

CELEBRITY, KONVERGENZ UND DAS SCHICKSAL VON MEDIENINSTITUTIONEN

Unabhängig davon, wo wir leben, sind wir wahrscheinlich mittlerweile mit Geschichten über Celebrities und deren sozialer Funktion vertraut – sei es, dass sie als Rollenmodelle für junge Leute dargestellt werden, als Wortführer öffentlicher Debatten oder als neue Handlungsträger, die Vertrauen in ein in Misskredit geratenes politisches System wiederherstellen können. Solche Geschichten gehen oft mit der Behauptung einher, dass das Phänomen, das wir <Celebrity> nennen, uns für funktionale Unzulänglichkeiten an anderer Stelle des sozialen Systems entschädige, dass Celebrities womöglich gar <uns> repräsentierten, <die Leute> [*the people*]. Dieser Artikel wendet sich entschieden gegen solche Narrative. Stattdessen bietet er eine Beschreibung der umfassenderen Kräfte des Sozialen und der Medienindustrie an, die das Phänomen der Celebrity hervorgebracht haben. Dabei werden diese Kräfte aus einer gesellschaftstheoretischen Perspektive ernst genommen, wobei jedoch die Vorstellung zurückgewiesen wird, dass Gesellschaften und ihre Medien wie eine gut geölte Maschine <funktionieren>.¹ Diese Vorstellung von <Gesellschaft> ist ihrerseits mythisch und verdeckt einen komplexeren und offeneren Kampfplatz, der sich mitunter innerhalb nationalstaatlicher Grenzen zu konzentrieren scheint – zumindest, wenn er aus der Perspektive eines «methodologischen Nationalismus»² betrachtet wird. Doch obwohl Celebrities häufig auch lokale Formen annehmen, werden die Dynamiken von Celebrity eigentlich nicht durch nationale Grenzen beschränkt. Von hier aus muss dieses Kräftespiel neu interpretiert werden, um die Zusammenhänge zwischen der Analyse von Celebrity und Gesellschaftstheorie³ zu erschließen.

Zu diesem Zweck wird im vorliegenden Artikel Celebrity als Teil des damit in Verbindung stehenden «Mythos des mediatisierten Zentrums (<myth of the mediated center>» verstanden, der schon seit längerem dazu dient, unser Investieren in Medieninstitutionen zu erklären, indem sie als privilegierte Zugangsmöglichkeiten zu den wesentlichen normativen Werten und Erklärungsmustern unserer Gesellschaft dargestellt werden.⁴ Diese *dekonstruktivistische* Auffassung

¹ Für ein grundsätzlicheres Argument gegen den Funktionalismus innerhalb der Medienforschung, siehe Nick Couldry: *Media Rituals: Beyond Functionalism*, in: Eric Rothenbuhler und Mihai Coman (Hg.): *Media Anthropology*, Thousand Oaks 2005, 59–69.

² Ulrich Beck: *The Cosmopolitan Perspective. Sociology of the Second Age of Modernity*, in: *British Journal of Sociology*, Vol. 51, Nr. 1, 2000, 79–105.

³ P. David Marshall: *Celebrity and Power*, Minneapolis 1997.

⁴ Nick Couldry: *Media Rituals. A Critical Approach*, London 2003.

von Celebrity richtet das Augenmerk nicht auf die intrinsische Besonderheit einzelner Individuen, die als Celebrity verehrt werden, oder auf die soziale Funktion, die den Narrativen von Celebrities mit Bezug auf einzelne soziale oder politische Kämpfe zukommt, sondern eher auf das wachsende Phänomen der Celebrity Culture selbst: d. h., auf den scheinbar unaufhaltsamen Aufstieg von Celebrity-Narrativen und der Aufmerksamkeit, die sich auf das Phänomen von Celebrity richtet. Diesen Aufstieg werde ich mit Blick auf eine die Institutionen betreffende Logik des Überlebens interpretieren, auf die wechselnden Netzwerke dieser Institutionen und des Marktes und auf den Kampf der Medieninstitutionen insbesondere um die Absicherung ihrer sozialen Legitimität und der Quellen ihres ökonomischen Wertes.

Diese Analyse besteht aus zwei Teilen. Im ersten Teil über Celebrity und Mediatisierung wird Celebrity als Teil einer umfassenderen Verschiebung innerhalb der Beziehungen zwischen Feldern (in dem Sinne, wie der späte Pierre Bourdieu sie definiert hat) betrachtet, die sich in längst von medialen Strömen und medialen Praktiken gesättigten sozialen Bereichen ereignet hat: Um dieser medialen Sättigung Rechnung zu tragen, werden erhebliche Revisionen von Bourdieus Feldtheorie erforderlich sein. Der zweite Teil (über Celebrity als Aufmerksamkeitsfalle) wird die speziellen Beweggründe in Betracht ziehen, aufgrund derer Medienindustrien sich gerade jetzt auf Celebrity als Phänomen verlassen müssen – in einer Zeit, in der aus ökonomischen, technologischen und kulturellen Gründen der Mythos des mediatisierten Zentrums bedroht erscheint, oder zumindest intensive Anstrengungen erforderlich sind, um ihn an seinem Platz zu erhalten. Die Funktion von Celebrity, den Mythos des mediatisierten Zentrums mit aufrechtzuerhalten, steht in Verbindung zu ihrer Funktion in einem neu entstehenden Mythos, der unseren Handlungen in der Welt Bedeutung verleiht – einer Welt, die zunehmend von dem Gebrauch sozialer Medien gesättigt ist: «der Mythos von uns» [*the myth of us*].⁵

I. Celebrity und Mediatisierung

Wie können wir also das Anwachsen von Celebrity als eines nicht nur in vielen Ländern verbreiteten, sondern in der Tat globalen Phänomens innerhalb der Gesellschaftstheorie verorten? Hierzu ist zunächst einmal anzuerkennen, dass Celebrity ein Phänomen der Medienindustrie ist. Celebrity als allgemeines Phänomen (im Unterschied zu bloßem Ruhm oder der Reputation, die alle menschlichen Gesellschaften unabhängig von ihrer Größenordnung kennzeichnet) ist charakteristisch für Gesellschaften, in denen Medienindustrien eine Vorrangstellung einnehmen, weil sie in Bezug auf symbolische Macht fast ein Monopol innehaben.⁶

Mit «symbolischer Macht» meine ich hier zwei Dinge, die miteinander in Beziehung stehen. Zuerst eine deskriptive Bedeutung, die auf einen bestimmten Modus verweist, in dem Macht durch Symbole operieren kann. John

⁵ Nick Couldry: *The Myth of Us*. Digital Networks, Political Change and the Production of Collectivity, in: *Information, Communication and Society*, Vol. 18, Nr. 6, 2015, 608–625.

⁶ Couldry: *Media Rituals*.

Thompson definiert <symbolische Macht> entsprechend als «the capacity to intervene in the course of events, to influence the actions of others, and indeed to create events by means of the production and transmission of symbolic forms.»⁷ Als grundsätzliche Definition bleibt das hilfreich. Darüber hinaus ist eine zweite Bedeutung des Begriffs zu berücksichtigen, die auf die Anhäufung symbolischer Macht (im ersten Sinne) verweist, insofern diese über gewisse Zeit hinweg in einigen Institutionen besonders konzentriert ist. Unter diesen Bedingungen dominieren solche Institutionen die gesamte soziale Landschaft, und ihre symbolische Macht beginnt so natürlich zu erscheinen, dass sie verkannt wird. Unter solchen Umständen können wir von symbolischer Macht als einer Macht sprechen, die die Realität konstruiert.⁸ In Gesellschaften, die sich durch symbolische Macht in diesem zweiten Sinne charakterisieren lassen (die immer ein Abkömmling der symbolischen Macht im ersten Sinne ist und sie nicht ersetzt), ist das Leben nicht nur von Medieninhalten und medialen Praktiken gesättigt; es orientiert sich auch selbst zunehmend an diesen Inhalten und Praktiken, womit die umfassendere symbolische Macht der Medieninstitutionen verstärkt wird.

