

# KOMMODIFIZIERUNG VON CELEBRITY

## Industrialisierte Agency und ihr Wert in der gegenwärtigen Aufmerksamkeitsökonomie

### Einleitung

Bei <Celebrities> handelt es sich um eine interessante kollektive Einheit. Medienhistoriker\_innen, die sich mit dem Phänomen beschäftigt haben, halten schon die Idee der Celebrity für eine moderne Angelegenheit. Fred Inglis zufolge kam diese Idee nicht vor 1750 auf; Celebrities sind demnach ein Phänomen, dessen Entstehung vom Kapitalismus und der Entwicklung ausdifferenzierter Massenmedien abhängig war.<sup>1</sup> In Leo Braudys monumentaler Studie *The Frenzy of Renown*, die der Geschichte des Ruhms von der Antike bis zur Gegenwart gewidmet ist, wird der Begriff *celebrity* mit Bezug auf Themen und Personen vor dem 18. Jahrhundert geflissentlich vermieden, obwohl er die Herkunft des Wortes im Lateinischen *celebritas* verortet.<sup>2</sup> Robert van Krieken hat im Zuge seiner Auseinandersetzung mit der Geschichtsschreibung des 17. Jahrhunderts versucht, die Porträtkunst dieser Zeit mit *celebrity* in Verbindung zu bringen, aber es ist wohl zutreffender, diese im Zusammenhang mit dem Bedürfnis wohlhabender Individuen nach Ruhm [*fame*] zu betrachten, als darin etwas mit der Organisation einer öffentlichen Kultur Vergleichbares zu sehen, wie sie sich in den letzten 200 Jahren vollzogen hat.<sup>3</sup> Selbst in den Gebrauchsweisen des Begriffs im 19. Jahrhundert, die das Oxford English Dictionary verzeichnet, wird der Unterschied zwischen bloßer *celebrity* und wirklichem Einfluss, wie ihn der Ruhm [*fame*] konnotiert, hervorgehoben: «M. ARNOLD (in Macmillan's Magazine) <They [sc. Spinoza's successors] had celebrity, Spinoza has fame.>» Wenn auch, wie diese Gegenüberstellung von *celebrity* und *fame* unterstreicht, keineswegs immer auf positive Weise, geht es doch beim Begriff der *celebrity* offenbar ganz zentral um den Aspekt des Werts.

Der vorliegende Beitrag versteht sich als eingehende Auseinandersetzung mit diesem Wert der Celebrity. Im Gegensatz zu den meisten Geschichten und verbreiteten Lesarten von Celebrity<sup>4</sup> setzt er mit einer zumindest neutralen Position ein, um den sehr besonderen [*particular*] und vielleicht auch sonderbaren [*peculiar*] Wert von Celebrities zu bestimmen. Ausgehend von der Beschäftigung

<sup>1</sup> Vgl. Fred Inglis: *The Moral Concept of Celebrity: A Very Short History Told as a Sequence of Brief Lives*, in: P. David Marshall, Sean Redmond (Hg.): *A Companion to Celebrity*, Boston 2016, 21–38, hier 23.

<sup>2</sup> Vgl. Leo Braudy: *The Frenzy of Renown: Fame and its History*, New York 1997, 17.

<sup>3</sup> Vgl. Robert van Krieken: *Celebrity Society*, Hoboken 2012.

<sup>4</sup> Siehe z. B. Chris Rojek: *Fame Attack: The Inflation of Celebrity and its Consequences*, London 2012.

mit der Art von öffentlicher Individualität, die in der Berühmtheit ihren Ausdruck findet, möchte ich zeigen, dass sich in Celebrity ein bestimmter Typus von Agency<sup>5</sup> artikuliert, der in der Gegenwartskultur <wertvoll> ist, dessen Wert jedoch aufgrund seiner Herkunft und selbstverständlichen Verbreitung häufig übersehen wird. Ich nenne dies «industrialisierte Agency» [*Industrialized Agency*] und werde im Folgenden die Entstehung dieser Form von Agency und ihr Expandieren über die Celebrity-Kultur hinaus beschreiben – eine Ausweitung, die bis in die Art und Weise hineinreicht, wie Individuen sich online und in sozialen Netzwerken verhalten und versuchen, im Rahmen ihrer eigenen Möglichkeiten Macht und Einfluss geltend zu machen.

### Das Werk der Individualität in der Aufmerksamkeitsökonomie

Georg Franck hat die Organisation zeitgenössischer Medienkulturen als «Ökonomie der Aufmerksamkeit» analysiert, in der Individuen einen mit Aktien vergleichbaren Wert produzieren, indem sie ihr Einflussvermögen, ihre Fähigkeit, andere einflussreiche Personen anzuziehen, und eine Entschlossenheit, die auf ihren zukünftigen Wert in kapitalähnlichen Tauschbeziehungen gerichtet ist, einbringen.<sup>6</sup> «Eine der ökonomisch bedeutendsten Umwälzungen [im zwanzigsten] Jahrhundert war, daß die dienstleistende Aufmerksamkeit alle anderen Produktionsfaktoren an wirtschaftlicher Bedeutung überrundet hat», so Franck – eine Situation, die er als «Kapitalismus im Geist» beschreibt.<sup>7</sup> In vielerlei Hinsicht hat Michael Goldhabers jüngere Untersuchung der Online-Kultur als einer ausgeprägten «attention economy» Francks Ansatz in einer genaueren Studie zur Art und Weise, wie Personen ihre Online-Präsenzen steuern und gestalten, fortgeschrieben und einen neuen, verstärkten und personalisierten mentalen Kapitalismus ausgemacht.<sup>8</sup> Goldhaber hat als Erster festgestellt, dass diese neue Generation der Aufmerksamkeitsökonomie von der Verbreitung von *content* sowie dem *sharing* im Internet getrieben war und nicht länger von traditionellen Massenmedien organisiert und strukturiert wurde. Im Zuge dieser Ausbreitung von Inhalten und eines allgemeinen Rückgangs des Einflusses von Medien wie Fernsehen, Film, Radio und Print vollzog sich eine Verschiebung der kulturellen Ökonomie sowie der Informationsökonomie hin zu einer Online-Aufmerksamkeitsökonomie. Die Offenheit neuer medialer Formen und Formate stellte eine Herausforderung für die hierarchischen Verhältnisse dar, in denen Inhalte populär und bekannt wurden. Trotz dieses Rückgangs traditioneller Massenmedien lässt sich eine Tendenz beobachten, die zu einem paradoxalen Befund führt: Celebrities, als genau die Individuen, die von den medialen Strukturen der Aufmerksamkeitsökonomie des 20. Jahrhunderts, wie sie Franck skizziert hat, abhängig waren, erlitten keinen Bedeutungsverlust; nach Mehrheit der Überzeugungen haben ihre Bedeutung und ihr Einfluss in den letzten zehn Jahren sogar zugenommen.

