

POPULARISIERUNG UND POPULARITÄT

POPULARISIERUNG UND POPULARITÄT

**Herausgegeben von Gereon Blaseio,
Hedwig Pompe und Jens Ruchatz**

DuMont

Diese Publikation ist im Sonderforschungsbereich/Kulturwissenschaftlichen
Forschungskolleg 427 »Medien und kulturelle Kommunikation«, Köln, entstanden
und wurde auf seine Veranlassung unter Verwendung der ihm von der Deutschen
Forschungsgemeinschaft zur Verfügung gestellten Mittel gedruckt.

Erste Auflage 2005

© 2005 DuMont Literatur und Kunst Verlag, Köln

Alle Rechte vorbehalten

Ausstattung und Umschlag: Groothuis, Lohfert, Consorten (Hamburg)

Gesetzt aus der DTL Documenta und der DIN

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Satz: Greiner & Reichel, Köln

Druck und Verarbeitung: Clausen & Bosse, Leck

Printed in Germany

ISBN 3-8321-7916-X

INHALTSVERZEICHNIS

Vorbemerkung der Herausgeber 9

I. DER IMPERATIV ZUM ALLGEMEINEN

Hedwig Pompe
Popularisierung/Popularität: Eine Projektbeschreibung 13

Manuel Braun
»Wir sehens, das Luther by aller welt berympt ist« – Popularisierung
und Popularität im Kontext von Buchdruck und Religionsstreit 21

Holger Dainat
»meine Göttin Popularität«. Programme printmedialer Inklusion
in Deutschland 1750–1850 43

Nicolas Pethes
Vom Einzelfall zur Menschheit. Die Fallgeschichte als Medium
der Wissenspopularisierung zwischen Recht, Medizin und Literatur 63

Jörg Traeger
Politik der Popularisierung. Zum Kunstprogramm Ludwigs I. von Bayern 93

Günter Butzer
Von der Popularisierung zum Pop. Literarische Massenkommunikation
in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts 115

II. DAS WISSEN VOM POPULÄREN

- Jens Ruchatz**
Der Ort des Populären 139
- Urs Stäheli**
Das Populäre als Unterscheidung – eine theoretische Skizze 146
- Guido Zurstiege**
Die Marken-Persönlichkeit als operative Fiktion im Geschäftsverkehr –
Zum Anthropomorphismus im Markendiskurs 168
- Jens Ruchatz**
›Universalsprache‹. Eine Diskursgeschichte der Verständlichkeit 179
- Jürgen Link**
Aspekte ›molekularer‹ Popularisierung von Wissenschaft
durch Kollektivsymbolik und Interdiskurs.
Am Beispiel der sozialen Chemie im 19. Jahrhundert 199
- Johannes Ullmaier**
Felder eingeschränkter Produktion im Pop – Eine Skizze zum
Applikationspotential einer Kategorie von Pierre Bourdieu 217

III. POPULARISIERUNGSSTRATEGIEN IM MEDIALEN TRANSFER

- Gereon Blaseio**
Radio made the movie star – Eine Einführung
in Praktiken des Populären 245
- Katrin Oltmann**
Vom SHOP AROUND THE CORNER zum GLOBAL VILLAGE und zurück.
Glocalization im Hollywood-Remake YOU'VE GOT MAIL 257
- Rekha Kamath Rajan**
Popularisierungsstrategien. Die Bombay-Filmindustrie und Hollywood 282

Matthias Krings Bollywood/Kallywood. Mediale Transfers und populäre Videos in Nigeria	303
Alexander Stock Die Dachmarken-Strategie des ZDF	318
Die Autorinnen und Autoren	325
Bildnachweise	329

VORBEMERKUNG DER HERAUSGEBER

Der vorliegende Band geht auf eine Tagung des Forschungskollegs *Medien und kulturelle Kommunikation* zurück, die im Herbst 2003 an der Universität zu Köln durchgeführt wurde. Wie andere Publikationen des Kollegs auch setzt er auf die Produktivität interdisziplinärer und interkultureller Zugänge zu einem Rahmenthema. Die Begriffe »Popularisierung« und »Popularität« werden in historischen und systematischen Analysen ausgeleuchtet, die von lokalen Praktiken des Populären bis zu global wirksamen Medienkonfigurationen und ihren Theorien reichen. Popularisierung ist dabei als der Versuch zu betrachten, bei einem im wesentlichen unspezifischen Publikum über besondere Formen der Darbietung eine möglichst breite Annahme von Aussagen zu erreichen. Und populär sind diejenigen, denen es gelingt, auf allgemeine Akzeptanz zu stoßen, ohne jedoch mit den erzeugten Fiktionen einfach deckungsgleich zu werden. Der Band gliedert sich in drei Teile, die in ihren unterschiedlichen Schwerpunktsetzungen aufeinander Bezug nehmen. Historisch interessiert zunächst die Frage, wie die Allgemeinheit seit der Frühen Neuzeit zu einem Thema wurde, das Einschluss in und Ausschluss von gesellschaftlicher Kommunikation gleichermaßen beinhaltete. Hier konnte das Projekt der Popularisierung lange Zeit politisch kodiert werden (siehe I: Der Imperativ zum Allgemeinen). Kulturelle Artefakte, die als Zeugen von Popularisierungsbemühungen und erfolgreicher Popularität auftraten, ließen sich vom 18. bis in das späte 20. Jahrhundert dabei in einer grundlegenden high-low-Spaltung kulturkritisch und auch wissenschaftstheoretisch situieren. Heute sind unter massenkommunikativen Bedingungen die Orte und Funktionsweisen des Populären, die alles andere als »distanziert« behandelt werden können, auch theoretisch neu auszuloten (siehe II: Das Wissen vom Populären). So geht es längst nicht mehr um nur politisch kodierte Projekte von Allgemeinheit, sondern ebenso um die strukturell bedingten Versuche von Massenmedien, in einer komplexen Weltgesellschaft Lokalisierungen zu leisten. Im Spektrum populärer, weltweit agierender Medien wie Radio, Fernsehen, Film und Video vollziehen sich so mehr denn je die Verschränkungen von lokalen Möglichkeiten mit globalen Formaten (siehe III: Popularisierungsstrategien im medialen Transfer).

Unser besonderer Dank gilt den Mitorganisatoren und Mitorganisatorinnen der Konferenz (Jürgen Fohrmann, Anja Kang, Claudia Liebrand, Benita Lipps, Gabriele Schabacher, Irmela Schneider) und Inga Karten, Marcus Krause und Deike Wichmann, die die Drucklegung des Bandes mitbetreut haben.