Dieses Phänomen kann als Teil des weiterreichenden Prozesses der Mediatisierung gesehen werden. Der Begriff der Mediatisierung beschreibt die strukturellen Verschiebungen, die die zunehmende Einflussnahme von Medien in allen Lebensbereichen begleiten. Mediatisierung führt dazu, wie einer ihrer führenden Theoretiker Friedrich Krotz es formuliert, dass «media in the long run increasingly become relevant for the social construction of everyday life, society, and culture as a whole.»⁹ Als Oberbegriff verweist Mediatisierung nach Krotz auf einen «Metaprozess», der *viele verschiedene* Arten von Prozessen über unterschiedliche Schauplätze hinweg umfassen kann. Von Mediatisierung sprechen wir also dann, wenn Medien zu einer irreduziblen Dimension aller sozialen Prozesse und ihrer Beziehungen untereinander werden. Die «celebritization» von Gesellschaft¹⁰ ist ein Aspekt dieses größeren Metaprozesses. Aber wenn <Celebritisierung> gleichzeitig auf nicht formale Weise als zunehmender Aufstieg von Celebrity als gesellschaftlicher Referenzpunkt definiert ist – wie genau sollen wir *das* erklären? An dieser Stelle müssen wir einen Umweg über die Feldtheorie und ihre Grenzen machen.

I.1 Feldtheorie im Zeitalter medialer Sättigung

Zu den immer noch relevanten Beiträgen Pierre Bourdieus gehört sein Insistieren darauf, dass wir soziologische Prozesse nicht analysieren können, ohne sie zuerst mit dem zu verknüpfen, was in spezifischen Praxisfeldern vor sich geht, in denen besondere Formen des Kapitals auf dem Spiel stehen: Ein sozialer Raum per se existiert nicht.

Bourdieus Konzept des Feldes ist eine äußerst raffinierte Antwort auf die Prozesse der *Ausdifferenzierung* in der Spätmoderne. Seine Definition eines Feldes

⁷ John Thompson: *Ideology and Modern Culture*, Stanford 1991, 17.

⁸ Pierre Bourdieu: *Language and Symbolic Power*, Cambridge 1991, 166.

⁹ Friedrich Krotz: *Mediatization. A Concept With Which to Grasp Media and Societal Change*, in: Knut Lundby (Hg.): *Mediatization*, New York 2009, 19–38, hier 24.

¹⁰ Olivier Driessens: *The Celebritization of Culture and Society. A Theoretical Inquiry and Empirical Exploration of Celebrity Culture*, Dissertation, Gent 2013.

war keineswegs starr. Er erkannte bereitwillig an, dass der Begriff «Feld» dafür bestimmt war, Phänomene zu erfassen, die gerade erst im Entstehen begriffen waren, und dass er nur verwendet werden sollte, wenn er dazu beiträgt, die tatsächliche Ordnung dessen zu begreifen, was Leute tun (nicht alles funktioniert im Sinne eines Feldes). Allerdings können wir nicht über das Soziale sprechen, als hätte die tiefgehende Ausdifferenzierung des sozialen Raumes in der Moderne, und besonders in der Spätmoderne, nicht stattgefunden.¹¹

Im Folgenden wird es mir darum gehen, in allgemeinen Begriffen darüber nachzudenken, wie die transversalen Effekte von Medien – d. h., miteinander verbundene Effekte, die an allen oder zumindest vielen Punkten des sozialen Raumes gleichzeitig stattfinden – im Rahmen von Feldtheorie verstanden werden können. Das ist der Weg, über den die Analyse von Celebrity (mit Sicherheit ein transversaler Effekt, wie er im Buche steht!) selbst mithilfe der Feldtheorie in die Gesellschaftstheorie integriert werden kann. Allerdings gibt uns die Feldtheorie nicht das Instrumentarium an die Hand, solche transversalen Effekte zu verstehen, und zwar genau deswegen, weil sie uns dazu anhält, gerade die Dynamiken innerhalb spezieller Felder zu betrachten. Wie kann dieses Problem gelöst werden?

Bourdieu selbst hat in seinen frühen Arbeiten über symbolische Macht,¹² die einige Zeit vor der Entwicklung seiner Feldtheorie entstanden, der Rolle symbolischer Institutionen bei der Herausbildung von Glauben über den sozialen Raum hinweg großes Gewicht gegeben. Sein Interesse galt damals religiösen Institutionen, nicht Medien. In einem frühen Essay schlägt er vor, dass Anhäufungen symbolischer Macht so groß werden können, dass sie die gesamte soziale Landschaft dominieren – mit dem Ergebnis, dass sie als natürlich erscheinen und verkannt werden; es wird schwierig, die ihnen zugrunde liegende Arbitrarität zu erkennen. Auf diese Weise wird aus symbolischer Macht als einer lediglich lokalen Macht (die Macht, diese Aussage zu konstruieren oder dieses Kunstwerk zu machen) eine allgemeine Macht: die zuvor erwähnte «Macht, Realität zu konstruieren». So verstanden spielt symbolische Macht eine tiefgreifende Rolle im sozialen Leben. Zwei Jahrzehnte später entsinnt Bourdieu sich dessen, wenn er in seinem berühmten Büchlein über Medien und Journalismus einige kontroverse Behauptungen über die Wirkungsweisen des Fernsehens macht: «one thing leads to another, and, ultimately television, which claims to record reality, creates it instead. We are getting closer and closer to the point where the social world is primarily described – and in a sense prescribed – by television.»¹³

Wie solche ebenso polemischen wie bestechenden Behauptungen ausgelegt werden könnten, dass sie auf konsistente Weise im Zusammenhang mit Feldtheorie funktionieren würden, blieb unklar. Wie genau kann es dazu kommen, dass Repräsentationen von Akteuren in *einem* Feld einen solchen Einfluss auf Handlungen und Gedanken von Akteuren in einem anderen Feld haben? Können die allgemeinen Effekte von Medien über den sozialen Raum hinweg als die Summe von Effekten zwischen Feldern verstanden werden, oder müssen sie

¹¹ Im vergangenen Jahrzehnt sind Arbeiten entstanden, die sich mit dem Journalismus als einem spezifischen Feld beschäftigen, so z. B. Rodney Benson, Erik Nevue (Hg.): *Bourdieu and the Journalistic Field*, Cambridge 2005.

¹² Bourdieu: *Language and Symbolic Power*.

¹³ Pierre Bourdieu: *On Television and Journalism*, London 1998, 22.

als eine vollkommen andere Art von Effekt verstanden werden, der sich über Felder hinweg erstreckt? Das ist ein Problem, mit dem die Detailarbeit innerhalb von Feldtheorie zu kämpfen hat.¹⁴ Versuchen wir doch einmal, die Bedeutung von Celebrity zu erklären, indem wir argumentieren, dass es so etwas wie <Medien-Kapital> gibt, dessen Einsatz in jedem spezifischen Feld verfügbar ist. Innerhalb der Erklärungsmechanismen der Feldtheorie gerät man damit schnell in Schwierigkeiten. Entweder ist Medien-Kapital eine neue grundlegende Form von Kapital, so wie ökonomisches Kapital, das überall zum Einsatz kommt (was als eine ziemlich drastische Behauptung erscheint). Oder wir sehen es als eine spezifische Form von Kapital, das nur innerhalb spezifischer Felder auftaucht – aber wo genau wird Medien-Kapital dann erworben und angewendet? Im Feld der Medien oder in dem (politischen, medizinischen, akademischen etc.) Feld, in dem der betreffende Akteur hauptsächlich handelt, um mediale Aufmerksamkeit zu bekommen? Wenn jedoch jedes Feld seine eigene Form des Medien-Kapitals hätte, müssten wir erklären, wie sie alle miteinander in Beziehung stehen, und das gäbe uns immer noch keine Erklärung dafür, wie so etwas wie <Celebrity> es schafft, parallel über mehrere Felder hinweg auf einmal Einfluss zu generieren.

Das grundsätzliche Problem ist, dass Feldtheorie aus einer Auffassung sozialer Differenzierung heraus geboren wurde, lange bevor die transversalen Operationen der repräsentationalen und kategorisierenden Macht von Medien ein so dominierendes Merkmal des sozialen Raumes geworden sind: *Celebritization* war kein Thema, dem sich Bourdieu in seiner klassischen Arbeit über Felder widmen musste. Dennoch können solche transversalen Effekte nicht ignoriert werden, und Bourdieu (in seinen späten Arbeiten über Medien) begann das zu erkennen. Das Differenzierungsmodell des sozialen Raumes in der Feldtheorie bietet keine offensichtliche Möglichkeit, das zu erfassen, was einige Bildungssoziolog_innen die «feldübergreifenden Effekte» («cross-field-effects»)¹⁵ genannt haben. Aber es sind genau solche Auswirkungen von Medienströmen auf das soziale Handeln über Felder hinweg, die ein Phänomen wie *Celebrity Culture* beispielhaft vorführt. Wie also können wir Feldtheorie so ausrichten, dass sie uns dabei hilft, diese transversalen Prozesse zu verstehen?