Es ist nicht ganz leicht zu beantworten, warum dies der Fall ist. Zur Struktur der Aufmerksamkeitsökonomie gehört ihre Offenheit, wie Goldhabers Ansatz

<sup>5</sup> Anm. d. Ü.: Wie für «celebrity» wird für «agency» im Folgenden der auch im deutschen Wissenschaftsdiskurs gut etablierte englische Begriff übernommen: Die Übersetzung etwa als «Handlungs-» oder «Wirkungsmächtigkeit» ist zwar in vielen Fällen zutreffend, kann jedoch z. B. bestimmte semantische Variationen, die auf den lateinischen Wortstamm zurückgehen, nicht erfassen.

<sup>6</sup> Georg Franck: Ökonomie der Aufmerksamkeit, in: *Mercur*, Nr. 534/535, 1993, 748–761.

<sup>7</sup> Ebd., 758 und 756 – Anm. d. Ü.: In der englischen Übersetzung von Francks Artikel, auf den sich der Autor bezieht, wird «Kapitalismus im Geist» mit «mental capitalism» übersetzt, vgl. Georg Franck: *The Economy of Attention*, in: *Telepolis*, dort datiert 7.12.1999, [www.heise.de/tp/features/The-Economy-of-Attention-3444929.html](http://www.heise.de/tp/features/The-Economy-of-Attention-3444929.html), gesehen am 1.2.2017; tatsächlich trägt ein später veröffentlichtes Buch Francks den Titel *Mentaler Kapitalismus*.

Eine politische Ökonomie des Geistes, München 2005.

<sup>8</sup> Michael Goldhaber: *The Value of Openness in an Attention Economy*, in: *First Monday*, Vol. 11, Nr. 6, 2006, [firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/1334](http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/1334), gesehen am 1.2.2017.

hervorhebt. Unterschiedliche Formen des Informationsverkehrs entfalten sich; vor allem aber sind die Informationsquellen über eine Gruppe von Usern verstreut, die ihre Inhalte miteinander teilen. Viele Millionen verlassen sich auf Social Media, wenn es um die Frage geht, was sie lesen, anschauen und welche Inhalte sie kommentieren sollen. Also zumindest oberflächlich betrachtet, könnte es so scheinen, als wären die Formationen öffentlicher Sichtbarkeit im Fluss. Für mehr als ein Jahrhundert stellten alte Medien [*legacy media*] – Fernsehen, Radio, Film, Print – die maßgeblichen Filtertechniken bereit und bestimmten, welche Personen zu Celebrities oder öffentlichen Figuren wurden. Populäre Autoren wie Frédéric Filloux haben den Niedergang dieser alten Medien über die letzten zwei Jahrzehnte dokumentiert.<sup>9</sup> Speziell für den amerikanischen Kontext hat der Bericht des Pew Research Centre von 2016 die Abwärtsspirale, in der sich die alten Medien befinden, wo allein in den Nachrichtenredaktionen innerhalb eines Jahres 10 % weniger Leute beschäftigt waren, als «tektonische Verschiebung» beschrieben.<sup>10</sup> Im Kontrast dazu steht das phänomenale Wachstum der Online-Kultur. Alte Medien waren an der Herstellung eines «representational media and cultural regime» beteiligt,<sup>11</sup> eines vernetzten Systems politischer und kultureller Persönlichkeiten, das einerseits mit offensichtlicher Berechtigung jede einzelne Nationalkultur repräsentierte und andererseits, mittels weiterer Verkettungen, ein transnationales Netzwerk öffentlicher Identitäten bereitstellte. Mit dem Niedergang der herkömmlichen Medien wäre zu erwarten gewesen, dass das damit verknüpfte Celebrity-System ebenfalls Schaden genommen hätte.

In einigen Analysen zeitgenössischer Formen von Celebrity werden Gründe dafür angeführt, warum das nicht der Fall ist. So stellt Nick Couldry fest, dass die medienhistorische Provenienz der Celebrities durch bestimmte Praktiken transzendiert werde und Celebrity in der neuen Online-Aufmerksamkeitsökonomie eine andere Struktur bereitstelle, eine neue Art, Öffentlichkeiten und Zuschauer\_innen anzuziehen. Er versteht diesen Gebrauch von Celebrities als eine Verschiebung in der Hervorbringung des Ersatzmythos eines mediatisierten Zentrums, der durch Online-Aktivitäten und Social Media umstrukturiert werde – zum «Mythos von uns» [*the myth of us*], wie er es nennt.<sup>12</sup> Weil sich Medien wie Zeitung oder Fernsehen als weniger versiert in der Ansammlung von Publika erweisen, wandern Celebrities in Online-Räume – als die neuen Kulminationspunkte sichtbarer Anerkennung – ab; so bleibt ein traditioneller Bestandteil der herkömmlichen Medien [*legacy media*] bestehen, auch wenn die Celebrities nicht länger von diesen abhängig sind, um den eigenen Wert aufrechtzuerhalten. Im Anschluss an die Feldtheorie Pierre Bourdieus und an die Forschung Olivier Driessens' zum «Celebrity-Kapital»<sup>13</sup> bezeichnet Couldry Celebrities aufgrund ihrer Fähigkeit, gesellschaftliche «Felder» zu durchqueren und Aufmerksamkeit sowohl über die diversen Plattformen alter und Online-Medien hinweg als auch innerhalb unterschiedlicher Felder zu generieren, als eine Form von «Meta-Kapital».<sup>14</sup>

<sup>9</sup> Frédéric Filloux: *Legacy Media: The Lost Decade in Six Charts*, in: *Monday Note*, dort datiert 31.8.2014, [mondaynote.com/legacy-media-the-lost-decade-in-six-charts-54de4746a1a2#.8b8ts37fs](http://mondaynote.com/legacy-media-the-lost-decade-in-six-charts-54de4746a1a2#.8b8ts37fs), gesehen am 1.2.2017.

<sup>10</sup> Amy Mitchell, Jesse Holcomb: *State of the News Media 2016*, in: *Pew Research Centre – Journalism and Media*, dort datiert 15.6.2016, [www.journalism.org/2016/06/15/state-of-the-news-media-2016/](http://www.journalism.org/2016/06/15/state-of-the-news-media-2016/), gesehen am 1.2.2017.

<sup>11</sup> Vgl. P. David Marshall: *New Media – New Self: The Changing Power of Celebrity*, in: P. David Marshall (Hg.): *Celebrity Culture Reader*, New York, London 2006, 634–644; ders.: *The Promotion and Presentation of the Self: Celebrity as Marker of Presentational Media*, in: *Celebrity Studies*, Vol. 1, Nr. 1, 2010, 35–48; ders.: *Persona Studies: Mapping the Proliferation of the Public Self*, in: *Journalism*, Vol. 15, Nr. 2, 2014, 153–170, hier 160; ders., Neil Henderson: *Political Persona 2016: An Introduction*, in: *Persona Studies*, Vol. 2, Nr. 2, 2016, 1–18, hier 5–12, [ojs.deakin.edu.au/index.php/psj/issue/view/08/showToc](http://ojs.deakin.edu.au/index.php/psj/issue/view/08/showToc), gesehen am 1.2.2017.