I. DER IMPERATIV ZUM ALLGEMEINEN

Hedwig Pompe

POPULARISIERUNG/POPULARITÄT: EINE PROJEKTBSCHREIBUNG

Stellte man sich vor, die Beiträge des vorliegenden Bandes in einer ›großen‹ Erzählung über das Projekt der Popularisierung, von der Frühen Neuzeit, über das späte 19. Jahrhundert bis in die Gegenwart zusammenzufügen, so könnte diese Erzählung berichten, wie *Personen* (beispielsweise ein Reformator, ein König, ein Verleger, ein Filmemacher), *Medien* (der Buchdruck, das Flugblatt, die Literatur, die Kunst, die Massenpresse, das Fernsehen, der Film) und *Formen* (Texte, Bilder, Architekturen, Feste, Theorien und Diskurse) verfahren, um sich als Agenten eines Vorhabens der ›Popularisierung‹ von Wissen zu bewähren. Oder auch wie Instanzen und Verfahren dabei scheitern, welche internen Aporien in der Mediatisierung bearbeitet und wie, in ständiger Verschiebung, neue Agenten-, Medien- und Formkonstellationen für die Popularisierung generiert werden. Beim summarischen Durchlauf durch variierende Projektformationen käme man wahrscheinlich auch bei den heute geläufigen Stichworten der allinkludierenden Wissens- und Informationsgesellschaft im ›globalen Dorf‹ oder der ›Weltgesellschaft‹ an. Nicht nur würde in deren formaler Perspektive der kollektive Erfolg, den noch jedes Projekt von der Popularisierung zu erwarten schien, kommunikativ bestätigt, sondern es ließen sich die heutigen Popularisatoren des Populären und seiner Diskurse in diese Modelle abermals eintragen. Ein solches Einverständnis über ›unsere‹ erfolgreiche und, mit Blick auf die Orte ihrer Modellbildung, hegemoniale Moderne setzte dabei erst einmal großzügig beiseite, dass in der Weltgesellschaft und ihren Möglichkeiten kollektiver Adressierung durch Massenkommunikation weiterhin zahlreiche Formen der politischen, ökonomischen und sozialen Exklusion produziert werden, über deren ›lokale‹ Existenz man weltweit ebenfalls bestens unterrichtet sein kann.¹ Heute scheinen in den Verhältnissen von weltweiter Massenkommunikation die unterschiedlichsten Modellversuche von ›Popularisierung‹ auszulaufen und aufzugehen. So kann man noch dem Inklusionserfolg eines historischen Projekts ›Popularisierung‹, das sich immer ›an alle‹ zu richten schien, bei gleichzeitiger Sicht auf das Ausgeschlossene glauben. Intern, ›unter uns‹, trifft man dann auch auf vertraute Atmosphären kulturkritischer Perspektivierung der massenkommunikativen Verhältnisse. In deren mittlerweile eher trivial anmutenden Selbstbesinnungen würden vielleicht weniger Verfahren der Exklusion thematisiert als gezeigt, dass sich eine große Gegengeschichte zum Prozess einer massenmedialen Kodierung der Weltgesellschaft nicht erzählen lässt. Und es gibt auch, so könnte die weitere Einsicht lauten, keine Möglichkeit mehr, sich ›in‹ der

medialen Konfiguration pauschal gegen ›die‹ Medien selbst zu wenden. Aber war dies nicht schon seit der Erfindung des Buchdrucks eine Botschaft des Mediums, die sich besonders an die politischen, sozialen und ästhetischen Eliten wandte? Musste nicht jeder, der seine Botschaft im Projekt der Popularisierung an ›die anderen‹ richtete, seither verstehen lernen, wie man selbst von dem, was unter der Hand populär geworden war, adressiert wurde? So konnte man beispielsweise als Gelehrter nicht von den Errungenschaften des Buchdrucks kommunikativ profitieren wollen, ohne gleichzeitig zu akzeptieren, dass dies auch ›die anderen‹ tun. Dennoch speiste sich das Projekt der Popularisierung von Wissen und Formen bis ins späte 20. Jahrhundert aus asymmetrischen Konstellationen. Hier konnten die Eliten, ausgestattet mit entsprechenden Mitteln der Macht, in ihren Selbstbeschreibungen sich zumuten, in kollektiven Verhältnissen das allen Gemeinsame zu adressieren und so auch stellvertretend *für* alle zu sprechen. Wenn die politischen Implikationen in den unterschiedlichen Projekten der Popularisierung samt ihren internen Widersprüchen in der Gegenwärtigkeit der massenmedialen Verbreitung von Wissen ausgelaufen und aufgesogen worden sind, so scheint der Raum des Sagbaren heute umgekehrt von den Machtkonstellationen des Populären und dessen medialen, ökonomischen und ästhetischen Vorschriften bestimmt zu werden. Diese geben auf kaum noch zu verfolgende Weise ›weltweit‹ die Koordinaten für weltimmanente Sprecherstandpunkte vor. Vollständig säkularisiert wirken die ehemaligen Heilsbotschaften der Popularisierung heute etwa im Pop, wenn das Populäre hier politisch korrekt, ökonomisch erfolgreich, sozial ausdifferenziert und ästhetisch kongenial als Projekt einer (westlichen) Moderne wirklich angekommen sein sollte. Hier kann dann allerdings eine Bedarfssättigung eintreten, wenn die soziale und ästhetische Fallhöhe, von der zahlreiche Projekte der Popularisierung stimuliert worden sind, nicht mehr als Anreiz gegeben ist.²

Den theoretischen Umfang der möglichen Zustandsbeschreibungen für das Handeln unter kollektiven Vorzeichen in Werbung, Pop, Politik und Wissenschaft ›heute‹ verfolgen einige der Beiträge in Teil II des vorliegenden Bandes (Zurstiege, Ullmaier, Stäheli). In den Analysen von Teil III (Rajan, Oltmann, Krings, Stock) kommt dagegen eher zur Sprache, welche weiterhin ungenutzten und immer wieder neu auszufaltenden Potentiale in populären Formen und Medien weltweit angelegt sind oder sein könnten. Am Schluss des Bandes, wollte er eine gleichsam universalistische Leistung vollbringen, über alles das zu schreiben, was uns alle angeht, weil wir alle auf die eine oder andere Weise davon betroffen sind, könnte dann noch über das aufgehobene Ende der großen Metaerzählung ›Popularisierung‹ in den hybriden wie global erfolgreichen Effekten des ›Populä-

ren« reflektiert werden. Dies scheint sich im Hinblick auf die historisch akzentuierten Beiträge des ersten und zweiten Teils (Braun, Dainat, Pethes, Traeger, Butzer, Link, Ruchatz) anzubieten, denn diese analysieren auf unterschiedlichen Ebenen die Semantiken des Projekts ›Popularisierung« mit seinem eingeholten wie auch immer wieder aufgeschobenen Fernziel ›echter Popularität«. Mit dem Buchdruck ist dabei jene medienhistorische Schwelle bezeichnet, ab welcher das Denken und der Diskurs des Populären eine technische Aufrüstung erfahren, über die große Teile der kulturellen Erfolgsgeschichte der Popularisierung organisiert werden können. Die Expertisen, die die Beiträger des vorliegenden Bandes zu den vielschichtigen Facetten und Dimensionen des Themas vorlegen, vollziehen dabei, weil primär verankert im System ›Wissenschaft«, genau die Rede- und Schreibfiguren eines für die Allgemeinheit eher schwer zugänglichen Diskurses, gegen den das Projekt ›Popularisierung« spätestens im 18. Jahrhundert dann dezidiert angetreten war. Doch kann man diese Spannung zwischen Elitendiskursen und ihren Außenseiten als durchaus produktives Moment begreifen, das notwendige Stimulanz für diejenigen ist, die es spannend finden, über ein solches Thema zu schreiben.³

Der erste Teil des Bandes geht in diesem Sinne ausgewählten historischen Formationen des Projekts ›Popularisierung« und seinem Imperativ zum Allgemeinen zwischen dem frühen 16. und dem späten 19. Jahrhundert nach. Einen großen Bogen über vier Jahrhunderte spannt hier zunächst der Buchdruck, dessen Technik bis zum Ende des 18. Jahrhunderts so gut wie unverändert blieb. Erst im 19. Jahrhundert greifen technische Erneuerungen über das Dispositiv ›Buchdruck« in die gesellschaftlichen Kommunikationsverhältnisse ein: die Erfindung der Schnellpresse, neue Verfahren der industriellen Papierherstellung und die Möglichkeit, Text und Bild in einem Druckvorgang zu verbinden, verändern den Charakter von Büchern, Zeitungen und Zeitschriften als Leitmedien der Wissensorganisation, gerade auch unter Aspekten der Popularisierung von Wissenschaftswissen (siehe dazu die Beiträge von Holger Dainat und Günter Butzer). Die Orte, an denen der Imperativ ›betreibe die Popularisierung« im Rahmen der Buchdruckkultur bis dahin ausgebildet werden konnte, sind zwischen Reformation und Spätaufklärung vielfältig verstreut. Der Beitrag von Manuel Braun geht von der These der symbiotischen Beziehung zwischen Buchdruck und Reformation aus, wo historisch zum ersten Mal die Möglichkeit auftritt, die technisch-medialen Bedingungen konstitutiv in eine Rede ›für alle« einfließen zu lassen und so für die Ausbreitung der reformatorischen Anliegen zu nutzen. ›Alle«, das ist natürlich die Christenheit, deren aktuelle Ansprache in den Produkten des Buchdrucks (be-