Ein wichtiger Hinweis für diese Quadratur des Kreises kommt von Bourdieus Spätwerk über den Staat. Bourdieu beerbt Webers Idee des Staates und erweitert sie, indem er den Staat nicht nur für rechtmäßige physische Gewalt, sondern auch für rechtmäßige symbolische Gewalt zuständig erklärt.¹⁶ Daraus ergibt sich eine interessante Frage: Was ist die Natur der hieraus entstehenden Macht, die der Staat auf den übrigen sozialen Raum ausübt, d. h. zur gleichen Zeit auf jedes der Felder und auf den Raum als solchen? In seinem Buch *The State Nobility* ging Bourdieu der Frage nach, wie der Staat den herrschenden Einfluss auf soziale Definitionen erlangt und ausübt, z. B. auf solche des Rechts- oder des Ausbildungsstatus:¹⁷ Offensichtlich ist dieser Einfluss nicht nur in einem einzelnen Feld wirksam, sondern quer über

¹⁴ Für eine detailliertere Diskussion siehe Nick Couldry: *Media Society World*, Cambridge 2012, Kapitel 6.

¹⁵ Bob Lingard, Shaun Rawolle, Sandra Taylor: *Globalising Policy Sociology in Education. Working With Bourdieu*, in: *Journal of Education Policy*, Vol. 20, Nr. 6, 2005, 759–777.

¹⁶ Pierre Bourdieu: *The State Nobility*, Cambridge 1996; sowie Max Weber: *Wirtschaft und Gesellschaft*, Tübingen 1922.

¹⁷ Bourdieu: *The State Nobility*.

alle Felder hinweg, und zwar durch das, was Bourdieu «das Feld der Macht» [*the field of power*] nennt. Der Begriff des Feldes der Macht bei Bourdieu ist eher unausgearbeitet. In formaler Hinsicht ist das Feld der Macht der Raum oberhalb und jenseits spezifischer Felder, in dem die Kräfte operieren, die um die Beeinflussung der Verflechtungen *zwischen* den Feldern konkurrieren: So ist der Staat das Hauptanliegen des Feldes der Macht, aber vielleicht nicht sein einziges. Am besten ist das Feld der Macht wohl *nicht* als ein «Feld» im üblichen Sinne Bourdieus zu verstehen, d. h., als ein beschränkter Raum, in dem von bestimmten Akteuren benutzte Formen des Kapitals im Wettbewerb miteinander stehen; eher ist es ein allgemeiner Raum, in dem der Staat Einfluss auf die Bedingungen ausübt, unter denen spezifische Felder miteinander verflochten sind, und somit auf indirekte Weise auch auf die Dynamiken aller partikularen sozialen Räume, die als Felder operieren. Bourdieu beschreibt den Staat als «the site of struggles, whose stake is the setting of the rules that govern the different social games (fields) and in particular, the rules of reproduction of those games.»¹⁸ Anders gesagt hat der Staat Einfluss auf das, was man den «Wechselkurs» nennen könnte zwischen den verschiedenen Arten des Kapitals, um die es in jedem individuellen Feld geht (z. B. auf die Beziehungen zwischen ökonomischem und kulturellem Kapital, oder auf die Natur des symbolischen Kapitals oder des Ansehens). Bourdieu nennt diesen Einfluss «Metakapital».¹⁹ Dieses Metakapital des Staates, und das ist entscheidend, ergibt sich nicht aus den Vorgängen irgendeines spezifischen Feldes, sondern funktioniert übergreifend.

Was, wenn Medieninstitutionen einen Einfluss auf die Operationen bestimmter Felder haben, der in seiner Art jener Einflussnahme gleicht, die Bourdieu dem Staat beimisst? Was, wenn dieser konzeptuelle Schritt uns außerdem dabei helfen würde, die Wirkungsweisen von Celebrity, die sich in so vielen Bereichen gleichzeitig abspielen, zu verstehen? Könnte die allgegenwärtige Einflussnahme von Medieninstitutionen dementsprechend tatsächlich in einem allgemeineren Sinne konzipiert werden? Dabei handelte es sich dann auch um eine Form von «Metakapital», durch die *Medien* in der Lage sind, über andere Kräfte Macht auszuüben. Medien als «Metakapital» würden nur auf der makroinstitutionellen Ebene operieren (der Ebene des Meta-Prozesses, oder der «Mediatisierung» im Sinne von Krotz) und wären somit deutlich unterschieden von, wenn auch damit verbunden, Medien-bezogenem Kapital [*media-related capital*], das mit den Handlungen von Individuen in spezifischen Feldern am Werk ist.²⁰ Die Beziehung zwischen den beiden bestünde darin: Je größer das Metakapital der Medieninstitutionen über den gesamten sozialen Raum hinweg ist, desto mehr würde Medien-bezogenes Kapital für Handlungen in jedem einzelnen Feld hervortreten; dies wäre keine generelle Logik, sondern würde immer über die besonderen Dynamiken der jeweiligen Felder funktionieren. Medien würden dann – immer noch innerhalb der Begrifflichkeiten der Feldtheorie – in ihrem Vermögen verstanden werden, die Grundlagen

¹⁸ Bourdieu: *The State Nobility*, 265.

¹⁹ Siehe Loc Wacquant: On the Tracks of Symbolic Power. Prefatory Notes to Bourdieu's «State Nobility», in: *Theory, Culture and Society*, Vol. 10, Nr. 3, 1–17.

²⁰ Vgl. Aeron Davis, Emily Seymour: Generating Forms of Media Capital Inside and Outside a Field. The Strange Case of David Cameron in the UK Political Field, in: *Media, Culture and Society*, Vol. 32, Nr. 5, 2010, 739–759.

sozialer Handlungen zu transformieren, indem sie das umwandeln, was innerhalb bestimmter Settings als Ressource für Handlung und vor allem als legitime Grundlage von Anerkennung zählt.

I.II Celebrity Culture aus feldtheoretischer Perspektive

Könnte Celebrity <Culture> als ein Teil der umfassenderen Operationen von Medien-Metakapital verstanden werden? Es ist tatsächlich ziemlich leicht, konkrete Beispiele zu finden, die dies illustrieren.

Wenn Medien intensiv von einem Lebensbereich berichten (Kochen, Business, Gärtnern, und so weiter), verändern sie die internen Vorgänge dieser Unterfelder und erweitern damit die Wertigkeit von Medien-Metakapital über das soziale Gelände hinweg. Ein einfaches Beispiel aus Großbritannien wäre der Aufstieg des TV-Gärtners Alan Titchmarsh. Durch seine eigene Garten-Show wurde er zu einer bekannten Fernsehpersönlichkeit: Natürlich hat das seine Stellung innerhalb des Unterfelds des Gärtnerns bestärkt (seine TV-Show lief zur besten Sendezeit), aber auch generell wuchs die Popularität seiner Persönlichkeit. Zu einem bestimmten Zeitpunkt in den frühen 2000er Jahren war er bekannt genug, eine Karriere als Romanschriftsteller zu lancieren und damit einen beachtlichen Erfolg zu haben. Offensichtlich hatte diese spätere Entwicklung nichts mit irgendeinem Kapital zu tun, das er innerhalb des literarischen oder des breiteren publizistischen Feldes erworben hätte, und war nur auf seine weitreichende Sichtbarkeit als vertrauenswürdige und freundliche TV-Persönlichkeit zurückzuführen.²¹ Offensichtlich garantierte seine Berühmtheit [*celebrity*] als Gärtner auch nicht den Erfolg seiner Romane als Romane: Sie hätten durchaus ein Misserfolg sein können. Was allerdings nach einer Erklärung verlangt, ist, wie ein solcher Wechsel zwischen Feldern prinzipiell vorstellbar, oder überhaupt möglich, geworden ist.

Ohne Zweifel könnten viele ähnliche Beispiele dafür ausgearbeitet werden, wie sich bekannte Celebrities über Felder hinweg ausgebreitet haben. Solche Beispiele helfen uns dabei, eine der Möglichkeiten zu verstehen, wie aus den Operationen von Celebrity eine Kultur entsteht: d.h. ein Netz von Verbindungen, das man für selbstverständlich hält und auf das alle Akteure innerhalb einer «promotional culture»²² zurückgreifen können. Kann diese Art der Transformation mit den Begriffen der Feldtheorie präziser ausgedrückt werden? Um dies zu tun, lohnt sich ein weiterer Exkurs in die etwas technische Sprache der Feldtheorie.