<sup>12</sup> Nick Couldry: *Celebrity, Convergence, and the Fate of Media Institutions*, in: Marshall, Redmond (Hg.): *A Companion to Celebrity*, 98–113, hier 106–113. Deutsche Übersetzung in diesem Heft: *Celebrity, Konvergenz und das Schicksal von Medieninstitutionen*, 61–78.

<sup>13</sup> Olivier Driessens: *Celebrity Capital: Redefining Celebrity Using Field Theory*, in: *Theory and Society*, Vol. 42, Nr. 5, 2013, 543–560.

<sup>14</sup> Couldry: *Celebrity, Convergence*, 106–110.

Es ist dieses Potenzial von Celebrities, sich über Felder hinweg zu bewegen und in unterschiedlichen Plattformen und Lebensbereichen strategisch eingesetzt zu werden, das auf ihren konvertierbaren Wert hinweist. Unternehmen und Industrien versuchen, diesen Wert zu quantifizieren und für bestimmte Zwecke zu nutzen. Das *Forbes Magazine* z. B. bemüht sich, eine jährliche Übersicht bzw. Stufenleiter bereitzustellen, die den relativen ökonomischen Wert von Celebrities verzeichnet. Für 2016 können wir dort lesen, dass Taylor Swift mit 170 Millionen US-Dollar das größte Einkommen generiert hat; der Fußballstar Lionel Messi ist mit 81,5 Millionen auf Platz 8, während Justin Bieber mit 56 Millionen Dollar auf Platz 26 des Rankings gelandet ist. Die «Top 100 Celebrities», die auf der *Forbes*-Liste erscheinen, bringen es auf 5,1 Milliarden Bruttoeinkommen.<sup>15</sup>

Der Celebrity-Wert [*celebrity value*] ist also zumindest teilweise als etwas zu begreifen, das sich in einen ökonomischen Wert konvertieren lässt. Nichtsdestotrotz handelt es sich bei Celebrities um Individuen und nicht um Produkte oder Serviceleistungen. Deshalb lässt sich mit der Monetarisierung die besondere Qualität des Celebrity-Werts vielleicht nicht vollständig erfassen, auch wenn diese Monetarisierung – wie im *Forbes Magazine* – durchaus quantifiziert und zum Gegenstand von Rankings werden kann (und, wie wir sehen werden, an der Art und Weise, wie die Online-Ökonomie – obsessiv und intensiv – den individuellen Wert bestimmt, zumindest beteiligt ist).

Es lohnt sich, hier den marxistischen Ansatz zum Thema Celebrity und Wert zu berücksichtigen, den ein besonderes Interesse für die Verwandlung von Bedeutung in einen kapitalistischen Verwertungszusammenhang kennzeichnet. Kommodifizierung ist der Vorgang, durch den ein Objekt, eine Praxis oder, in diesem Fall, ein Individuum in ein Tauschprodukt verwandelt werden. Vom marxistischen Standpunkt aus gesehen, wie er in der Kritischen Theorie der Frankfurter Schule mit Rekurs auf die Schriften Georg Lukács' verfochten wurde, bezieht sich Verdinglichung also auch auf menschliche Aktivitäten.<sup>16</sup> Prozesse und Kultur werden in Dinge verwandelt und lassen sich im Zuge dieser Transformation problemlos in die Struktur des Kapitalwerts überführen: in die Warenform. Aus unterschiedlichen theoretischen Perspektiven wird dieser Vorgang der Kommodifizierung als Form der Entfremdung erachtet und damit als eines der destruktivsten Elemente des Kapitalismus: Denn hier werden gerade jene kulturellen Prozesse verdinglicht, über die sich menschliche Beziehungen und Aktivitäten definieren, wobei in Kauf genommen wird, dass die Prozesse bzw. Dinge in Tauschsysteme konvertiert werden, die mit den Menschen, die ihren ursprünglichen Wert und ihre Bedeutung mit hervorgebracht haben, nicht mehr in Verbindung stehen.

Celebrities und ihre ökonomisch ausgerichteten Aktivitäten können als regelrechte Verkörperung dieser Verdinglichung des Selbst gelten. Sie sind die extremste Ausdrucksform einer Kommodifizierung des Individuums – aber sie repräsentieren nicht etwa die Abschaffung des menschlichen Subjekts und seiner Ausdrucksfähigkeit, sondern das Gegenteil. In allen möglichen Bereichen demonstrieren Celebrities Aktivität und Agency, und dies auf einem

<sup>15</sup> Forbes «Celebrity 100» Special Issue, *Forbes.com*, dort datiert 11.7.2016, [www.forbes.com/celebrities/#3892e9ac4d32](http://www.forbes.com/celebrities/#3892e9ac4d32), gesehen am 30.1.2017.

<sup>16</sup> Frédéric Vandenberghe: Reification: History of the Concept, in: *Logos: A Journal of Modern Society & Culture*, Vol.12, Nr. 3, 2013, 427–436.

überindividuellen Niveau. Aufgrund ihrer Sichtbarkeit machen Celebrities mehr, als Agency nur zu zeigen: Sie exemplifizieren die genaue und <wertgeschätzte> Art und Weise, in der Agency in der gegenwärtigen Kultur wirksam ist.

Diese Form kommodifizierter Agency, die Celebrities sowohl verkörpern wie ausdrücken, mag abnorm erscheinen – und sie ist es auch mit Bezug auf ihre überdimensionierte Größe –, doch im Allgemeinen erscheint sie gerade nicht so. Was sich in unserer Kultur über ein Jahrhundert des Konsumkapitalismus hinweg vollzogen hat, ist eine Normalisierung des Zur-Ware-Werdens des Individuums.