sonders dem Flugblatt) über weitere unterstützende Maßnahmen (wie textuelle und bildliche Strategien) erfolgt. Luther als Initiator und wesentlicher Mediator der Reformation erscheint schon seinen Zeitgenossen als ein Held, über den ›alle Welt‹ spricht oder sprechen kann, weil die Medienmaschine zunächst von den Reformatoren viel besser bedient wird als beispielsweise von der Gegenseite. Hier zeigt sich im Ansatz die für spätere Projekte der Popularisierung strukturbildende Korrelation von Verfahren breit gestreuter, anonymen Rezeptionssituation (der »gemeine Mann«) und personalisierbarer Rede- und Schriftproduktion: es ist Luther, der Held, der sich in Wort, Bild und Rede an alle wendet. Braun verweist darauf, dass die in der Symbiose von Buchdruck und Reformation angelegten kommunikativ-revolutionären Möglichkeiten danach lange Zeit in Europa nicht mehr eingeholt werden konnten. Erst ab der zweiten Hälfte des 18. Jahrhunderts und mit der Französischen Revolution stellen sich vergleichbare Situationen ein, die zeigen, dass die Popularisierung des noch nicht ›Populären‹ und bereits populäre Unternehmungen Effekt und Anreger von zunehmend massenmedialen Konfigurationen sind. Holger Dainat skizziert in seinem Beitrag den deutschen Markt der Printmedien für die Zeit zwischen etwa 1750 und 1850. Medien in Medien, wie die Literatur oder, noch allgemeiner, die Kunst und das gelehrte Wissen in weit verbreiteten Büchern und Zeitungen, verbürgen in den Augen von Schriftexperten die Möglichkeit zur publizistischen ›Herablassung‹, um neue Adressaten zu ehemals exklusiven Wissensbeständen ›heraufzulütern‹. Die hier formgebende Asymmetrie, in der ›einen‹ Öffentlichkeit die Inklusion ›aller‹ von exklusiven Sprecherpositionen aus zu betreiben, schlägt dabei stilbildend auf die Diskussionen über die rechte Form der Popularisierung durch. Einerseits setzen die ›Experten‹ der mittleren Aufklärung und die programmatisch auftretenden Popularphilosophen auf textuelle Strategien, denen es gelingen soll, die sozialen Abstände zwischen den Mitgliedern der *einen* Gesellschaft (sogar der Menschheit) zu überbrücken. In dem Versuch, gelehrtes Wissen und Literatur auf publizistischem Wege allgemein zu machen, wird aber andererseits, so Dainats These, die Kluft zwischen ›guten‹ Texten und ›bloßer‹ Unterhaltungsliteratur, die weniger auf ihre menschheitsgeschichtliche Nutzenanwendung reflektiert, für die Folgezeit semantisch nur vertieft. Auch steht dem Versuch, Öffentlichkeit und Bildung programmatisch zu vereinheitlichen, gegenüber, dass der Buchmarkt, auf dem alles zusammenkommt, seit Mitte des 18. Jahrhunderts sich über verschiedene Produktions- und Rezeptionsinteressen ausdifferenziert. Diesseits einer ideologischen Rahmung durch Programme der Popularisierung stabilisiert und verselbständigt sich so das publizistische Geschehen als ›Markt‹ mit ökonomisch bestimmten Gemengelagen. Zugleich streitet man sich im Lager der ›Schriftex-

perten (untereinander über die richtigen Formen einer kunstvollen Herablassung zu dem ›Volk‹. Diese Zuwendung steht immer in Gefahr, sich allzu gemein mit ihrem Adressaten, dem ›gemeinen‹ Verstand, zu machen (als paradigmatisch gilt hier die Auseinandersetzung zwischen Schiller und Bürger). Der Widerspruch zwischen den Ansprüchen, die das Kunst- und auch Wissenschaftssystem sich zuschreiben, und vermeintlichen wie empirisch greifenden Bedürfnissen des publizistischen Marktgeschehens bleibt so einerseits bestehen. Auf der anderen Seite sind es dann gerade die von findigen Verlegern in günstig zu erwerbende, kleine Heftchen aufgelösten Klassikerausgaben des mittleren 19. Jahrhunderts, die auf verschobene Weise einlösen, worauf Schiller und andere Literaten gehofft hatten: dass der Bildungswert ›gute‹ Literatur nicht zuletzt ökonomisch und also auch statistisch sich bei allen umsetzen ließe.

Schiller diskutiert in der Auseinandersetzung mit der Popularphilosophie seiner Zeit die Frage, wie es möglich sein könnte, im Zeitalter der Moderne auf angemessene Weise als populärer Dichter wahre Kunst populär zu machen, geschichtsphilosophisch (siehe den Beitrag von Dainat). Der Graben, der sich zwischen zerfallener Moderne und einheitlicher Antike, in welcher es *den* Dichter für *das* Volk unter dem *einen* Himmel noch gab, aufgetan hat, muss nach Schiller über die ästhetische Erziehung aller überwunden werden, in der Hoffnung, dass der soziale und politische Ausgleich dann schon nachfolgen werden. Hier zeigt sich deutlich, dass das Projekt der Popularisierung von Wissen als Prozessgeschehen aufgefasst wird, mit unterschiedenen Zuständen zwischen einem Früher, Heute und Morgen, zwischen vorher, jetzt und nachher. Auch die Erfindung des Buchdrucks lässt es zu, eine starke technische Zäsur als epochale Schwelle zwischen einer Manuskriptkultur vor und einem typographischen Zeitalter nach dem Buchdruck zu behaupten, von dessen Effekten das Vorhaben, Wissen unter die Leute zu bringen, abhängig ist. Der Beitrag von Nicolas Pethes setzt mit seiner These, dass Fallgeschichten als Medium der Wissenspopularisierung dienen, historisch ebenfalls an den Szenarien der zweiten Hälfte des 18. Jahrhunderts an. Doch zeigt er anhand seines Beispiels, wie schwierig es ist, bei zirkulierenden Wissensformen zwischen vorher, jetzt und nachher zu unterscheiden. So ist die Fallgeschichte im 18. Jahrhundert bereits ein populäres Genre in dem Sinne, dass sie in ihrer (behaupteten) Veranschaulichungs- und damit Verständnisfunktion sowohl in juristischen und medizinischen Fachdiskursen als auch in der Unterhaltungsliteratur häufig anzutreffen ist. Im ersten Fall ruhte der Umgang mit dem Genre auf der noch selbstverständlichen gelehrten Praxis auf, sich der Exempla zu bedienen, die im Archiv der Historie als Einzelfälle aufbewahrt sind. Sie werden herangezogen, um das Besondere an die theoretisch übergeordneten, allgemeinen Sätze der

