, Jochen / Schäfer, Mike S. / Schmidt-Lux, Thomas (Hrsg.): Fans: Soziologische Perspektiven. Wiesbaden : VS Verlag für Sozialwissenschaften. S. 69-107.

Roose, Jochen / Schäfer, Mike S. / Schmidt-Lux, Thomas (2010): Fans als Gegenstand soziologischer Forschung. In: Dies. (Hrsg.): Fans: Soziologische Perspektiven. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. S. 9-25.

Ruchatz, Jens (2001): Personenkult. Elemente einer Mediengeschichte des Stars. In: Keck, Annette / Pethes, Nicolas (Hrsg.): Mediale Anatomien. Bielefeld: Transcript Verlag. S. 331-349.

Ruchatz, Jens (2004): Geschichte der Individualität. Eine medienwissenschaftliche Perspektive. In: Crivellari, Fabio / Kirchmann, Kay / Sandl, Marcus / Schlögl, Rudolf (Hrsg.): Medialität der Geschichte und Historizität der Medien. Konstanz: UVK. S. 163-180.

Scharloth, Joachim / David Eugster / Noah Bubenhofer (2013): Das Wuchern der Rhizome. Linguistische Diskursanalyse und Data-driven Turn. In: Busse, Dietrich/Teubert,

Preprint von: Nunokawa, Yasuko / Scharloth, Joachim (2017): Der Star als Plattform. Populärkultur und Medienwandel am Beispiel von Cyber-Star Hatsune Miku. In: Thomas Kühn / Robert Troschitz (Hrsg.): Populärkultur: Perspektiven und Analysen. Bielefeld: transcript. S. 97-112.

Wolfgang (Hrsg.): Linguistische Diskursanalyse. Neue Perspektiven. Wiesbaden: VS Verlag. S. 345-380.

Schickel, Richard (1985): Intimate Strangers: The Culture of Celebrity in America. Garden City, NY.: Doubleday & Company.

Schwarz, Michael (1997): Das Phänomen des Künstlerstars. Faulstich, Werner / Korte, Helmut (Hrsg.): Der Star: Geschichte – Rezeption – Bedeutung. München: Fink. S. 195-204.

Sommer, Carlo Michael (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.

Wegener, Claudia (2008): Medien, Aneignung und Identität: "Stars" im Alltag jugendlicher Fans. VS Verlag für Sozialwissenschaften.

## 7. Internetquellen

*Anime News Network*, Hatsune Miku Virtual Idol Performs 'Live' Before 25,000 (23.08.2009) <http://www.animenewsnetwork.com/news/2009-08-23/hatsune-miku-virtual-idol-performs-live-before-25000> (19.2.2017)

Komatsu, Miyakazu: „Date with Hatsune Miku in Augmented Reality Environment“. You can walk with Miku in reality through AR glasses (04.07.2012). <http://www.crunchyroll.com/anime-news/2012/07/03-1/video-date-with-hatsune-miku-in-augmented-reality-environment> (19.2.2017)

Nedsu, Tadashi 根津禎: Man zielt absichtlich nicht auf 'Kernbenutzer' (Power User). コア・ユーザーはあえて狙わない(05.01.2010) <http://techon.nikkeibp.co.jp/article/FEATURE/20091217/178662/?P=2> (19.2.2017).

*Niwango* ニワンゴ, japanischer Videohoster und Livestream-Anbieter: *Nico Nico Douga* ニニコ動画 [www.nicovideo.jp](http://www.nicovideo.jp) (19.2.2017).

Okada, Yuka 岡田有花: Wie Hatsume Miku entstand. 「初音ミク」ができるまで Ein Interview mit dem Firmachef Hiroyuki Ito von der Crypton Future Media, Inc. (22.02.08).

Preprint von: Nunokawa, Yasuko / Scharloth, Joachim (2017): Der Star als Plattform. Populärkultur und Medienwandel am Beispiel von Cyber-Star Hatsune Miku. In: Thomas Kühn / Robert Troschitz (Hrsg.): Populärkultur: Perspektiven und Analysen. Bielefeld: transcript. S. 97-112.

<http://www.itmedia.co.jp/news/articles/0802/22/news013.html> (19.2.2017).

Okada, Yuka 岡田有花 : Hatsune Miku grabt die talentierten Namenlosen”aus. 「初音ミク」が掘り起こす “名なしの才能” (05.01.2010)

<http://www.itmedia.co.jp/news/articles/0709/28/news066.html> (19.2.2017).

O'Reilly , Tim: Web 2.0 Compact Definition: Trying Again (10.12.2006)

<http://radar.oreilly.com/2006/12/web-20-compact-definition-tryi.html> (19.2.2017)

*Oricon K.K.* オリコン, ein Unternehmen, das regelmäßig Informationen über die japanische Musikindustrie veröffentlicht :Das Musikalbum von “Hatsune Miku” kommt in die von den Besten 10. 『初音ミク』をフィーチャリングしたアルバムが TOP10 入り (02.09.2008).

<http://www.oricon.co.jp/news/57783/> (19.2.2017).