Diese zunehmende Normalisierung zeichnet sich etwa in einer Struktur der Nachahmung [*emulation*] ab, die sich über Hunderte von nationalen und regionalen Kulturen über den Globus hinweg erstreckt. Celebrities sind per definitionem sowohl <außertextuell> – d.h. ihre öffentlichen Persönlichkeiten bewegen sich von ihren primären Tätigkeiten hin zu Formen der Promotion, Unterstützung und Aufmerksamkeitssteuerung in anderen Bereichen und Feldern – als auch <intertextuell> – d.h. ihre Bedeutung siedelt sich nun in anderen kulturellen Räumen und Schauplätzen an, da ihre Persönlichkeiten dafür in Anspruch genommen werden, wie wir in unserer Kultur bestimmte Situationen interpretieren. Diese außer- und intertextuellen Dimensionen von Celebrity bringen eine elaborierte kulturelle Ökonomie hervor, die Couldry und Driessens auf zutreffende Weise sowohl als transversal (mit Blick auf ihr Potenzial, in andere Felder zu migrieren) wie als eine Form konvertierbaren Kapitals (oder «Meta-Kapital») beschreiben. Elizabeth Currid-Halkett schlägt eine ähnliche Interpretation dieses Celebrity-Werts vor, der sich so durch eine Kultur hindurch bewegen kann, dass er erfolgreich angezapft [*mined*] werden und dann anderen Aktivitäten und Waren zugutekommen kann. In ihrem Versuch, diesen Wert innerhalb einer ökonomischen, vertraglichen wie eigentumsrechtlichen Struktur zu lokalisieren, bezeichnet sie ihn als «Celebrity-Rückstand» [*celebrity residual*]; hierin liegt ihres Erachtens die Qualität von Celebrity, die für den gezielten Zweck der Aufmerksamkeitserregung in anderen Teilen der Kultur ökonomisch wertgeschätzt wird.<sup>17</sup>

Die erste Stufe dieser Nachahmung lässt sich deutlich beobachten, wenn sich Celebrities mit bestimmten Produkten und Marken verbinden – eine Form von Celebrity-Aktivität, die mit außertextueller Agency einhergeht. Die gängige Bezeichnung für diesen Prozess der Verknüpfung lautet <Marken-Botschafter\_in>. Wie Barrie Gunter mit Blick auf das «consumer capital of celebrity» feststellt, nimmt die Arbeit von Celebrities, sich für Produkte einzusetzen [*endorsement*] zwei Formen an:<sup>18</sup> Die direkte Unterstützung basiert auf dem Prinzip «*fee for service*» – bezahlt wird die persönliche Empfehlung einer Marke [*testimonial*]. Die zweite Form der Produktverbindung beruht auf einem Lizenzmodell, «durch das die kommerzielle Marke zur Erweiterung der Celebrity und der Name der Celebrity in den Produktnamen integriert wird».<sup>19</sup>

*Endorsement* spielt sich in der Konsumkultur auf verschiedenen Ebenen ab. So wird etwa in der Parfümindustrie die Marke eng mit dem Star verknüpft,

<sup>17</sup> Elizabeth Currid-Halkett: *Starstruck: The Business of Celebrity*, New York 2010, 23–45.

<sup>18</sup> Barrie Gunter: *Celebrity Capital: Assessing the Value of Fame*, New York 2014, 61–102.

<sup>19</sup> Bhavna Mistry, *Star Spotting*, in: *Marketing*, 7.6.2006, hier zit. n. Gunter: *Celebrity Capital*, 63.



**Abb. 1** Nicole Kidmans Display-Anzeige für Etihad Airways von 2015: Die Verkörperung von Luxus, *sophistication*, Qualitätsanspruch

<sup>20</sup> Vgl. Dorry Larrabee, *Beyoncé Releasing New Fragrance «RISE»* In February 2014, in: *Hollywood Life*, dort datiert 20.12.2013, [hollywoodlife.com/2013/12/20/beyonce-rise-new-perfume-february-2014-fragrance-announcement/](http://hollywoodlife.com/2013/12/20/beyonce-rise-new-perfume-february-2014-fragrance-announcement/), gesehen am 1.2.2017.

<sup>21</sup> Susannah Frankel: *Scent of a woman: How does Chanel stay top dog in the perfume world?*, in: *Independent*, dort datiert 1.5.2009, [ind.pn/2lXopct/](http://ind.pn/2lXopct/), gesehen am 1.2.2017.

<sup>22</sup> Robyn Ironside: *How another Aussie convinced Nicole Kidman to be the face of Etihad*, in: *News.com.au*, dort datiert 20.3.2015, [bit.ly/2lXuRR7](http://bit.ly/2lXuRR7), gesehen am 1.2.2017.

sodass die Grenzen von *«fee for service»* und Langzeit-Vertrag mitunter verwischen. Einige bekannte Musikstars haben ihre eigenen Marken und Produktnamen und eine offenkundige Lizenzbeziehung zu den Herstellern ihres Dufts. Beyoncé z. B. unterhält seit 2008 eine solche Lizenzbeziehung mit dem Erzeuger ihrer Parfumserie *Heat*. Bis 2013 hatte diese mehr als 400 Millionen US-Dollar für Beyoncé und ihre Herstellerfirma Coty eingespielt.<sup>20</sup> Die Beziehungen der Firma Chanel zu Keira Knightley oder Nicole Kidman definieren sich sowohl über langjährige Millionenverträge wie über den Versuch, die Identität der Stars eng an die Marke zu binden. Umgekehrt kann die Marke mitunter als Identitätskennzeichen und Markenstil für die Celebrity fungieren. So hat Nicole Kidman als *Chanel No 5*-Model nicht nur zwischen 4 und 12 Millionen US-Dollar verdient (die Vertragsbedingungen geraten selten an die Öffentlichkeit);<sup>21</sup> ihr kam auch das historisch gewachsene Image zugute, das Chanel mit früheren Models aufgebaut hat und dank dessen das Label ebenso als *«sophisticated»* gilt, wie es für zeitlose Schönheit einsteht. Vor kurzem hat Kidman diese *sophistication* und die Assoziation von Qualität und Luxus in ihren

Endorsement-Vertrag mit Etihad Airlines eingebracht.<sup>22</sup>

Diese Beispiele für die Beziehungen der Parfumindustrie zu Celebrities sind exemplarisch für eine in der gegenwärtigen ökonomischen Landschaft vorherrschende Kultur des *endorsement [endorsement culture]*. Celebrities sind Aufhänger für Produkte und Dienstleistungen. In seiner Studie zu Celebrity in der japanischen Kultur stellt Jason Karlin fest, dass der Einsatz von Idolen die Markenerkennung um 20 % erhöht: Sie ziehen einfach die Aufmerksamkeit an, wobei sie in diesem Fall eine Beziehung zu einer spezifischen Fankultur unterhalten. Interessanterweise werden diese Idole nur wegen ihres jeweiligen Profils verwendet und leisten in diesen Anzeigen keine aktive Unterstützung des Produkts.<sup>23</sup> Auch wenn der Gebrauch von Celebrities variiert, bleibt er in der Werbeindustrie allgegenwärtig und erstreckt sich von 5 % der Fernsehwerbungen in Schweden über 25 % in den USA und in China bis hin zu den weltweit führenden Ländern, Japan mit 70 % und Südkorea mit 60 %.<sup>24</sup>

Es ist vielleicht dieser Allgegenwart von Celebrities über so viele Bereiche hinweg geschuldet, dass regelmäßig Studien zur effektiven Wirkung ihres *endorsement-Werts [endorsement value]* durchgeführt werden.<sup>25</sup> Mein Argument an dieser Stelle ist, dass die Rolle von Celebrity in ihrer warenförmigen Präsentation als eine Art und Weise normalisiert und naturalisiert wird, wie wir unsere Aktivität

und Agency in der gegenwärtigen Kultur rahmen und strukturieren. Und auch wenn die Diskussion über die Werbewirksamkeit von Celebrity für die Industrie von besonderer Bedeutung ist, hat ihre allgemeine Verwendung eine Ökonomie der Celebrity hervorgebracht, die deren Identitätsbildung zu einer akzeptablen Form zeitgenössischen Engagements und Handelns macht.