Theologie oder Philosophie methodisch anzuschließen. Zugleich eröffnet, so Pethes, die Fallgeschichte im späteren 18. Jahrhundert als Narrativ die Möglichkeit, neue Wissensformationen in Gang zu bringen, hier die Möglichkeit, den Einzelfall als Experte zunehmend psychologisierend und ›pragmatisch‹ anzusehen. Noch ist das neue Fach der »Seelenkunde« akademisch nicht institutionalisiert, so dass der Gelehrte, der die Fallgeschichte als operatives Medium des Erkenntniszugewinns ausprobiert, gleichsam dilettantisch agiert. Perspektiviert aus der Sicht beginnender disziplinärer Ausdifferenzierung lautet eine von Pethes vertretene These damit auch, dass der populäre Gebrauch von Fallgeschichten eine gegenläufige, integrale Leistung zwischen den sich voneinander trennenden Spezialdiskursen darstellt, insofern ja von verschiedenen Orten aus auf dies Genre zugegriffen werden kann. Bei der auch später noch zu beobachtenden Zirkulationsfreudigkeit von Fallgeschichten (prominent etwa in der Psychoanalyse) kann so die geläufige Unterscheidung zwischen Wissenschaft und Literatur (Kunst) schon zeitgenössisch nicht ohne Weiteres aufrecht erhalten werden. Damit kann die Grenze zwischen bestimmten Ausdrucksgebungen des Populären und solchen Formen, die es nicht sind oder sein sollen, kollabieren. Andererseits gelingt wohl im 19. Jahrhundert zunehmend eine von Dainat angedeutete semantische Verdichtung und kollektive Verständigung über das, was als ›populär‹ zu gelten hat, auch in den symbolischen Repräsentationen. So finden die Stichworte ›Popularität‹ und ›populär‹ Eingang in die Konversationslexika des 19. Jahrhunderts, wo »populär« unter anderem mit »dem Volk verständlich« oder auch »leutselig, in die Volkssitte eingehend« erläutert wird (im *Meyerschen Konversationslexikon*). Jörg Traeger, der von diesem semantischen Befund kodifizierter Sinngehalte des Populären ausgeht, untersucht das Kunstprogramm Ludwigs I. von Bayern auf die Aspekte einer so verstandenen Popularität. In einem erstaunlich konsequenten Projekt der Inszenierung des ästhetischen Staats wird die machtpolitisch bestimmte Beziehung zwischen König und Volk im Namen des Königs als idealer Kommunikationsraum material ausgestaltet. Dazu gehört die Besetzung des öffentlichen Raums mit repräsentativen Bildprogrammen, ›allen‹ zugänglichen Architekturen oder Festen, mittels welcher Szenarien der ideelle Austausch zwischen ›dem König‹ und ›seinem Volk‹ ständig neu demonstriert wird. Der Bayerische König und seine Familie, die in dies Programm einbezogen wird, stehen hier nicht allein, es wird unter den Herrschern des 19. Jahrhunderts, die mit den realen Verfassungsbegehren ihrer Untertanen größte Schwierigkeiten haben, ›populär‹, sich leutselig zu geben. Das Populäre, das ein leutseliger König zu Zwecken seiner Machtdemonstration und -erhaltung ausnutzt, durchkreuzt dann von oben das gesellschaftliche Gesamt. Da gibt es die Bildungsreise, bei der die königliche Fa-

milie kostümiert die folkloristische Anverwandlung an das Brauchtum des Volkes versucht, und umgekehrt liegt in der *Walhalla* ein Besucherbuch aus, in dem nach dem König, seiner Familie und den anderen politischen Repräsentanten auch das Volk die Möglichkeit hat, das staatstragende Programm einer kollektiven Aneignung der Helden der eigenen Geschichte zu unterschreiben. Solche bis ins Detail kontrollierten Symbiosen zwischen König und Volk setzen nebenbei in der Aneignung moderner Medientechnologien eine Ästhetik der seriellen Produktion frei. Die avantgardistische Ummünzung der industriell gefertigten Populärkultur bleibt einer späteren Zeit vorbehalten (der Pop-Art des 20. Jahrhunderts). In den königlichen Akten der populären Selbstdarstellung erscheint die realpolitisch spannungsvolle Geschichte zwischen dem ›Volk‹ und seinen fürsorgenden Vertretern eher stillgestellt. Eine Medienfalle für den Volkskönig stellt sich dann bei ganz anderen Gelegenheiten ein, mit fatalen politischen Konsequenzen: Es ist die Lola-Montez-Affäre, die natürlich auch das spöttische Interesse der Untergebenen auf sich zieht. ›Das Volk‹ als die von der politischen Macht kollektiv ferngehaltene Größe hatte schon im Vorfeld der Französischen Revolution die neuen Dimensionen der publizistischen Aufmerksamkeit für die skandalösen Sitten der ›Höheren‹ kennen und schätzen gelernt.⁴ Politisch führt diese Affäre zum Sturz des Königs, dessen öffentlich gemachte Privatperson ›Ludwig‹ sich darin weit von der leutseligen Sittlichkeit des Königs entfernt hatte.

Während ein König und sein Volk, bei genügend ästhetischer Investition, sich in der idealisierten Performanz eines vermeintlich direkten und persönlichen Austauschs über Standesgrenzen hinweg befinden, müssen dieselben Medien, die den Skandal der Privatperson des Königs publizistisch nur allzu genau adressieren können, in anderen Vermittlungssituationen ihre eigenen Formen des Populären erst noch finden. So die Zeitungen, die sich im 19. Jahrhundert nicht nur als die vierte Macht der politischen Meinungsfindung und Emanzipation etablieren, sondern sich selbst unter den von ihnen hervorgebrachten Verhältnissen anonymer Adressatenkollektive erfolgreich behaupten müssen. Sie tun dies unter anderem, so die These von Günter Butzer in seinem Beitrag zu den Verhältnissen in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts, indem sie »die Familie« als symbolische Adresse und anthropologisch fundierte Kommunikationsgemeinschaft ›für alle‹ propagieren. In der diffusen Größe einer publizistisch hergestellten Öffentlichkeit und unter deren massenkommunikativen Bedingungen weiß man sich kollektiv vereint in einem Wissen, von dem immer nur vermutet werden kann, dass es auch alle anderen wissen (können).⁵ Gegenläufig zu ihren Realeffekten sollen die Folgen der zerstreuten und weitläufig gewordenen Moderne mit einer »Illusion beschränkter Kommunikation« (Butzer) gerade auch

von den Zeitungen eher depotenziert als augenfällig gemacht werden. Insbesondere sind es dann die auch statistisch gesehen erfolgreichen Familienblätter, die hier ihren kommunikativen Siegeszug auf dem Markt eingeschränkter Beziehungen antreten. Sie verfügen dabei über die ebenfalls populär gewordenen Techniken einer Text-Bild-Vergemeinschaftung, die die familiäre Verständigung zum Text und Paratext der Zeitschriften macht. Über Bilder und Narrationen wird so die Anschaulichkeit der eingeschränkten Kommunikation erzeugt. Die Literatur des Kunstsystems, die die operativen Verfahren der Zeitungen nutzt (etwa für Texte im Fortsetzungsformat), mag dabei intern die Differenz ›hoch-niedrig‹ noch in Anspruch nehmen. Als Literatur für die Zeitungen und Zeitschriften kann sie aber unterschiedslos auf die breit streuenden Vermittlungseffekte dieser Medienkunst rechnen. Die besonders im Massenmedium Zeitung populär gewordenen Medien Bild und Text führen, so die abschließende Beobachtung von Butzer, gegen Ende des 19. Jahrhunderts zu neuen Präsentationsformen des Populären wie in der Zeitschrift »Jugend«. Hier setzt man auf die Mischung von Hohem und Niedrigen im gleichberechtigten Nebeneinander, dies im Unterschied zu anderen Unternehmungen mit einem elitär-avantgardistischen Selbstverständnis. Die Zeitschrift »Jugend« eröffnet so schon früh neue Perspektiven auf eine erfolgreiche »Pop-Literatur«, die die Woge des publizistischen Erfolgs durchaus mitnehmen will.

1 Vgl. Rudolf Stichweh: Inklusion/Exklusion, funktionale Differenzierung und die Theorie der Weltgesellschaft, in: Soziale Systeme 3, 1997, S. 123–136, erweiterte Fassung 2002 unter <http://www.unibielefeld.de/soz/iw/pa-pers.htm>; Richard Rottenburg: Das Inferno am Gazellenfluss: Ein afrikanisches Problem oder ein »schwarzes Loch« der Weltgesellschaft?, in: Leviathan. Zeitschrift für Sozialwissenschaft 30 (2002), S. 3–33; Manuel Castells: Das Informationszeitalter. Teil 3: Jahrtausendwende, Opladen 2003.

2 Vgl. Diedrich Diederichsen: Ohne Fallhöhe. Vernutzt sind nicht die Gegenstände, sondern das Prinzip: Subkulturen zwischen Ästhetik und Politik, unter: <http://www.fr-aktuell.de/archiv/fr30t/hl20020426098.htm>, 06.05.2002.