Das beinhaltet drei Schritte. Der erste besteht darin, die gerade vorgeschlagene Idee zu bestätigen, dass Medieninstitutionen in zeitgenössischen Gesellschaften ein «Metakapital» – Medien-Metakapital [*media metacapital*] – haben, in gewisser Weise parallel zum Metakapital des Staates: d.h., einen Einfluss auf die Bedingungen [*terms*] der Vorgänge in allen Feldern des sozialen Raumes. In einem früheren Artikel habe ich Medien-Metakapital im Grunde genommen

²¹ Vgl. James Bennett: *Television Personalities*, London 2011.

²² Andrew Wernick: *Promotional Culture*, London 1990.

in Begriffen der Einflussnahme auf das, was in bestimmten Feldern als symbolisches Kapital (oder als Reputation) zählt, behandelt;²³ das ist aber nur eine Möglichkeit, wie Medien-Metakapital funktionieren kann. Eine andere läge in der generellen Sichtbarkeit (und damit Verfügbarkeit als Referenzpunkt), die der Celebrity-Status gewissen Individuen garantiert: Medien-Metakapital würde in dieser Hinsicht zu unserem besseren Verständnis einer Soziologie der Sichtbarkeit beitragen.²⁴

Die interessanten letzten Arbeiten (dies ist der zweite Schritt) von Olivier Driessens bauen auf dieser Idee auf und behaupten, dass eine Folge von Medien-Metakapital das Aufkommen von «Celebrity-Kapital»²⁵ ist, als eines Vermögens innerhalb bestimmter Felder, das von Akteuren in diesem Feld zur Anwendung gebracht werden kann. So konnten Verleger innerhalb des literarischen Feldes (zumindest der kommerziellen Seite davon) von Titchmarshs allgemeinem Kapital als einer äußerst sichtbaren Celebrity Gebrauch machen, die gemeinhin beliebt ist und der zugetraut wird, eine Reihe von Romanen, die einen Mainstream-Charakter haben und für den größeren Vertrieb geeignet sind, auf den Markt zu bringen (man könnte auch sagen, der zugetraut wird, diese zu «branden»).

Es bleiben dabei allerdings noch einige theoretische Fragen zu bearbeiten (der dritte und noch lückenhafte Schritt). Wie verhält sich «Celebrity-Kapital», das in bestimmten Feldern am Werk ist, zu anderen Formen von Kapital, die sich auf Medien beziehen²⁶ und die in diesem Feld auf dem Spiel stehen? Zu Recht weist Driessens darauf hin, dass zwar Medien-Metakapital ebenso wie Celebrity-Kapital den Gebrauch von Symbolen mit sich bringt und dass Letzteres sich aus den Operationen des Ersten ergibt; beide arbeiten jedoch auf verschiedenen Ebenen: Medien-Metakapital operiert über alle Felder hinweg,²⁷ Celebrity-Kapital innerhalb eines bestimmten Feldes. Wie er aber betont, garantiert Celebrity Culture keineswegs eine positive Auswirkung auf das symbolische Kapital (oder die Reputation) einer Celebrity in einem bestimmten Feld. Die ökonomische Effektivität von Titchmarsh als Romanautor hat zunächst nichts zu tun mit seinem literarischen Ruhm als Romanautor, der wahrscheinlich ziemlich begrenzt ist. Zugleich ist das Celebrity-Kapital, das in einem bestimmten Feld zur Anwendung kommt und das sich aus der breiten Sichtbarkeit einer Person ableitet, unterschieden von den spezifischen Medien-bezogenen Kompetenzen, die eine andere Person in dem Feld aufgebaut haben mag und die ihr dort zur Prominenz verholfen haben, obwohl sie natürlich etwas miteinander zu tun haben. So ermöglichte Bonos Celebrity-Kapital, das ursprünglich aus dem Feld der Musik stammte, ihm im Feld der Politik aktiv zu sein, wo er wiederum mit Politiker_innen interagiert, von denen einige dadurch vielleicht nicht nur ihr politisches Kapital unter Beweis stellen können, sondern ihre Kompetenzen als Politiker_innen, die gut darin sind, in den Medien aufzutreten: Mit jemandem wie Bono (einer allgemeinen Celebrity) zu interagieren, mag in der Tat zum Anwachsen ihres Medien-bezogenen Kapitals

²³ Vgl. Nick Couldry: Media Meta-Capital. Extending the Range of Bourdieu's Field Theory, in: *Theory and Society*, Vol. 32, Nr. 5/6, 2003 653–677.

²⁴ Andrea Brighenti: Visibility. A Category for the Social Sciences, in: *Current Sociology*, Vol. 55, Nr. 3, 2007, 323–342.

²⁵ Olivier Driessens: Celebrity Capital. Redefining Celebrity Using Field Theory, in: *Theory and Society*, Vol. 42, Nr. 5, 2013, 543–560.

²⁶ Couldry: *Media Society World*, 139.

²⁷ Driessens: *Celebrity Capital*.

innerhalb des politischen Feldes beitragen, denn selbstverständlich müssen Politiker_innen mittlerweile gute Medien-Performer sein.

Mit anderen Worten, es gibt eine komplexe Wechselbeziehung zwischen Medien-Metakapital, dem Celebrity-Kapital, das von ihm herrührt (und von dem in bestimmten Feldern Gebrauch gemacht werden kann) und dem spezifischeren Medien-bezogenen Kapital, das sich auf Fähigkeiten bezieht, die die Medien-Performance von Handelnden in einem speziellen Feld verstärken, deren gänzliche Theoretisierung noch aussteht. Es sind alles Formen von Kapital, die Symbole beinhalten, und somit sind alle mit der symbolischen Macht von Medieninstitutionen verbunden. Genauso gilt aber, dass sie sich alle von der positiven Reputation (in Bourdieus Worten «symbolisches Kapital») in spezifischen Feldern unterscheiden²⁸ und nicht notwendig mit ihr in Verbindung gebracht werden können. So können z. B. Akademiker_innen für ihren übermäßigen Fokus auf Medien-Skills von ihresgleichen belächelt werden; tatsächlich fällt Bourdieus Buch über Medien²⁹ genau ein solches Urteil über diejenigen, die «bloß» akademische Celebrities sind.

II. Celebrity als Aufmerksamkeitsfalle

Bisher habe ich erörtert, inwiefern sich die Art und Weise, wie Celebrity funktioniert, und die Formen der Macht, die Celebrities in bestimmten Feldern erlangen, mithilfe sozialtheoretischer Begrifflichkeiten – vor allem einer für mediengesättigte Gesellschaften aktualisierten Version von Feldtheorie – beschreiben lässt. Daraus ergibt sich ein Diagramm (ein abstraktes Modell der Kräfte und Einflüsse) davon, wie Celebrity auf vernetzte Weise über den Raum hinweg funktioniert. Doch einem solchen Diagramm entgehen die besonderen Dynamiken, durch die das Phänomen von Celebrity im digitalen Zeitalter in bestimmten Gesellschaften womöglich intensiviert wird. Ich werde diesen Punkt im zweiten Teil des Artikels ansprechen.

Ich werde hier nicht versuchen, all die nützlichen Geschichten [*histories*], die über Celebrity als soziales und kulturelles Phänomen geschrieben wurden, zusammenzufassen.³⁰ Die genauen Dynamiken von Celebrity Culture an jedem speziellen Ort *müssen* teilweise aus den besonderen Geschichten über den Aufbau, die Konstruktion und Interpretation von Celebrities an diesen Orten abgeleitet werden; diese wiederum *müssen* verbunden werden – erstens – mit der Struktur des «Mediensystems»³¹ des jeweiligen Landes; zweitens mit den Beziehungen (der Herrschaft oder des Beherrschtwerdens) dieses Mediensystems zu dem umfassenderen System globaler Medienströme; und drittens den weitreichenderen institutionellen Verbindungen (zwischen den Medieninstitutionen und dem Markt, dem Staat, religiösen und politischen Kräften), die das jeweilige Gewicht der Medienphänomene innerhalb sozialer Prozesse vor Ort beeinflussen. Nichts von dem, was nun folgt, beabsichtigt, eine solche lokale Komplexität zu bestreiten.

²⁸ Ebd.

²⁹ Bourdieu: *On Television and Journalism*.