Was diese hochgradig öffentliche Ausstellung des zur Ware gewordenen Selbst verstärkt, ist eine Parallelwelt, in der *endorsement* inzwischen als normaler Bestandteil von Alltagskultur gilt. So wie der Einsatz von Celebrity in der *endorsement*-Kultur ist auch die öffentliche Zurschaustellung von Produktlogos durch Alltagspersonen allgegenwärtig und normal. Genau wie eine Sport-Berühmtheit das Swoosh-Logo von Nike sehr öffentlich und im Falle einer Sponsoren-Beziehung erst recht auf besonders auffällige Weise trägt, werden Freizeitsport-Enthusiasten durch diese Corporate Identity markiert. Die Beispiele für Produktplatzierung und implizites *endorsement* durch weltweit Milliarden von Menschen sind zahllos: Man braucht sich nur Wochenend-Radsportler\_innen anzuschauen und die Fülle von Logos, die ihre Ausstattung zieren. Oder man gehe in jeder beliebigen Großstadt der Welt auf einen Markt oder in ein Geschäftsviertel, um die auffällige Sichtbarkeit von Individuen mit Taschen, Telefonen, Schuhen und Shirts, die Logos und Markennamen aufweisen, wahrzunehmen. Bei kühler Beobachtung und Abstraktion von der Praxis ist es ein Leichtes zu erkennen, dass wir in unseren Kulturen eine verallgemeinerte Form des zur Ware gewordenen Selbst angenommen haben, insofern Unternehmen und Marken öffentliche Elemente unserer alltäglichen Identitäten geworden sind. Ausgeweitet wird diese breit gefächerte Anwesenheit von Produktlogos darüber hinaus durch Hersteller illegaler Kopien derselben Marken. Die Praxis des sichtbaren Tragens von Marken zu quantifizieren würde auf interessante Weise zur Erforschung kultureller Bedeutung beitragen; dies würde einmal mehr darauf hinweisen, wie normal und natürlich es geworden ist, seine öffentliche Identität mit einem Spektrum von Waren zu verbinden: Wir haben es mit einer transnationalen Kultur zu tun, die sich von der Celebrity Culture zu uns allen als Individuen erstreckt.

Eine wesentliche Eigenschaft der zur Ware gewordenen Aktivitäten von Celebrities ebenso wie derjenigen, die sich in unseren alltäglichen Parallelwelten abspielen, besteht darin, dass es sich um Ausdrucksweisen von Individualität handelt, die uns bei unseren Bewegungen in der öffentlichen Welt behilflich sind. Sie sind die Zeichen unseres gegenwärtigen Zustands, in denen die Strukturen des ökonomischen Wertes aufscheinen, der in Dinge konvertiert wurde, die wir dann zur Schau stellen.

### Agency? Die Verbindung zum warenförmigen (Celebrity-)Selbst

Es ist sehr einfach, diese warenförmige Identität abzulehnen und darin einfach eine traurige Komplizenschaft des zeitgenössischen Lebens mit unternehmerischer Herrschaft zu sehen. Dennoch ist es wichtig zu erkennen, dass Celebrity-

**23** Jason Karlin: Through a Looking Glass Darkly: Television Advertising, Idols, and the Making of Fan Audiences, in: Jason Karlin, Patrick Galbraith (Hg.): *Idols and Celebrity in Japanese Media Culture*, New York 2012, 72–96, hier 75.

**24** Jason Karlin: Idols in the Media Mix, Vortrag bei der Konferenz *Mediated Worlds: Sociality, Publicness and Celebrity*, University of Tokyo, 24.7.2015.

**25** Zu diesem umfassenden Thema vgl. Somdutta Biswas, Mahmood Hussain, Kathleen O'Donnell: Celebrity Endorsements in Advertisements and Consumer Perceptions: A Cross-Cultural Study, in: *Journal of Global Marketing*, Vol. 22, Nr. 2, 2009, 121–137; François A. Carrillat, Alain d'Astous, Josianne Lazure: For Better, for Worse? What to Do When Celebrity Endorsements Go Bad, in: *Journal of Advertising Research*, Vol. 53, Nr. 1, 2013, 15–30; Astrid Keel, Rajan Natarajan: Celebrity Endorsements and Beyond: New Avenues for Celebrity Branding, in: *Psychology & Marketing*, Vol. 29, Nr. 9, 2012, 690–703; Kineta Hung, Kimmy W. Chan, Caleb H. Tse: Assessing Celebrity Endorsement Effects in China: A Consumer-Celebrity Relational Approach, in: *Journal of Advertising Research*, Vol. 51, Nr. 4, 2011, 6–21.

Kultur diese Form der Identität auf eine Weise privilegiert hat, die über unternehmerisches *endorsement* weit hinausgeht. Ohne an dieser Stelle auf die Vielzahl der Möglichkeiten eingehen zu können, wie Celebrities kulturelle und politische Felder durchqueren, ist als ein eindeutiger Fall ihr Engagement für politische und humanitäre Belange festzuhalten (man denke etwa an Bono, George Clooney oder Angelina Jolie, um nur die Prominentesten in diesen Bereichen zu nennen;<sup>26</sup> doch die Zahlen aktiver Celebrities, die bestimmte politische und kulturelle Missionen verfolgen oder als Botschafter\_innen für Non-Profit-Organisationen fungieren, sind hoch und verteilen sich über eine ganze Reihe von Nationen).<sup>27</sup>

Die kommodifizierte und die damit in Beziehung stehende mediatisierte öffentliche Identität der Celebrity besitzt Macht und kann Veränderung auslösen. Aufgrund dieser Dimensionen ist es vielleicht hilfreich – unabhängig davon, ob wir die Fähigkeit von Celebrities, den Verkauf von Waren und Dienstleistungen zu verändern oder ihre Vorstöße in Bereiche politischer und kultureller Transformationen in den Blick nehmen –, diese Aktivitäten als eine Form von Agency zu verstehen, die im Zuge des letzten Jahrhunderts reguliert und normalisiert wurde.