3 Vgl. die nicht wenigen rezenten Titel zu Fragen der historischen und systematischen Bestimmung von Popularität und Popularisierung, die das nachhaltige Interesse an dem Thema zeigen, zum Beispiel Kaspar Maase: Grenzenloses Vergnügen. Der Aufstieg der Massenkultur 1850–1970, Frankfurt a. M. 1997; Thomas Hecken (Hg.): Der Reiz des Trivialen. Künstler, Intellektuelle und die Popkultur, Opladen 1997; Andreas W. Daum: Wissenschaftspopularisierung im 19. Jahrhundert. Bürgerliche Kultur, naturwissenschaftliche Bildung und die deutsche Öffentlichkeit, 1848–1914, München 1998; Angela Schwarz: Der Schlüssel zur modernen Welt. Wissenschaftspopularisierung in Großbritannien und Deutschland im Übergang zur Moderne (ca. 1870–1914), Stuttgart 1999; Udo Göttlich/Rainer Winter (Hg.): Politik des Vergnügens. Zur Diskussion der Populärkultur in den Cultural Studies, Köln 2000; Carsten Kretschmann (Hg.): Wissenspopularisierung. Konzepte der Wissensverbreitung im Wandel, Berlin 2002; James van Horn Melton (ed.): Cultures of Communication from Reformation to Enlightenment. Constructing Publics in the early modern German Lands, Aldershot 2003.

4 Vgl. hier die Arbeiten von Robert Darnton.

5 Vgl. dazu Niklas Luhmann: Die Realität der Massenmedien, Opladen 1995.

Manuel Braun

»WIR SEHENS, DAS LUTHER BY ALLER WELT BERYMPT IST« –
POPULARISIERUNG UND POPULARITÄT IM KONTEXT
VON BUCHDRUCK UND RELIGIONSSTREIT

Dass der Kinofilm *Luther* zu Beginn des 21. Jahrhunderts in Deutschland mehr als drei Millionen Zuschauer fand, wurde als erstaunlicher Erfolg vermeldet.¹ In historischer Perspektive nimmt sich diese Bilanz allerdings eher bescheiden aus, denn schon im frühen 16. Jahrhundert mobilisierten der Reformator und seine Agenda unvergleichlich mehr Menschen. Die Voraussetzung für die damals neuen Phänomene der Popularisierung und der Popularität, für die es im Mittelalter kein Äquivalent gibt, war die Medienrevolution des 15. Jahrhunderts: die Erfindung und Durchsetzung des Drucks mit beweglichen Lettern. So konnten die Schriften Martin Luthers zu Hunderttausenden hergestellt und verbreitet werden, und es erschienen mehrere Millionen Flugblätter und Flugschriften zur *causa Lutheri*. Ihre volle Wirkung vermochten sie freilich erst im Verbund mit mündlicher Rede zu entfalten, die ihre Inhalte auch den Analphabeten vermittelte.²

Im Verbund von Theologie, Typographie und Oraltät, die sich in ihrer Wirkung gegenseitig steigerten, entstand erstmals eine Form der Öffentlichkeit. Indem man sie als »reformatorische Öffentlichkeit« anspricht,³ erfasst man nicht nur ihre historisch einmalige Ausprägung, sondern eine erste Signatur vormoderner Öffentlichkeit überhaupt: die enge Koppelung an Religion. Eine zweite besteht darin, dass das Medium Druck sich stärker auf die Rückbindung an mündliche Rede verwies als später. So druckte man häufig Predigten, mithin Texte, die für den Vortrag konzipiert waren; ihre Rezeption führte aber notwendig auch wieder in die Mündlichkeit zurück, indem sie vorgelesen und diskutiert wurden.

Diesen Gegebenheiten vormoderner Öffentlichkeit⁴ sind auch die Konzepte »Popularisierung« und »Popularität« anzupassen. Popularisierung wäre demnach auf die Durchsetzung religiöser Inhalte bezogen, wie sie im Gefolge der Glaubensspaltung notwendig wurde. Die Reformation erzeugte also den Bedarf an Popularisierung und ermöglichte sie zugleich. Ihre mediale Grundlage war der Verbund von Druck und Rede. Da Popularität als Ergebnis religiöser Auseinandersetzungen entstand, ist der Begriff hier von der Konnotation »beliebt« freizuhalten, die ihm heute leicht anhaftet: Auch bei seinen Gegnern war Luther »populär« in dem Sinne, dass sie über seine Person und seine Lehre kommunizierten. Trotz ihrer spezifischen Ausprägung sind diese Formen der Popularisierung und

Popularität doch auch integraler Bestandteil ihrer allgemeinen Geschichte. Denn sie markieren deren Beginn, und zwar einen besonders fulminanten. So sah sich jede Form der Popularisierung lange auf die medialen Voraussetzungen verwiesen, die sich in der Reformationszeit ausformten, und auch die damalige Popularität Luthers und seiner Lehre blieben lange unerreicht.

Die Behauptung des Beginns erfordert es, das ›Davor‹, also die kommunikativen Verhältnisse der semi-oralen, sprachlich und ständisch zerklüfteten Kultur des Mittelalters zu beleuchten. Da es mir nur darum zu tun ist, einen Vergleichspunkt zu gewinnen, genügt eine schematisch vereinfachte Darstellung (I). Anschließend suche ich darzustellen, welche Veränderungen das Medium des Buchdrucks hier bedeuten musste. Es erleichterte die Verbreitung von Informationen, zwang aber auch dazu, sie an ein anonymes, allgemeines Publikum zu adressieren (II). Diesen eher systematisch ausgerichteten Teil soll ein historischer ergänzen, der es unternimmt, das Wirkgefüge von Typographie und Reformation zu rekonstruieren (III). An Flugschriften der frühen Reformation (1518 bis 1525) möchte ich abschließend aufzeigen, inwieweit diese die Gegebenheit der Popularisierung und der Popularität reflektieren (IV).

I.

Anhand des Investiturstreits, den die ältere Historiographie häufig von der Reformation aus, gleichsam als deren Vorläufer betrachtet, lässt sich aufzeigen, worin sich mittelalterliche und frühneuzeitliche Kommunikationsverhältnisse unterscheiden. So sind die 115 überlieferten Schriften, in denen sich die Auseinandersetzung zwischen Papst und Kaiser niedergeschlagen hat, sämtlich auf Latein verfasst.⁵ Bei ihren Autoren handelt es sich fast durchweg um Kleriker, die sich an andere Kleriker wenden. Ein allgemeines Publikum konnten sie nicht erreichen, wollten es aber auch nicht.⁶ Denn die strittige Frage der Laieninvestitur betraf vor allem die Spitzen der Gesellschaft, Adel und Klerus.⁷ Außerdem war die Dimension des Aktuellen kaum entwickelt, da die langsamen Rhythmen der Natur und der Heilsgeschichte die Zeit strukturierten.⁸ Entsprechend blieb die Verbreitung der Nachrichten an die wenigen Zeugen und deren Bewegung im Raum gebunden – ein organisiertes Boten- oder Postwesen fehlte im frühen und hohen Mittelalter. So werden die meisten Menschen des Mittelalters von Canossa nie gehört haben, Gregor VII. wie Heinrich IV. musste ›Popularität‹ versagt bleiben. Schon hier werden einige Eigenheiten mittelalterlicher Kommunikation sichtbar: die sprachliche Zerklüftung, die Beschränkung der Kommunikation auf bestimmte

Segmente der Gesellschaft, die Bindung an den Körper beziehungsweise die Handschrift, die fehlende kommunikative Verknüpfung.