³⁰ Siehe insbesondere P. David Marshall: *Celebrity and Power*, Minneapolis 1997; ders.: *New Media, New Self. The Changing Power of Identity*, in: ders. (Hg.): *The New Celebrity Culture Reader*, London 2006; Chris Rojek: *Celebrity*, London 2001; Su Holmes, Sean Redmond (Hg.): *New Directions in Celebrity Cultures*, London 2006; James Bennett: *Television Personalities*, London 2011.

³¹ Daniel Hallin, Paolo Mancini: *Comparing Media Systems*, Cambridge 2004.

Es ist jedoch von Nutzen, so werde ich argumentieren, aus solchen lokalen Kräften einige übergreifende Gründe zu extrahieren, warum wir das Aufsteigen von Celebrity in jedem Mediensystem erwarten können, das von der Zunahme digitaler Medien betroffen ist, und es sind diese übergreifenden Dynamiken, die ich untersuchen will. Diese Dynamiken haben insbesondere mit dem Schicksal des von mir so genannten «Mythos des mediatisierten Zentrums» [*myth of the mediated center*] im digitalen Zeitalter zu tun.³²

II.1 Celebrity und die Herausforderungen an das <mediatisierte Zentrum>

Unser Verständnis des gegenwärtigen Phänomens der Celebrity muss im Kontext viel weitreichenderer Transformationen in den Medienindustrien gesehen werden. Ein Aspekt dieser Transformation kann durch die Feststellung zum Ausdruck gebracht werden, dass sich nicht nur das <was>, sondern auch das <wer> von Medien verändert. Damit verkompliziert sich, was John Thompson einmal den «fundamental break between the producer and the consumer»³³ in der Massenkommunikation genannt hat; dieser Transformation verdankt sich der Aufstieg sozialer Medien.

Das Internet gibt heute nicht nur Institutionen, sondern auch Individuen die Möglichkeit, ein großes Publikum [*large audiences*] zu erreichen. Spezialisierten Produzent_innen und Vertreibern von Medien ist daran gelegen, nicht nur in die Produktion eigener Inhalte zu investieren, sondern <von Usern generierten Content> zu stimulieren und zu verwalten. Unterdessen haben Medienkonsument_innen oder Teile des Publikums unendlich viele Gelegenheiten, selbst Beiträge zu institutionellen Medienproduktionen zu leisten oder diese zu kommentieren. Von einigen werden die interpretativen Gemeinschaften [*interpretative communities*], die im Umfeld von Zeitungs-Websites entstehen, gefeiert, während andere hier skeptischer sind. Einige glauben grundsätzlichere Verschiebungen zu erkennen: die Verschiebung des Internets von einem «Veröffentlichungsmedium» («publishing medium») zu einem «Kommunikationsmedium» («communication medium»)³⁴. Wird dies zu einem Zerfall des Media-Outputs führen, dem *Absterben* <der Massenmedien>? Oder unterschätzt man mit einer solchen Annahme das Bedürfnis heutiger neuer Medienunternehmen (wie z. B. Google), eine qualitative Medienumgebung *aufrechtzuerhalten*, über die sie ihre Profite machen können?

Die führenden *kommerziellen* Medienakteure sind heute wohl nicht Programmierer_innen, Nachrichtendienste oder die Produktionsfirmen von Filmen, sondern Google (inklusive YouTube, das dem Konzern gehört), Facebook und Apple. Diese Institutionen sind wichtig geworden, weil sie die Geräte, Plattformen und Suchmaschinen herstellen und verkaufen, auf die die medialen Schnittstellen angewiesen sind: Es sind diese Akteure, die die vielen Stränge der Mediennutzung zu zweckmäßigen <Ganzheiten> *verknüpfen*. Wie Tarleton Gillespie bemerkt,³⁵ ist

³² Couldry: *Media Rituals*; ders.: Does the Media Have a Future?, in: *European Journal of Communication*, Vol. 24, Nr. 4, 2009, 437–450.

³³ John Thompson: *Ideology and Modern Culture*, Cambridge 1990, 15.

³⁴ Lev Manovich: *The Practice of Everyday (Media) Life. From Mass Consumption to Mass Cultural Production?*, in: Geert Lovink (Hg.): *Video Vortex Reader. Responses to Youtube*, Amsterdam 2008, 33–43, hier 43.

³⁵ Tarleton Gillespie: *The Politics of Platforms*, in: *New Media and Society*, Vol. 12, Nr. 3, 2010, 347–364.

«Plattform» in Branchenkreisen ein häufig verwendeter Begriff, um diese Vernetzungsleistung zu erfassen. Aber nicht alles ändert sich. Nehmen wir z. B. das Fernsehen: In den frühen 2000ern war es ein Gemeinplatz, das «Ende des Fernsehens» auszurufen. Ohne Zweifel ist das Wesen des Fernsehens heute ein anderes: Nicht länger eine Kiste in der Wohnzimmerecke, ist das Fernsehen zu einer Versammlung verschiedener Bildschirme geworden; Fernsehen ist nicht länger ein «Push»-Medium, das nur auf eine Weise verfügbar ist (ausgestrahlt oder verbreitet über Kabel oder Satellit und an ein Fernsehgerät übermittelt), sondern eher ein «Matrix-Medium», das in Verbindung mit anderen digitalen Plattformen und Inhalten einen «increasingly flexible and dynamic mode of communication»³⁶ anbietet. William Uricchio trifft es mit seiner Beschreibung,³⁷ wenn er feststellt, dass Fernsehen jetzt vielleicht zu der «Pluriformität» zurückkehre, die es vor den Zeiten des Massenpublikums charakterisiert hat.

Folglich können wir unsere wachsende Medienumgebung offensichtlich nicht erfassen, indem wir die Frage stellen, wie neue Medien (das Internet?) alte Medien (Fernsehen? Radio?) ersetzen. Stattdessen müssen wir darüber nachdenken, wie Medientransformationen durch völlig *neue Arten von Dynamiken* über die ganze Palette der Medien hinweg operieren. Dazu gehören

1. der massive Zuwachs an Netzwerken, die Online-Content anbieten, sowohl für die Top-down-Verbreitung als auch für den horizontalen Austausch von Fotos, Filmen, Fernsehen und Musik
2. Webseiten sozialer Netzwerke wie Facebook als neues Interface, das sich mit jedem der oben genannten Netzwerke verbindet, oder einfach dazu da ist, Freund_innen zu kontaktieren und Unterstützer_innen zu mobilisieren
3. Interfaces, die Kontakt von Vielen zu Vielen [*many-to-many*] herstellen, für das ununterbrochene Senden in Zeit und Raum, wie z. B. Twitter
4. Medienanwendungen, also Apps, für eine ganze Reihe von Mobiltelefonen, Tablets oder für andere mobile Geräte.

Wir erleben nun eine *mediale Mannigfaltigkeit*, die ein komplexes Netz von Übertragungsplattformen umfasst: Vom Aufrechterhalten dieser Mannigfaltigkeit hängt das unerschöpfliche Potenzial des Internets ab. Die Mannigfaltigkeit der Medien ist etwas, was man sich unmittelbar vorzustellen bereit ist, obwohl der tatsächlich vorhandene Zugang von Person zu Person variiert: Entscheidend ist die vernetzte [*linked*] Konfiguration von Medien. Mit den sich verändernden Beziehungen zu dieser Mannigfaltigkeit wird Celebrity als eine bedeutende Form des Sozialen und der Industrie aufrechterhalten, die sich von der Produktion von «Stars» durch spezifische Industrien wie Hollywood deutlich unterscheidet.

Besonders wichtig in diesem riesigen Gebiet der Medien sind neue Formen der Vereinfachung, die für uns regeln, wem oder was wir unsere Aufmerksamkeit schenken sollen. Philip Napoli stellt die zunehmende «Vermassung» [*massification*] des Internets fest,³⁸ im Zuge derer die meisten Online-Aktivitäten auf

³⁶ Michael Curtin: Matrix Media, in: Graeme Turner, Jinna Tay (Hg.): *Television Studies After TV*, London 2009, 9–19, hier 13.

³⁷ William Uricchio: Contextualizing the Broadcast Era. Nation, Commerce, and Constraint, in: Elihu Katz, Paddy Scannell (Hg.): *The End of Television? The Annals of the American Academy of Political and Social Science* 625, Thousand Oaks 2009, 63.