Agency ist ein schwer fassbares Konzept. Es wird häufig in Opposition zu Struktur und Systemen gesetzt. Agency ist etwas, das Macht ausdrückt, das Vermögen, zu handeln, und das Vermögen, auf eine Weise zu handeln, die nicht deutlich von anderen vorgeschrieben wurde. Struktur hingegen definiert, inwiefern das, was wir tun, von Mustern und Voraussetzungen bestimmt wird, da wir uns als Individuen in bestehende soziale Gegebenheiten, Arbeitsmodelle und Institutionen einfügen. Für Marx ruft die Abwesenheit von Agency – des Vermögens, die Produktionsmittel zu kontrollieren und Geschichte zu produzieren – in kapitalistischen Arbeitsstrukturen eine Form von Entfremdung hervor und führt damit zu neuen Formen von Agency und gesellschaftlicher Veränderung.<sup>28</sup> Bruno Latour hat das Konzept der Agency aufgegriffen, um das Soziale zu verstehen: Akteure, menschlich oder nicht-menschlich, verweisen auf ein Moment von Instabilität, das zum Vorschein bringt, wie das Soziale eigentlich funktioniert – wie Dinge/Relationen zusammengehalten werden oder nicht. Agency wird damit zum Ausgangspunkt für die Auseinandersetzung der Akteur-Netzwerk-Theorie (ANT) mit den Beziehungen zwischen Dingen, Menschen und Handlungen.<sup>29</sup> Latour verfolgt die Idee, dass Akteuren die Rolle von Mediatoren des Sozialen zukommt, von Vermittlern bei der Formung der Handlungen anderer. Latours Position ist aus der Frage hervorgegangen, wie Technik an der Herausbildung von Handlungsmustern in der sozialen Welt beteiligt ist – eine Analyse, die sich im Zuge seiner Re-theoretisierung dessen, was das Soziale konstituiert, bis hin zu den verschiedensten Beziehungen zwischen Objekten und Menschen erstreckt.

Einen weiteren brauchbaren Ansatz, um die spezifische kulturelle Macht sowie die neue Formation zu verstehen, die mit der Celebrity Culture entstanden ist, bildet die aus der Unternehmens- und Wirtschaftstheorie hervorgegangene «Agency Theory». Diese Theorie versucht zu bestimmen, wie ein Akteur mit einem Auftraggeber [*principal*] in Beziehung steht oder wie ein einzelnes

<sup>26</sup> Siehe dazu insbesondere Sally Totman: *The Emergence of the «Super-Celebrity Activist»*: George Clooney and Angelina Jolie Pitt, in: Celia Lam, Jackie Raphael (Hg.): *Bridging Brands: Celebrity and Capital and Causes*, Toronto 2017, im Druck.

<sup>27</sup> Siehe dazu u. a. Mark Wheeler: *Celebrity Politics: Image and Identity in Contemporary Political Communications*, Cambridge 2013; Dan Brockington: *Celebrity and the Environment: Fame, Wealth and Power in Conservation*, London-New York 2009; Gavin Fridell, Martijn Konings (Hg.): *Age of Icons: Exploring Philanthrocapitalism in the Contemporary World*, Toronto 2013; Lisa Tsalkiki, Christos A. Frangonikolopoulos, Asteris Huliaras (Hg.): *Transnational Celebrity Activism in Global Politics: Changing the World?*, Chicago 2011.

<sup>28</sup> Vgl. Karl Marx: Karl Marx: *Ökonomisch-philosophische Manuskripte*, Hamburg 2005 [1844].

<sup>29</sup> Bruno Latour: *Reassembling the Social: An Introduction to Actor-Network-Theory*. Clarendon Lectures in Management Studies, Oxford, New York 2007, 75–85.



Individuum durch Anreize angespornt wird, sich auf eine bestimmte Weise für ein bestimmtes Interesse einzusetzen, und dabei ebenso seinem eigenen Interesse gerecht zu werden.<sup>30</sup> Wie bekommt man z. B., mit Blick auf die Grundlagen der Agency Theory, einen Farmpächter, d. h. den eigentlichen Landwirt, der als Akteur für ein Unternehmen fungiert, dazu, effektiv für einen Landbesitzer als den ihm <vorstehenden> [*principal*] Akteur zu arbeiten? Die Agency Theory in der Wirtschaftswissenschaft richtet das Augenmerk vor allem auf die Details der ökonomischen Beziehungen und Anreize. Doch dieser Ansatz gibt durchaus generell Aufschluss darüber, inwiefern im Unternehmensbereich der Akteur als Stellvertreter für eine Handlung einsteht, die auf irgendeine Weise Einnahmen generiert.<sup>31</sup> Daher passen auch eine Werbe-, eine Talent- oder eine Immobilienagentur [*agency*] in dieses Stellvertretermodell, und zwar mit Bezug auf das gegenseitige Eigeninteresse zwischen Auftraggeber [*principal*] und untergeordnetem Akteur.<sup>32</sup> Wenn wir die Agency Theory dahingehend ausweiten, dass wir fragen, wie diese Akteure (die Agent\_innen) im Immobiliengeschäft, in der Werbebranche und der Talentvermarktung tatsächlich arbeiten, können wir feststellen, dass sie als Vermittler fungieren, die die Bewegung in die Warenform hinein und aus ihr heraus moderieren und aktiv an der Konvertierung von Wert arbeiten. Ein\_e Mitarbeiter\_in einer Talentagentur z. B. arbeitet als Mittler und Teil einer Art Kanalsystem daran, den kulturellen Wert, die kreativen Ressourcen und die Wirkung des Stars in ein bezifferbares Gehalt zu konvertieren oder in einen Tausch- und Warenwert, der in einem der vielen Bereiche der Unterhaltungsindustrie geltend gemacht werden kann.

Zum besseren Verständnis, warum das Konzept der Agency für die Interpretation dieses zur Ware gewordenen Celebrity-Selbst von Nutzen ist, hilft es, sich klarzumachen, dass Akteure/Agent\_innen [*agents*] auch instrumentelle Effekte mit sich bringen. Die Art und Weise, wie der Begriff *agent* in der Chemie oder der Biologie verwendet wird – Agens im Sinne von <Wirkstoff> –, erhellt diese Katalysatorwirkung, bei der das Zusammenkommen zweier chemischer Agenzien etwas qualitativ Anderes und Verwandelter hervorbringt.

Vielleicht am wichtigsten für unsere Verknüpfung mit dem Konzept des warenförmigen Celebrity-Selbst ist, dass Agency eine Beziehung zur Individualität beinhaltet. Einige Autor\_innen wie etwa Erasmus Mayr verweisen auf <human agency> im Gegensatz zu sozialen Bedingungen.<sup>33</sup> Die Tanztheoretikerin Carrie Noland verwendet den Begriff in ihrer Beschreibung, wie ein\_e Künstler\_in eine «Geste» produziert und dadurch Agency als eine individualisierte Form des Ausdrucks verkörpert.<sup>34</sup>

In Verbindung mit dieser Individualität begegnet uns der Begriff der Agency – vom Französischen ausgehend auch in anderen Sprachen – mit Bezug auf das operative Individuum oder, in Bond-ähnlichen Geheimdiensten [*intelligent agencies*], auf den Spion. Diese Art von Agent ist jemand, der *als ein Individuum* etwas bewegen und Macht außerhalb des Spektrums des Legalen ausüben kann. Als klassische Ausweitung dieser Macht findet sich im Bond/Fleming-Franchise

<sup>30</sup> Günter Bamberg, Klaus Spremann: *Agency Theory, Information and Incentives*, Heidelberg 1989, 3–35.