Was im Mittelalter fehlte, war eine Standardsprache, die übergreifende Verständigung ermöglicht hätte.⁹ Stattdessen gab es ein Nebeneinander mehrerer Sprachen: Die fundamentale Zweiteilung war die zwischen Latein und Volkssprache. Latein war die Sprache der Kleriker und, da man Lesen und Schreiben nur auf Latein lernte, auch die der Schrift. *Litteratus* war also der, der eine Kloster- oder Kathedralschule besucht und dort gelernt hatte, lateinisch zu lesen und zu schreiben.¹⁰ Den Laien, den *illiterati*, blieben die Bildungsinhalte der Antike und, zu einem großen Teil, auch die des Christentums verschlossen. Umgekehrt mussten die *litterati* auch die Probleme ihrer Zeit in einer Sprache denken und formulieren, die von der Gegenwart abgeschnitten war und sich an den Mustern vergangener Epochen orientierte.¹¹ Die Differenz zwischen Latein und Volkssprache blieb grundlegend, auch wenn sie im Laufe des Mittelalters schrumpfte.¹² Aber auch die Volkssprachen des Mittelalters stellten sich nicht als einheitliche Gebilde dar. Zum einen existierten sie nur in Form verschiedener Dialekte, zwischen denen es nur vereinzelte Ausgleichsbewegungen gab und die nur schwer verschriftlicht werden konnten. Zum anderen zerfielen sie – und das entspricht dem segmentären bzw. stratifikatorischen Aufbau der mittelalterlichen Gesellschaft – in eine Vielzahl von Fach- und Sondersprachen: die des Hofes, die einzelner Zünfte, die der Bauern.¹³ Sie schlossen sich bewusst gegeneinander ab und behandelten ihr Wissen als Geheimnis.

Wichtigstes Medium volkssprachiger Kommunikation war die menschliche Stimme.¹⁴ Selbst der Zugang zur Schrift war an körperliche Präsenz gebunden, indem Handschriften in anderen Bibliotheken aufgesucht und von Hand kopiert werden mussten. Wissen verbreitete sich folglich nur langsam, was durchaus intendiert war. Beispielsweise waren die Universitäten bestrebt, den Verleih und die Vervielfältigung von Handschriften genau zu kontrollieren.¹⁵ So hatte Schrift weniger die Funktion, die Weitergabe von Informationen zu ermöglichen, als die, das individuelle Gedächtnis zu entlasten.¹⁶ Das Gebrauchsinteresse der Manuskripte war von vornherein festgelegt, und wenn diese sich überhaupt an ein Publikum wandten, dann an ein überschaubares, dem Schreiber bekanntes.¹⁷

Es war vor allem das Aufkommen städtischer Lebensformen, das diese Verhältnisse im späten Mittelalter zu verändern begann. Die Zahl der lese- und schreibkundigen Laien stieg,¹⁸ wobei städtische Schulen elementare Fähigkeiten jenseits des Lateinischen vermittelten. Damit wuchsen die Bedeutung der Volkssprache wie die der Schrift. Der Prozess der Verschriftlichung erfasste immer weitere Bereiche des Lebens,¹⁹ die Volkssprachen konnten zunehmend komple-

xere Inhalte ausdrücken.²⁰ Die Zahl der Handschriften nahm stark zu, was auch darauf zurückging, dass mit dem Papier ein billigerer Beschreibstoff zur Verfügung stand und dass sie gewerbsmäßig hergestellt wurden.²¹ Parallel hierzu wurden die kommunikativen Netze durch Briefe immer enger geknüpft.²² Durch die Konzilien entstanden Formen einer Proto-Öffentlichkeit,²³ Phänomene wie das Auftreten der Geißler konnten weithin Aufmerksamkeit erregen, weil sich die Kommunikation entlang der Handelsrouten verdichtete. Dennoch spricht, zumindest was Deutschland betrifft, vieles dafür, die Einführung des Buchdrucks als entscheidende Schwelle in der Geschichte der Kommunikation anzusehen.

II.

Die Erfindung, die Johann Gutenberg um 1440/1450 in Straßburg/Mainz machte und die sich in kurzer Zeit über Europa verbreitete, veränderte die Buchproduktion und damit die Kommunikationsverhältnisse tiefgreifend.²⁴ Selbstredend vernachlässigt ein solch pointiertes Urteil, das sich vor allem Elizabeth Eisenstein und Michael Giesecke verdankt,²⁵ historische Kontinuitäten und übergeht Widerstände, die das neue Medium anfangs erregte.²⁶ Dennoch scheint es mir nicht nur in systematischer Hinsicht haltbar,²⁷ sondern – und das ist im Kontext meiner weiteren Ausführungen entscheidend – auch mit der historischen Realität des 16. Jahrhunderts im Allgemeinen und der Flugschriftenproduktion der Jahre 1518 bis 1525 im Besonderen übereinzustimmen.

Der Druck mit beweglichen Lettern erlaubte es, schnell und – vergleichsweise – billig eine große Anzahl identischer Kopien herzustellen.²⁸ Man schätzt, dass im 16. Jahrhundert im deutschen Sprachraum 120 000 bis 150 000 Editionen mit einer durchschnittlichen Auflage von 1 000 Stück erschienen, was 120 bis 150 Millionen Exemplaren entsprechen würde.²⁹ Diese ließen sich beliebig illustrieren, indem man Holzschnitte beigab, was Drucke auch für diejenigen attraktiv machte, die nicht oder wenig lesen konnten.³⁰ Als ›freie Kunst‹ unterlag das Druckgewerbe keinerlei Zunftzwang und war den Mechanismen des Marktes unmittelbar ausgesetzt.³¹ Die auf eigenes Risiko und auf Vorrat gefertigten Bücher mussten ihre Käufer finden, was dazu führte, dass diesen zunehmend neue Inhalte angeboten wurden³² und der Vertrieb regionale Grenzen überwand.³³ Die Bücher wurden zwischen den Druckern getauscht oder auf Messen umgeschlagen und dann teils vom stationären Buchhandel, teils von Kolporteuren an die Kunden gebracht.³⁴ Unter den Endabnehmern befanden sich nicht nur Gelehrte, sondern weite Schichten der Bevölkerung.³⁵ So stand mit dem Druck ein Medium

zur Verfügung, das rasch alle diejenigen Informationen verbreiten konnte und verbreiten würde, die nachgefragt wurden: »Da zu kan itzo nichts kundwirdigs inn der gantzen welt geschehen / Es kumbt schriftlich durch den Truck zu lesen.«³⁶ Als »kundwirdig[]« galt aber zunehmend das Neue.

Welche Informationen und Inhalte der Buchdruck auch immer in Umlauf brachte, er musste sie jedenfalls so aufbereiten, dass ein großes, anonymes Publikum sie aufnehmen wollte und konnte.³⁷ Sofern es marktförmig organisiert ist, ist dem typographischen Medium die Tendenz zur Popularisierung also inhärent. Sie drückt sich etwa darin aus, dass man nunmehr den »gemeinen Mann« (oder die Nation) ansprach und damit die Vielzahl und Vielfalt potenzieller Käufer beziehungsweise Leser in handhabbare Kategorien brachte. Das setzte allerdings voraus, dass man statt des Lateins die Volkssprache wählte, und zwar in Form einer neu konzipierten, zunehmend einheitlicheren Standardsprache, die als solche zum Gegenstand eigener Reflexion wurde.³⁸ Titel(blätter) stellen Informationen zum folgenden Text bereit und werben für ihn.³⁹ Sie und andere Paratexte weisen auf *nutz* und *kurtzweil* hin, die mit der Rezeption verbunden sind. Über Sentenzen machen die Texte selbst ihre Inhalte für alle denkbaren Rezipienten anschließbar.