³⁸ Philip Napoli: Hyperlinking and the Forces of «Massification», in: Joseph Turow, Lokman Tsui (Hg.): *The Hyperlinked Society. Questioning Connections in the Digital Age*, Ann Arbor 2008, 56–69, hier 60.

weniger Seiten zusammenlaufen, als wir zunächst erwarten würden. Ikonische neue Geräte wie das iPhone vereinfachen die Schnittstelle zwischen uns und der Mannigfaltigkeit der Medien. Unsere Medienpraxis ändert sich nur, weil Medientechnologien in Alltagszusammenhängen mit unseren breit gefächerten Gewohnheiten ineinandergreifen, mit der Art und Weise wie wir <klarkommen> [*getting by*]. Die Macht von Telefon-Apps liegt in ihrem Vermögen, unsere grundlegenden Gewohnheiten des Interagierens mit Medien zu rekonfigurieren. Unter diesen Bedingungen werden die ökonomischen Dynamiken von Medien selbst transformiert.

Es finden viele ökonomische Transformationen statt, und einige sind für mein Argument nicht relevant, z.B. die steile Abwärtskurve im Anzeigengeschäft von Zeitungen, die in den meisten Ländern zu beobachten ist, verbunden mit der sich wandelnden Online-Anordnung des Bündels an Informationen, das einmal die <Zeitung> war. Es gibt allerdings tieferliegende Faktoren, die nicht nur die Presse, sondern die wirtschaftliche Situation *aller* Medienbereiche rekonfigurieren. Die zunehmende Unerkennbarkeit des Medienpublikums im digitalen Zeitalter ist eine Herausforderung für jene, die versuchen, seine Aufmerksamkeit zu erkaufen, also die Anzeigenkunden, die stets eine treibende Kraft in der Medienumgebung [*media environment*] gewesen sind.³⁹ Was wäre, wenn durch die Konvergenz einst getrennter Medien die Aktionsbahnen [*trajectories*] der Leute durch die Medienlandschaften hindurch so variationsreich werden, dass weder Produzent_innen noch die Werbeindustrie von irgendwelchen Mustern ausgehen können? Joseph Turows Pionierarbeit über die Werbeindustrie und den Prozess, wie ein Produkt seine Zielgruppe erreicht [*the audience-selling process*],⁴⁰ hat gezeigt, dass die in der Werbebranche sich verändernde Konstruktion des <Publikums> tiefgreifende Auswirkungen auf die Art und Weise hat, wie Content-liefernde Medienbranchen sich *ibr* Publikum vorstellen. Werbetreibende konzentrieren sich inzwischen auf die gezielte Suche nach individuellen Kund_innen von hohem Wert, die nicht durch spezifische Medienpakete erreicht werden (Fernsehprogramme oder Zeitungsseiten, in denen Werbung platziert werden kann), sondern über kontinuierliches Online-Tracking, durch das sie *andauernd und individuell* ins Visier genommen werden, während sie online unterwegs sind. Wird dieses neue Marketing-Konzept die Vorstellung eines allgemeinen Publikums unterhöhlen und damit auch das Verantwortungsgefühl der Medienproduzent_innen für eine Weltöffentlichkeit, die wir miteinander teilen? Sicherlich ist ein unspezifisches Publikum für Medieninstitutionen immer weniger wert, während der Wert eines Nischenpublikums von größerer Bedeutung ist. Potenziell unterminiert die Verschiebung von Werbeetats in Richtung individuell gezielte Werbung, Data-Mining und Content-Anbieter, die weitere Gelegenheiten für noch besseres Data-Mining anbieten, die finanzielle Unterstützung von Massenmedien, die durch die Massenwerbung über ein Jahrhundert lang bereitgestellt wurde.⁴¹ Die Konsequenzen sind noch nicht abzusehen.⁴²

³⁹ Dallas Smythe: Communication. Blindspot of Western Marxism, in: *Canadian Journal of Political and Social Theory*, Vol. 1, Nr. 3, 1977, 1–27.

⁴⁰ Joseph Turow: *Niche Envy*, Cambridge 2007; ders.: *The Daily You*, New Haven 2011.

⁴¹ Ebd.

⁴² Nick Couldry, Joseph Turow: Advertising, Big Data, and the Clearance of the Public Realm. Marketers' New Approaches to the Content Subsidy, in: *International Journal of Communication*, Nr. 8, 2014, 1710–1726.

Und dennoch können wir zumindest für die nahe Zukunft noch davon ausgehen, dass die Geschmäcker [*tastes*] individueller Konsument_innen, selbst der wohlhabendsten, in einem umfassenderen Netz von Bedeutungen verankert sein müssen, an die sie glauben, während sie sich durch den potenziell unendlichen Raum von Online-Inhalten bewegen. Das Verständnis der gegenwärtigen Bedeutung von Celebrity muss sich auf die Rolle von Celebrity innerhalb dieses sich verändernden Bedeutungsnetzes konzentrieren. Wie meine ursprüngliche Analyse des Mythos vom mediatisierten Zentrum führt auch dieser Punkt zurück zur Rolle der Medien als soziale Institutionen.

Was, wenn die Idee *«der Medien»* selbst dabei ist zu implodieren, während die Schnittstellen, die wir seit über einem Jahrhundert *«die Medien»* genannt haben, umgestaltet werden? Es darf nicht vergessen werden, dass die disruptiven Dynamiken an sich *nicht* technologisch sind: Teilweise zeichnet sich das Internet durch seine Fähigkeit aus, zuvor getrennte Kontexte miteinander zu verbinden (man denke an YouTube) – eine Eigenschaft, die es nicht schwerer, sondern wohl einfacher macht, *«die Medien»* als gemeinsamen Referenzpunkt aufrechtzuerhalten. Und trotz all der zentrifugalen Kräfte bedarf die einfache Nachfrage der Konsument_innen nach Mode, Musik und Sport, wenn sie denn überhaupt aufrechterhalten werden soll, immer noch *«der Medien»*, um *gemeinsame* Referenzpunkte zur Verfügung zu stellen, denen wir uns zuwenden, um mitzubekommen, was gerade los ist, was gerade cool ist. Tatsächlich brauchen Medienunternehmen – vielleicht sogar in zunehmendem Maße – diese Momente, in denen die mediale Überhitzung zur Abkühlung kommt [*water-cooler moment*] und die individuelle User überhaupt dazu bringen, Inhalte über Plattformen hinweg zu verfolgen. Wenn das stimmt, hat Graeme Turner recht mit seiner Annahme,⁴³ dass der Niedergang der Massenmedien nicht mit dem Niedergang der *«Zentralität»* [*centrality*] der Medieninstitutionen zusammenfällt. Im Zeitalter digitaler Medien mit zahlreichen Vertriebskanälen wird es für Medieninstitutionen sogar wichtiger, eine *«Zentralität»* zu behaupten, weil sie bemüht sind, den weitreichenderen *«Wert»* zu rechtfertigen, den sie anbieten. Die Befähigung, in der Funktion des *«mediatisierten Zentrums»* zu sprechen und verschiedene Publikumsgruppen damit zu vernetzen, wird umso wichtiger, gerade wenn seine Referenzpunkte in der sozialen und politischen Realität immer heikler werden.

Wie sollen wir die Rolle bestimmen, die die sozialen Medien in alldem spielen (*social media*, die größte Verschiebung in den Medien des letzten Jahrzehnts)? Es wäre ein Fehler, die Plattformen sozialer Netzwerke als Schauplätze eines alternativen oder authentischen *«Sozialen»* zu sehen, das sich *gegen* die Interessen und Dynamiken der Medieninstitutionen und *unabhängig von ihnen* entwickeln wird. Wegen der Intensität ihrer Rückkopplungsschleifen sind die Social-Networking-Dienste [*social networking services*, SNS] besonders gut geeignet, *buzz* sowohl um Nischen- als auch um allgemein adressierte und absetzbare Produkte zu erzeugen, der wiederum den Mainstream-Medien eingespeist

⁴³ Graeme Turner: *Ordinary People and the Media*, London 2010.

wird. Social-Networking-Dienste führen wohl kaum dazu, dass die Aufmerksamkeit auf ein alternatives <Zentrum> gerichtet wird; eher werden die zu einem Zentrum hinführenden Prozesse von SNS und Mainstream-Medien sich zunehmend miteinander verflechten wie die Stränge einer Doppelhelix. Viele Institutionen haben ein sehr konkretes Interesse an der Entwicklung dieser Doppelhelix: z. B. politische Institutionen, die auf der Suche nach neuen Foren sind, von denen aus sie in Erscheinung treten («spaces of appearances») und ihre Bevölkerung ansprechen können, und natürlich auch traditionelle Medieninstitutionen selbst. Es besteht Grund zu der Annahme, dass die Funktionsweisen dieser Doppelhelix nicht für formale Politik, sondern für <Unterhaltung> von Vorteil sind, ganz im Sinne von Douglas Kellners weitreichenderer Behauptung, dass «entertainment is shaping every domain of life from the Internet to politics.»⁴⁴ Die Vorherrschaft der Unterhaltung – einer weniger kostspieligen Investition als investigativer Journalismus – passt zum gewinnorientierten Geschäft schwacher Medieninstitutionen und erklärt auch, warum Celebrity heutzutage in der Politik auffälliger wird.