<sup>31</sup> Vgl. Douglas A. Bosse, Robert A. Phillips: *Agency Theory and Bounded Self-Interest*, in: *Academy of Management Review*, Vol. 41, Nr. 2, 2014, 276–297.

<sup>32</sup> Anm. d. Ü.: Im englischen Original operiert der Text hier mit der Doppeldeutigkeit des Begriffs *agent* als Akteur (im Sinne des theoretischen Konzepts) einerseits und als *Agent\_in* (wie z. B. in Immobilien-agent\_in) andererseits; dasselbe gilt für *agency/Agentur*.

<sup>33</sup> Erasmus Mayr: *Understanding Human Agency*, Oxford 2011.

<sup>34</sup> Carrie Noland: *Agency and Embodiment: Performing Gestures/Producing Culture*, Cambridge 2009.

die «licence to kill» – wohl kaum Teil eines typischen Menschenrechts. Aber darin bestätigt sich, dass das Individuum zum Ausdruck einer Handlung wird, die nur von ihm und nicht direkt vom Staat ausgeübt werden kann.

Der Agent fungiert damit als Re-Präsentation einer Individualität der Arbeit, die ihrerseits der Verlagerung von Wert ins Individuum sowie der ökonomischen Rationalisierung von Wert zuarbeitet. Dieses Verständnis von Agency – als ein Zeichen von Latour'scher Aktivität, aber auch von kulturellem Wandel – trägt dazu bei, die komplexe Struktur zu erkennen, in der das zur Ware gewordene Celebrity-Selbst eine bestimmte Form von Agency, die unsere Kulturen in zunehmenden Maße prägt, sowohl ausübt wie letztlich auch begünstigt.

### **Die Struktur der industrialisierten Agency: Persönlichkeit (Persona), Online-Kultur und ihre Ausbreitung**

Die mit der Celebrity verknüpfte Agency ist ebenso besonders wie sonderbar. Sie ist aus etwas hervorgegangen, das nur als industrielle Beziehung zur Unterhaltungsindustrie zu beschreiben und aus deren sehr prominenten Schauplätzen abgewandert ist, um in der Gegenwartskultur zum Modell individuellen Verhaltens zu avancieren. Um die Verwechslung mit anderen Formen von Agency zu vermeiden, empfiehlt es sich, diese warenförmige Produktion des Selbst – mit seiner ständigen Konvertierung und Rekonvertierung von Wert innerhalb des Unterhaltungssystems und weit darüber hinaus in anderen Industrien sowie politischen und kulturellen Aktivitäten – als «industrialisierte Agency» zu bezeichnen.

Diese industrialisierte Agency basiert auf einer strategischen Form von Identität – einer Persönlichkeit [*persona*] –, die auf die Aushandlung einer Beziehung des Individuums zur sozialen Welt ausgelegt ist.<sup>35</sup> Als Celebrity-Identität ist diese bereits hochgradig mediatisiert – eine funktionierende Fiktion des Individuums für die eigene Aktivität und Agency der Celebrity, die vornehmlich in einer irgendwie medial vermittelten Weise sichtbar sind. Desweiteren wird der Wert dieser Agency, wie bereits ausgeführt, von den Industrien ständig selbst berechnet. So gibt es z. B. ein Dienstleistungsunternehmen, das 2006 unter dem Namen *Davie Brown Index* oder DBI gegründet wurde und den *Hollywood Q Index* verdrängt hat; es repräsentiert zumindest einen der Industriestandards für die Kalibrierung des industriellen und konvertierbaren Werts jeglicher Art von Celebrity. Der DBI, nach Auskünften der Website des Anbieters, «quantifies and qualifies consumer perceptions of celebrities»; er ist «designed to provide superior brand-relevant insights».<sup>36</sup> Der DBI behauptet, in seiner Zusammenarbeit mit den Partnern Repucom und The Marketing Arm 5000 Celebrities in 15 Märkten weltweit zu evaluieren, womit die Wahrnehmung von mehr als 1,6 Milliarden Menschen repräsentiert würde – ungefähr 50 % der erwachsenen Weltbevölkerung.

Im Gegensatz zur Vorstellung einer separaten Welt industrialisierter Agency, die nur für die Berühmten bestimmt ist, ist der gegenwärtige Zustand dadurch

<sup>35</sup> Vgl. P. David Marshall: *Persona Studies: Mapping the Proliferation of the Public Self*, in: *Journalism*, Vol. 15, Nr. 2, 2014, 153–170; ders., Kim Barbour: *Making Intellectual Room for Persona Studies. A New Consciousness and a Shifted Perspective*, in: *Persona Studies*, Vol. 1, Nr. 1, 2015, 1–12, online unter [ojs.deakin.edu.au/index.php/ps/article/view/464](http://ojs.deakin.edu.au/index.php/ps/article/view/464), gesehen am 1.2.2017.

<sup>36</sup> *Celebrity DBI – The Global Celebrity Evaluation Index*, [nielsen-sports.com/celebrity-dbi/case-study-2/](http://nielsen-sports.com/celebrity-dbi/case-study-2/), gesehen am 1.2.2017.

gekennzeichnet, dass die industrialisierte Agency als Verhaltensweise in der Öffentlichkeit pandemisch geworden ist. Der Wille-zur-Sichtbarkeit wird durch unsere Online-Communities naturalisiert. Wie ihre Celebrity-Pendants werden Milliarden Menschen in einer Reihe von Social-Media-Plattformen wie Facebook, Twitter, Weibo und Instagram mediatisiert. Hier wird die Errichtung eines Netzwerks von Freund\_innen und Followern auf dieselbe Weise naturalisiert und normalisiert wie in der Unterhaltungsindustrie der Aufbau eines Publikums von Zuschauer\_innen, Hörer\_innen und Fans.