Dass seit dem Einsetzen des Buchdrucks mehr Texte verfügbar waren und eine breitere Öffentlichkeit erreichten, erhellen auch zwei seiner Begleiterscheinungen: die Bibliographie und die Zensur. Die erste Bibliographie im modernen Sinne, Konrad Gesners *Bibliotheca universalis*, erschien 1545 in Zürich.⁴⁰ Sie basierte vor allem auf Katalogen, wie sie die Verleger zu Werbezwecken erstellten,⁴¹ und ordnete die erfassten Titel erstmals rein arbiträr nach dem Alphabet an. Auf eine andere Weise versuchte die Obrigkeit, die Kontrolle über das Wissen aufrechtzuerhalten, die ihr angesichts der Bücherflut zu entgleiten drohte.⁴² Erste kirchliche Zensurerlasse – paradoxerweise in gedruckter Form veröffentlicht⁴³ – erschienen im 15., Listen verbotener Bücher im 16. Jahrhundert. Parallel zur Kirche baute der Kaiser ein eigenes Zensursystem auf, das jedoch auf die Mitwirkung der Reichsstände angewiesen blieb. Die Städte etwa, in denen die meisten Drucke erschienen, gingen erst spät zum Prinzip der Präventivzensur über, Augsburg etwa 1523. Die dortige Zensurpraxis zeichnete sich wie die Nürnbergs lange durch eine gewisse Laxheit aus, die organisatorische, wirtschaftliche, vor allem aber religionspolitische Gründe hatte.⁴⁴ Die Städte verweigerten sich wie viele andere Reichsstände, als es um die Zensurfrage des 16. Jahrhunderts schlechthin ging, um die Umsetzung des Wormser Edikts von 1521, das die Schriften Luthers unter Verbot gestellt hatte. So konnten Person und Ideen des Reformators jenes Potenzial nutzen, das mit dem Buchdruck bereitstand, um eine bis dahin ungeahnte Popularität zu gewinnen.

III.

Die Geschichte des Buchdrucks und die der Reformation erscheinen derart eng miteinander verzahnt, dass es kaum möglich ist, Ursachen und Wirkungen zu unterscheiden. So dürfte der neue Umgang mit Texten, auch mit heiligen Texten, wie er sich im Gefolge der Typographie herausbildete, zu den Voraussetzungen der Reformation zählen.⁴⁵ Dass die Druckerpresse an der Durchsetzung der Reformation entscheidenden Anteil hatte, indem sie ihre Forderungen und Vorstellungen in kürzester Zeit über ganz Deutschland verbreitete, gehört zum Handbuchwissen, seit die Erforschung der Reformation Aspekte der Mediengeschichte mit einbezieht.⁴⁶ Umgekehrt lieferte die Reformation dem Buchdruck Begründungsmuster, die seine Etablierung erleichterten, und Inhalte, durch deren Verbreitung er einen ungeahnten Aufschwung nahm. Aus dieser Symbiose entstand die ›reformatorische Öffentlichkeit‹ und emergierte das Phänomen der Popularität.

Die neue Qualität der religiösen Auseinandersetzung lässt sich schon an ihrer Initialzündung erkennen, den Ablassthesen Luthers von 1517. Bei ihnen handelte es sich ursprünglich um eine lateinische Schrift, die einen begrenzten Kreis von Fachkollegen einlud, über ein theologisches Problem zu disputieren. Indem die Thesen ohne Wissen des Autors übersetzt und durch Drucke verbreitet wurden, markieren sie den Beginn einer öffentlich geführten, leidenschaftlichen und folgenreichen Debatte, die das religiöse und politische, aber auch das publizistische Geschehen der nächsten Jahre bestimmen sollte. Einen ersten Eindruck von den Dimensionen, die hier erreicht wurden, vermittelt die Schätzung, wonach die Schriften Luthers 200 000 Haushalte und damit 1 Million Menschen – das wären an die 10 Prozent der Bevölkerung – direkt erreichten.⁴⁷ Bis zu seinem Tod lagen sie in mindestens 3700 verschiedenen Ausgaben vor und machten ihren Autor zum meistgelesenen seiner Zeit.⁴⁸

Der Reformator und seine Anhänger vermochten, anders als ihre altgläubigen Gegner, die Möglichkeiten des neuen Mediums auch deswegen auszuschöpfen, weil es ihrer Theologie mit der Vorstellung vom Priestertum aller Gläubigen konzeptionell entsprach.⁴⁹ So heißt es bei Sebastian Franck: »Durch dise kunst der Truckerey wirt der lang verschlossen prunn göttlicher vnd vnaußsprechlicher weißheit vnd kunst in die gmein außgeteylt.«⁵⁰ Um allen Christen die Teilhabe an den religiösen Diskussionen und vor allem die Lektüre der Bibel zu ermöglichen (*sola scriptura*), suchten die Reformatoren die Alphabetisierung der Bevölkerung zu befördern: »dweyls seer ein yeder darumb lernet / das er Gottes wort / vnd etlicher Gotgelerter menner außlegung / darüber selbs lesen / vnd desto bas darinn

vrteylen möge«. ⁵¹ Also bedienten sie sich der Volkssprache, womit sie den Buchmarkt umwälzten: Kamen 1500 auf einen deutschen noch 20 lateinische Drucke, waren es 1524 nur noch drei. ⁵² In Straßburg erschienen im Zeitraum zwischen 1549 und 1570, also nach Einführung der Reformation, mehr volkssprachige Texte als lateinische. ⁵³ Die Entscheidung für die Volkssprache war, das belegen entsprechende Äußerungen, eine bewusste. ⁵⁴ Mit ihr verließen Männer wie Ulrich von Hutten die abgeschlossenen Kommunikationskreise, die der alten Kirche, aber auch die des Humanismus. In der Folge verloren die Kleriker die Deutungshoheit in Sachen Religion, was in Niklaus Manuels *Fastnachtspiel vom Papst und seiner Priesterschaft* (1523) ein Vertreter des Alten beklagt:

Die layen merckend unsern list:
 Wo du [Gott] nit unser helfer bist,
 So gat uns ab an allen dingen;
 Denn sy wend selb der gschrift zû tringen.
 Der tüffel nimm die truckergsellen
 Die alle ding in tütsch thünd stellen,
 Das allt und nüw testament!
 Ach werend sy wol halb verprent!
 Sy thünd uns großen schaden
 Und wend uns überladen:
 Ein ietlicher pur, der lesen kan,
 Der gwünnt eim schlechten pfaffen an. ⁵⁵

Wenn die Laien selbst die Schrift lesen, lassen sie sich nicht mehr durch andere Autoritäten einschüchtern – es ist also eine zeitgenössische Einsicht, dass strittige theologische Themen, der Buchdruck und die Volkssprache einen Verbund bilden, der enthierarchisierend wirkt. ⁵⁶ In diesem Punkt dürfte die reformatorische Selbstdarstellung der Wirklichkeit weitgehend entsprechen.

Die Rede vom Buchdruck ist allerdings eine Vereinfachung, waren es doch vor allem das Flugblatt und die Flugschrift, die während der Reformation die Buchproduktion beherrschten und deren Anliegen an ein Massenpublikum vermittelten. Flugblätter waren einseitig bedruckte, offene Blätter im Folioformat, die fast alle den Text mit einem Bild (im oberen Drittel) kombinieren; Flugschriften kleinere Broschüren im Quartformat, die aus gefalteten, beidseitig bedruckten Foliobögen bestanden. ⁵⁷ Sie waren billig – der (problematische) Vergleich mit Löhnen und Preisen lässt vermuten, dass sich etwa Gesellen Flugblätter leisten konnten, nicht aber unterständische Schichten – und wurden durch ambulante Buch-

händler und Hausierer rasch in Umlauf gebracht. Ab jetzt waren Zeitgenossen, nicht mehr die Autoritäten vergangener Jahrhunderte die Autoren der Druckwerke, ein Fünftel der Flugschriften und fast alle Flugblätter stammten gar aus der Feder von Laien wie Ärzten oder Handwerkern.⁵⁸ Allerdings erschien die Masse der Flugblätter und Flugschriften anonym oder pseudonym, was nicht immer der Zensur geschuldet sein musste – die Obrigkeit bestand nur auf der Angabe des Druckers –, da das auch den Konventionen des Kleinschrifttums sowie der Absicht entsprach, die Stimme für alle zu erheben und sich an alle zu wenden. Zumindest die Flugblätter und Flugschriften der Reformation und des Bauernkrieges behandeln aktuelle Themen und sind auf Propaganda oder Agitation ausgerichtet.⁵⁹ Dazu bedienen sie sich verschiedener textueller Strategien, unter denen die Wahl eines niedrigen, pseudo-mündlichen sprachlich-stilistischen Registers, die satirische Schreibweise und die dialogische Anlage besonders häufig sind, und Gattungen, zu denen das Lied, die Fabel und – besonders wichtig – die Predigt gehören.⁶⁰ Die Begriffe ›Flugblatt‹ und ›Flugschrift‹ selbst bezeichnen also keine Gattungen, sondern Publikationsformen. Gedruckt wurden sie vor allem in Reichsstädten wie Augsburg und Nürnberg, die politisch hinreichend unabhängig waren.