Gleichzeitig befördert das neue Interesse, das direkt (oder indirekt von den Werbekunden) in soziale Netzwerke investiert wird, einen neuen Mythos: Wir könnten ihn den <Mythos von uns> nennen. Damit meine ich den aufkommenden Mythos über die Arten der Kollektivität, die wir bilden, wenn wir die Plattformen sozialer Netzwerke benutzen: *ein Mythos der natürlichen Kollektivität*, dessen paradigmatische Form darin zu sehen ist, wie wir uns auf Plattformen wie Facebook versammeln. Dieser Mythos ist besonders verführerisch, denn hier spielen Medieninstitutionen der alten Schule überhaupt keine Rolle mehr, wenn es um die Frage geht, <was gerade angesagt ist>. Die Geschichte, die dieser Mythos anbietet, konzentriert sich ausschließlich darauf, was <wir> tun, wenn wir – so wie es Menschen nun einmal mögen – miteinander Kontakt halten. Bislang ist dieser Mythos noch nicht vollkommen etabliert: So wie der Mythos vom mediatisierten Zentrum Jahrzehnte brauchte, um sich zu entfalten, wird sich auch der Mythos von <uns> wohl erst mit der Zeit vollständig stabilisieren. José Van Dijk hebt die Komplexität der Normen hervor, die derzeit innerhalb der unterschiedlichen Geschäftsmodelle dieser «platformed sociality»⁴⁵ *miteinander konkurrieren*. Außerdem überlappen sich diese beiden Mythen auch weiterhin, und wir können davon ausgehen, dass die Zukunft der Medieninstitutionen durch ihre Verflechtungen definiert wird.

II.II Celebrity als soziales «Default Setting»

Wenn wir vor dem Hintergrund des dekonstruktiv-sozialtheoretischen Ansatzes, der in diesem Artikel präsentiert wurde, über die sich wandelnde Rolle von Celebrities als eines allgemeinen Phänomens heutiger Gesellschaft nachdenken, müssen wir uns mit drei sich überlappenden Transformationen auseinandersetzen. Als Erstes, wie schon im ersten Teil des Artikels beschrieben,

⁴⁴ Douglas Kellner: *Media Spectacle*, London 2003.

⁴⁵ José van Dijk: *The Culture of Connectivity*, Oxford 2013.

gibt es durch das umfassendere Phänomen des Medien-Metakapitals ein Anwachsen von Vernetzungen [*linkages*] über eine Vielzahl von Wettbewerbsfeldern, wodurch das Gefühl entsteht, dass es in Ländern wie den Vereinigten Staaten und Großbritannien ein zusammengesetztes Phänomen gibt, das wir beiläufig <Celebrity Culture> nennen. (Ich bin mir sehr wohl bewusst, dass eine solche <Kultur> in vielen anderen Ländern weniger stark ausgeprägt ist, und dieser Unterschied darf nicht als Urphänomen einer spezifischen Ausdrucks-kultur [*expressive culture*] behandelt werden, sondern als Resultat verschiedener struktureller Merkmale der jeweils beteiligten Mediensysteme und institutionellen Matrizen.⁴⁶

Zweitens gibt es, den ersten Trend durchkreuzend, die verschiedenen Bedrohungen der faktischen Herrschaft und der symbolischen oder sozialen Legitimität der Medieninstitutionen: Wie wir im letzten Abschnitt gesehen haben, sind hier viele miteinander verflochtene Kräfte am Werk, die in verschiedenen Richtungen operieren, mit unterschiedlichen zeitlichen Maßstäben und durch unterschiedliche Dynamiken, sodass sie kein einfaches Gesamtergebnis produzieren. Nichtsdestotrotz ist es offensichtlich, dass – aus einer Vielzahl von Gründen – Medieninstitutionen im digitalen Zeitalter härter arbeiten müssen, um ihre zentrale Bedeutung für die Aufmerksamkeit verschiedener Publikumsgruppen zu behaupten. Im Zeitalter digitaler Konvergenz sind es nicht Medieninhalte, die knapp sind, sondern die konzentrierte Aufmerksamkeit des Publikums.

Drittens, und teilweise als Reaktion auf einige Kräfte des zweiten Trends, ist eine enorme Verschiebung im Gange innerhalb der Strategien,⁴⁷ mit denen Unternehmen sich durch Medien den Märkten präsentieren, und damit auch in dem Umfang, in dem Werbung finanzielle Unterstützung für Medieninhalte generiert. Da Marketing immer weniger für groß angelegte Medienproduktionen und zunehmend als kontinuierliche, minutiöse Überwachung kaufkräftiger Individuen betrieben wird, klafft ein tiefer Spalt zwischen der Rhetorik, eine repräsentierende Funktion innezuhaben (zu und für <ganze> Bevölkerungsgruppen zu sprechen), und der Alltagsrealität von Individuen, die unter ständiger Überwachung stehen und über die ökonomischer Wert (für Werbekund_innen und Produzent_innen von Medieninhalten) generiert wird. In Büchern, die die Frage nach den sozialen Kosten der Verschiebung alltäglicher Interaktion hin zu Online-Plattformen <sozialer Netzwerke> aufwerfen,⁴⁸ fangen wir an, Anzeichen dieser Kluft zu sehen. Da es nun aber keinen Grund gibt anzunehmen, dass Celebrity als ein institutionell produziertes Phänomen verschwinden wird, selbst wenn die <Stars der Kinoleinwand> eine entfernte Erinnerung geworden sind, stellt sich die Frage, wie wir im Rahmen dieser komplexen Transformationen über Celebrity nachdenken können.

Abschließend möchte ich kurz drei Dynamiken skizzieren, die sich wahrscheinlich als bedeutsam erweisen werden: Celebrity als Grammatik, Celebrity als verkaufsförderndes Rollenmodell und die Celebrity-Figur als Rebell.

⁴⁶ Für ein strukturelles Verständnis der «complexity of culture» vgl. Ulf Hannerz: *Cultural Complexity*, New York 1992.

⁴⁷ Joseph Turow: *The Daily You*, New Haven 2011.

⁴⁸ Van Dijck: *The Culture of Connectivity*; Ulises Mejias: *Off the Network*, Minneapolis 2013.

Während in einer Welt, in der Medien sich aus verschiedenen Ressourcen speisen, einschließlich uns und unseren Freund_innen, die Behauptung von Medieninstitutionen, dass sie sowohl sozial als auch praktisch gesehen in unserem Leben zentral sind, schwerer aufrechtzuerhalten ist, nimmt die Bedeutung von Celebrity als grundlegender <Grammatik> von Medienproduktionen nicht etwa ab, sondern zu. Seit einiger Zeit wissen wir, dass große Medieneinrichtungen, wie etwa Fernsehunternehmen, die mit sinkenden Zuschauerzahlen zur besten Sendezeit konfrontiert sind, zunehmend <Events> als Stütze benötigen, um die Loyalität des Publikums zu erhalten und vorübergehende Momente von Aufmerksamkeit zu generieren; in diesem Sinne ist das <Medien-Event> zur Banalität geworden.⁴⁹ Aus demselben Grund ist auch Celebrity als eine zuverlässige Struktur zur Aufrechterhaltung von Aufmerksamkeit banal geworden, aber eben genau auf diese Weise für das Überleben der Medieninstitutionen umso notwendiger. Insofern war es hilfreich, dass sich die Schauplätze, an denen Celebrities produziert werden, diversifiziert haben, wobei der scheinbar demokratisierende Zuwachs von Reality-TV und YouTube neue Möglichkeiten geschaffen hat, wie Celebrities entstehen und zumindest für kurze Zeit anerkannt werden können.