Die Genialität dieser Plattformen liegt in ihrer Fähigkeit, zwischenmenschliche, kommunikative und interaktive Funktionen zu vermengen. Dabei entsteht das, was ich die «intercommunicative public persona» genannt habe.<sup>37</sup> Mittels sozialer Medien sind wir zur gleichen Zeit damit befasst, eine öffentliche Persönlichkeit [*persona*] zu konstruieren, Unterhaltungen zu führen und personalisierte Daten zu produzieren, die aggregiert und wieder in die elaborierte Aufmerksamkeitsökonomie eingespeist werden. Als Begleiterscheinungen der sozialen Netzwerke, in denen die Daten unseres mediatisierten Selbst sowohl gesammelt wie verdichtet werden, sind andere Dienste entstanden. Ihre Indizierungs- und Trackingverfahren zielen auf etwas ab, das man Online-Netzwerk-Metrik nennen könnte und das dem, was für Celebrities schon etabliert ist, zumindest ähnelt. Seit 2008 hat ein Dienst namens Klout versucht, diese industrialisierte Agency von Individuen online für das gesamte Spektrum von den Berühmtesten bis zu den am wenigsten Aktiven geltend zu machen. Mit Klout ließ sich der eigene Status als «influencer» kalibrieren – in einem Ranking von 100 Plätzen, in dem Justin Bieber 2012 mit Barack Obama um den Platz als höchst-gerankte Einflussperson konkurrierte.<sup>38</sup> Auch wenn Klout bezüglich seiner Metrik und seines Rankings keine allgemeine Zustimmung fand, hatte das Unternehmen durchaus erfasst, dass wir in ein Zeitalter eingetreten waren, in dem Sichtbarkeit kulturell und ökonomisch wertvoll ist – eine Ära, in der industrialisierte Agency sich durchgesetzt hat.

Andere Dienste wie LinkedIn mit 450 Millionen Mitgliedern<sup>39</sup> arbeiteten an der Professionalisierung unseres Online-Selbst, sodass wir eine Arbeits-Persona konstruieren könnten, die uns zumindest strategisch in einem positiven öffentlichen Licht präsentierte. YouTube, beinahe ein Paralleluniversum, trieb die Personalisierung von Video-Inhalten und die Entwicklung einer neuen Maschinerie zur Produktion von Stars online voran – und verlagerte unsere Freizeit- und Erholungsidentitäten in die Umlaufbahn einer industrialisierten Agency-Identität.<sup>40</sup>

### Fazit: Das Ambiente einer neuen Politik

Industrialisierte Agency ist eine neue Form von öffentlicher Identität. Sowohl auf der Ebene der Celebrity wie auf der des Users sozialer Netzwerke ist industrialisierte Agency eine Form von Macht und Einflussnahme in der gegenwärtigen Kultur. Ursprünglich durch die umfassende und sichtbare Arbeit von Celebrities

<sup>37</sup> P. David Marshall: *Celebrity Persona Pandemic*, Minneapolis 2016, 67–71.

<sup>38</sup> Alison Hearn, Stephanie Schoenhoff: From Celebrity to Influencer: Tracing the Diffusion of Celebrity Value across the Data Stream, in: Marshall, Redmond (Hg.): *A Companion to Celebrity*, 194–212, hier 205–207.

<sup>39</sup> Statista: Number of LinkedIn members from 1st quarter 2009 to 2nd Quarter 2016 (in millions), [www.statista.com/statistics/274050/quarterly-numbers-of-linkedin-members/](http://www.statista.com/statistics/274050/quarterly-numbers-of-linkedin-members/), gesehen am 1.2.2017.

<sup>40</sup> VidStatsX: YouTube: 100 Most Subscribed Channels List, [vidstatsx.com/youtube-top-100-most-subscribed-channels/](http://vidstatsx.com/youtube-top-100-most-subscribed-channels/), gesehen am 1.2.2017.

eingeläutet, ist sie mit zwei Dimensionen verknüpft, denen sich ihre weitreichende Durchquerung verschiedener Tätigkeitsfelder bis in das Bewusstsein von Milliarden von Menschen hinein verdankt: Die erste Dimension besteht im Aufbau einer behaglichen Übereinstimmung mit den Implikationen und Werten der Mediatisierung des Selbst. Wie bereits festgestellt, hat die Online-Kultur den Wert individueller Sichtbarkeit, wie er ursprünglich in den traditionellen Medien [*legacy media*] vorherrschte, verallgemeinert; sie hat entsprechende Praktiken für die breitere Bevölkerung normalisiert und veränderten und intensivierten Sichtbarkeitsverhältnissen eine Struktur gegeben. Mit diesem Prozess einer Mediatisierung des Selbst ging gleichzeitig ein neues Einverständnis [*comfortability*] mit der Kommodifizierung des Selbst einher – zunächst mit der bereitwilligen Annahme der eigenen Identität als Ware seitens der Celebrities; dann mit der natürlichen Affinität der öffentlichen Identität von Celebrities zur Markenkultur, und schließlich mit der Normalisierung dieser Praktiken von Milliarden von Menschen über viele Kulturen hinweg, die ihren deutlichsten Ausdruck vielleicht in der Verbreitung von Online-Micro-Celebrities findet.<sup>41</sup>

Die Naturalisierung der industrialisierten Agency hat politische, kulturelle und ökonomische Implikationen, mit deren Beschreibung in diesem Essay höchstens begonnen werden konnte. Es gilt zu verstehen, dass industrialisierte Agency die neuen Strukturen einer digitalen Ökonomie speist, indem sie sicherstellt, dass immer mehr von uns und immer mehr Elemente unseres Lebens gesammelt, kalibriert und bewertet werden: Wie die Klassifikationen des DBI und von Klout anschaulich vor Augen führen, werden unsere öffentlichen Identitäten – unsere Personae – von und für die neuen Ökonomien im Sinne ihrer Werte zusammengesetzt. Die Umstrukturierung dieser Formation öffentlicher Identität ruft eine neue Formation von Politik, Macht und Einfluss auf den Plan. Für Celebrities können wir feststellen, dass das Level, auf dem sich ihre politischen Aktivitäten abspielen, für traditionelle Machtinstitutionen eine Herausforderung darstellt. Was die kommodifizierten Individuen (einschließlich Celebrities) angeht, so lässt sich das Aufkommen eines zunehmenden *commodity activism* beobachten, mit dem sich die Bestimmung dessen verschiebt, was als öffentliche und private Aktivität zu gelten hat.<sup>42</sup> Mit dem Konzept des Neoliberalismus, das zur Beschreibung der kulturellen Veränderungen herangezogen wurde, die zu dem geführt haben, was man als ökonomischen Individualismus bezeichnen kann, lässt sich die neu aufgekommene Agency nicht adäquat erfassen. Die Untersuchung unserer veränderten Kulturen setzt ein Verständnis davon voraus, wie wir diese industrialisierte Agency von der elitären und sichtbaren Celebrity Culture bis hin zu ihrem alltäglichen Gebrauch durch Milliarden von Menschen als natürliche Tatsache etabliert haben.

---

Aus dem Englischen von Brigitte Weingart

<sup>41</sup> Vgl. dazu Teresa M. Senft, *Microcelebrity and the Branded Self*, in: Axel Bruns, Jean Burgess, John Hartley: *A Companion to New Media Dynamics*, Chichester-Malden, Mass. 2013, 346–354.

<sup>42</sup> P. David Marshall: *When the Private Becomes Public: Commodity Activism, Endorsement, and Making Meaning in a Privatised World*, in: ders., Glenn D'Cruz, Sharyn McDonald, Katja Lee (Hg.): *Contemporary Publics: Shifting Boundaries in New Media, Technology and Culture*, London 2016, 229–245.