Auch Celebrities sind notwendige Bestandteile von Event-Narrativen. Das ist keineswegs neu, denn seit den Anfängen Hollywoods ist Celebrity als ein Instrument benutzt worden, um die Aufmerksamkeit des Publikums aufrechtzuerhalten. Doch die ständigen, sich überlappenden Werbezyklen bestimmter Medienindustrien (Film, Musik, Sport, Nachrichten) und die Ausdehnung dessen, was wir den <Raum der Reklame> [*promotional space*] nennen können (die Bandbreite an Plattformen, über die die *promotion* von Celebrities stattfinden kann, unter denen sich Facebook und Twitter als Hauptschauplätze für diesen Zweck etabliert haben), steigern gemeinsam die Größenordnung und das Ausmaß der Möglichkeiten, die grundlegende *Grammatik von Celebrity* auszuspielen. Es ist anzunehmen, dass sich der Bestand an außergewöhnlichen Menschen nicht großartig verändert (und nur beim Investieren in spezifische Sektoren wie Sport kurzzeitige Ausschläge zu verzeichnen sind, die wiederum selbst mit Medienevents wie der Austragung der Olympiade verbunden sind). Entsprechend ist auch davon auszugehen, dass die Verbindung zwischen dem Celebrity-Status und außergewöhnlichen Leistungen insgesamt noch instabiler wird.

Diese fehlende Bodenhaftung der Celebrity Culture ist verbunden mit der zweiten Dynamik, die darin besteht, dass Celebrities – oder Mächtegern-Celebrities – und ihre Unterstützer [*promoters*] sich aktiver denn je zeigen müssen, um ihren Celebrity-Status zu sichern und aufrechtzuerhalten, wobei digitale Medienplattformen hierfür zum Glück immer mehr Kanäle zur Verfügung stellen. Celebrities werden immer aktiver in ihrer *self-promotion* und insofern auch immer bessere *role models* – allerdings nicht etwa für bestimmte moralische Qualitäten, sondern für die *Kultur der self-promotion* selbst. Aufgrund der Logik der *promotion*, die dieser Plattform innewohnt, kann, wer nur wenige Follower

⁴⁹ Daniel Dayan: Beyond Media Events. Disenchantment, Derailment, Disruption, in: Nick Couldry, Andreas Hepp, Friedrich Krotz (Hg.): *Media Events in a Global Age*, London 2010, 23–31.

auf Twitter hat, nur dem Vorbild von twitternden Celebrities folgen, während im Kleinen [*in micro*] versucht wird, mehr Follower zu generieren oder das Twitter-Profil zu verbessern. In dieser Hinsicht sind die Normen und banalen Gewohnheiten der *self-promotion*, die einmal zur individuellen Spezialisierung gehörten, zu grundlegenden Normen des Alltagslebens geworden; sie bestätigen die bemerkenswert vorausschauende Feststellung von Andrew Wernick (die er schon 1990 formulierte), dass wir uns auf eine «promotional culture» zubewegen.⁵⁰ In diesem Prozess gehen Celebrities eine symbiotische Beziehung mit neuen digitalen Plattformen ein, ohne dass dafür eine Geschäftsvereinbarung getroffen werden müsste; die Beziehung zwischen den Celebrities und der Infrastruktur, über die sie sich selbst bewerben und zunehmend beworben werden, wird anscheinend «organisch», eine Widerspiegelung dessen, was wir alle auf «natürliche» Weise tun. Dies ist eine andere Form, die der Mythos von uns in einer «culture of connectivity»⁵¹ annimmt. Manche gehen noch einen Schritt weiter und sehen die unaufhaltsame Inflation von Celebrity als Teil von etwas Größerem, dem Anwachsen des «communicative capitalism».⁵² Diese Interpretation liefert zwar eine starke Lesart dessen, worum es bei der Celebrity geht (ihrer grundlegenden «ideology of publicity»⁵³), könnte aber das Ausmaß, in dem sich die komplexen Kräfte, die hier am Werk sind, in eine Richtung hin auflösen – nämlich der Reproduktion von Kapitalismus – übertreiben.

Das bringt uns zu einer dritten und vielleicht überraschenden Dynamik: *Celebrity als Rebell*. Gehen wir also davon aus, dass wir es nun zu tun haben mit der Kombination von beharrlichen, auf große Zielgruppen ausgerichteten Medieninstitutionen einerseits (erinnern wir uns, dass gegenwärtige Demokratie-Modelle so etwas wie ein «mediatisiertes Zentrum» brauchen, um einen Raum aufrechtzuerhalten, in dem Regierungen in Erscheinung treten können) und einem immer schonungsloseren Verfolgen von Individuen in ihrem Alltagsleben als Individuen und unabhängig von ihrer Zugehörigkeit zu irgendeiner Form von Kollektivität andererseits. Das ist der bevorstehende Konflikt, den uns Joseph Turows bahnbrechendes Werk über die neuen Dynamiken der Werbung zu Bewusstsein gebracht hat. Wenn das stimmt, ist das kombinierte sozioökonomische System, das beide Phänomene antreibt, in gewisser Weise arglistig: Seine Kollektivitäten sind nicht echt, und die Beziehungen von Individuen zu der abstrakten Macht, die sie implizieren, sind auf zunehmende und hartnäckige Weise Beziehungen des Verdachts und des Misstrauens. Die ganze auf einem Computer-Netzwerk basierende Infrastruktur des Alltagslebens ist, wie die Rechtsforscherin Julie Cohen bemerkt hat,⁵⁴ aus einem bestimmten Blickwinkel purer Autoritarismus, d. h., eine komplexe Lebensnotwendigkeit, der gegenüber wir keine andere Wahl haben, als uns zu unterwerfen und gefügig zu sein. Wenn das stimmt, kommt es Celebrities zu, in Übereinstimmung mit früheren Verkörperungen von Rebellen-Celebrities in Film, Musik oder Literatur, eine neue Rolle als Wortführer_innen zu spielen, wenn es um die Nichttolerierbarkeit solcher Widersprüche geht. Die massive Aufmerksamkeit,

⁵⁰ Andrew Wernick: *Promotional Culture*, London 1990.

⁵¹ Van Dijck: *The Culture of Connectivity*.

⁵² Jodi Dean: *Blog Theory*, Cambridge 2010; vgl. dies.: *Publicity's Secret. How Technoculture Capitalizes on Democracy*, Ithaca 2002, Kapitel 4.

⁵³ Ebd., 114.

⁵⁴ Julie Cohen: *Configuring the Networked Self*, New Haven 2012, 188.

die im Herbst 2013 in Großbritannien dem Komiker Russel Brand zuteil wurde, nachdem er in einem Interview in der BBC-Nachrichtensendung *Newsnight* die Leere der formalen demokratischen Politik in Großbritannien attackierte, könnte in diesem Licht betrachtet werden, ebenso wie vielleicht die zunehmende Anzahl von Celebrity-Politiker_innen auf der ganzen Welt, die nicht etwa in der Rolle tatsächlicher Politiker auftreten, sondern als Leute, die von den Wähler_innen dazu autorisiert sind, sich für den Zusammenbruch des politischen Systems einzusetzen.

III. Fazit

Dieser Artikel untersuchte das Schicksal von <Celebrity> in einem Zeitalter, in dem das längerfristige Schicksal von Medieninstitutionen (und das konstruierte soziale und politische <Zentrum>, zu dem sie uns Zugang zu geben scheinen) seinerseits grundlegend erschüttert ist. Es konnte gezeigt werden, dass die Gesellschaftstheorie potenziell eine Menge dazu zu sagen hat, auf welche Weise Celebrities im sozialen Bereich etwas verändern und warum ihre Handlungen in einer Weltöffentlichkeit, die vom Überlebenskampf der Medieninstitutionen geprägt ist, zunehmend hervorstechen, da sich die Gelegenheiten, seine Aufmerksamkeit einfach etwas anderem zu- und von großen Medienproduktionen abzuwenden, vervielfachen.

Von hier aus kann niemand vorhersehen, wie das Spiel der sich überlappenden Kräfte, das in diesem Beitrag analysiert wurde, ausgeht. Aus guten strukturellen Gründen vermag es der Celebrity-Diskurs in der Zwischenzeit immer weniger, die Bedingungen eines zunehmend ungleichen und stratifizierten Alltagslebens <auszudrücken> oder zu <versöhnen>. Nichtsdestotrotz bleibt das Fortbestehen von <Celebrity Culture> – so widersprüchlich und paradox das Phänomen auch sein mag – noch für einige Zeit gewährleistet.

Zuerst erschienen unter dem Titel *Celebrity, Convergence, and the Fate of Media Institutions*, in: P. David Marshall, Sean Redmond (Hg.): *A Companion to Celebrity*, Boston 2016, 98–113.
Deutsche Übersetzung mit freundlicher Genehmigung des Verlags Wiley Blackwell.

Aus dem Englischen von Peter Rehberg