Als ›Massenmedien‹ der Frühen Neuzeit erscheinen sie durch ihre enorme Verbreitung und Reichweite, durch die sie sich etwa von mündlichen Formen wie Sprüchen oder Liedern unterscheiden.⁶¹ Es bleibt dunkel, wie viele Flugblätter erschienen sind, da die meisten nicht überlebt haben. Aus den erhaltenen Exemplaren und den zahlreichen Zensurbestimmungen lässt sich immerhin auf eine weite Verbreitung schließen, die durch die Praxis, Flugblätter an Kirchen oder in Wirtschaftshäusern anzuschlagen, noch vergrößert wurde. Für die Flugschriften, die größere Chancen hatten, überliefert zu werden, gibt es immerhin Schätzungen. Ihnen zufolge erschienen zwischen 1501 und 1530 etwa 10 000 Flugschriften – 6000 allein zwischen 1520 und 1526 –, was bei einer Auflage von 1000 Stück einer Gesamtzahl von zehn Millionen Exemplaren entsprechen würde.⁶² Auf jeden Einwohner wäre damit eine Flugschrift gekommen, auf jeden Lesefähigen mindestens zehn.

Zwar war die Form der Flugblatts längst bekannt – sie geht auf Einblattdrucke mit Andachts- oder Heiligenbildern zurück –, und über Flugschriften wurden bereits andere Kontroversen wie die um Johannes Reuchlin ausgetragen (seit 1511). Doch veränderte sich die Situation mit dem Auftreten Luthers wesentlich – die Hälfte der Augsburger Flugschriften stammte aus seiner Feder⁶³ –, indem ihre Zahl enorm zunahm, indem sie sich an die Allgemeinheit richteten und indem sie thematisch zentriert wurden.⁶⁴ Immer wieder ging es nun um Glauben und Werke, Mönchswesen und Papstgewalt, Sakramente und Ablass. Flugblätter und Flugschriften machten Luther rasch bekannt, und man kann an seinen Schriften

verfolgen, wie er sich auf das größere Publikum einzustellen suchte. Luthers Agenda stand immer noch im Vordergrund, als sich 1519/1520 verstärkt Gegner wie Thomas Murner – auch und gerade katholische Flugblätter rekurrieren fast ausnahmslos auf Luther – oder Anhänger wie Ulrich von Hutten zu Wort melde-ten. Endgültig zur Massenerscheinung wurden die Flugschriften, als sich nach dem Wormser Reichstag 1521 zahlreiche andere Autoren in die Debatte einschalteten. Von 1517 bis 1524, wo die Spitze erreicht wurde, stieg die Zahl der Flugschriften um 1000 Prozent. Mit dem reformatorischen Anliegen verknüpft waren die bäuerlichen Beschwerden, welche eine neue Welle aktueller Publikationen lostraten, in der Luther erneut eine zentrale, wenn auch wesentlich problematische Position besetzt hielt. Die Debatte um Reformation und Bauernkrieg blieb im Wesentlichen auf Deutschland beschränkt, wo man sie mit einer vorher nie dagewesenen Intensität führte.

Alles was hier über die Bedeutung des Buchdrucks sowie – spezifischer – des Flugblatts und der Flugschrift gesagt worden ist, ist um die Dimension der Wechselwirkung mit anderen Medien zu ergänzen. Sie gibt der ›reformatorischen Öffentlichkeit‹ ein eigenes Profil, verleiht ihr einen multisensorischen Charakter. So ist damit zu rechnen, dass Flugblätter und Flugschriften vorgelesen und dann diskutiert wurden – diese Situation wird immer wieder entworfen – und auf diese Weise auch die Analphabeten erreichten.⁶⁵ Es dürfte die Überzeugungskraft der reformatorischen Lehre erhöht haben, dass die Lesekundigen in ihren Gemeinschaften meist Führungspositionen besetzten.⁶⁶ Das gilt besonders für die Prediger, die eine entscheidende Rolle spielten. Neben der Predigt präsentierten Lieder die neuen Positionen in eingängiger, memorierbarer Weise,⁶⁷ Aufführungen von Schauspielen ließen sie auch zum ›Eräugnis‹ werden. Außerdem ist zu berücksichtigen, dass der Buchdruck nicht nur Texte, sondern auch Bilder verbreitete.⁶⁸ Texte von und über Luther enthielten häufig auch Luther-Bilder, deren festgelegte Ikonographie für einen hohen Wiedererkennungswert sorgte. Auch über die Bilder konnten sich die Betrachter mündlich austauschen. All das ändert jedoch nichts daran, dass die Geschwindigkeit, mit der sich die Reformation ausbreitete, sowie die Komplexität und die Konstanz ihrer Themen ohne den Buchdruck undenkbar gewesen wären. So erreichten Luthers Wittenberger Predigten andere Städte nur zwei bis drei Wochen später, und zwar in einer Auflage, welche das Publikum der Schlosskirche vervielfachte. Es ist also sinnlos, die verschiedenen Medien gegeneinander auszuspielen;⁶⁹ vielmehr lassen sie sich nur im Verbund verstehen. Dass Medien einander nicht einfach ablösen, sondern sich ergänzen oder gar steigern, ist eine vergleichsweise triviale Erkenntnis, die aber allzu leicht verschüttet wird, wenn es darum geht, das jeweils ›Neue‹ zu erfassen.

IV.

Beispiele für solche Wechselwirkungen liefern auch die Flugschriften der Jahre 1518 bis 1525, an denen sich die allgemeinen Ausführungen anschaulich machen lassen. Dabei konzentriere ich mich vornehmlich auf diejenigen Passagen, in denen die Eigenheiten der neuen Publikationsform thematisch werden: erstens der mediale Status, zweitens der inhärente Zwang zur Fortsetzung der Kommunikation, drittens das Prinzip der Öffentlichkeit sowie viertens der polemische Charakter und der Aktualitätsbezug. Abschließend geht es – fünftens – um das Ergebnis der Popularisierung, nämlich die Zentrierung der Debatte auf Luther und seine Anliegen.⁷⁰ Beider Popularität erscheint gleichermaßen als Ergebnis wie als Ermöglichungsbedingung des Phänomens ›reformatorische Öffentlichkeit‹.

Der mediale Status – erstens – der Flugschriften wird dann zum Thema, wenn ein Autor wie Johannes Brenz darüber reflektiert, ob er seine Predigten drucken lassen sollte:

Ich bin nit sonderlich lustig vil meyner predig durch den truck an tag zů stellen, [...] auch leyden mag, das ain yetweder von Gott geleert meyne predig urtayl, sonder das geleerter und hõher begabt, dann ich bin, berüffen seyen das evangelion offenlich durch den truck zů handeln.⁷¹

Wenn die Äußerungsform der Predigt, von der Brenz wie selbstverständlich ausgeht, das Medium wechselt und gedruckt wird, muss sie nicht mehr nur vor einer überschaubaren Gemeinde, sondern vor einer unbegrenzten, unbekanntenen Öffentlichkeit bestehen. Allerdings wird diese dann doch wieder durch eine Art ›Inspirationsvorbehalt‹ eingeschränkt, indem nicht »yetweder«, sondern »yetweder von Gott geleert« das Recht zugestanden bekommt, die Predigten zu beurteilen. Dem entspricht es, dass nur die Predigten derjenigen Autoren »offenlich« werden dürfen, die sich durch eine besondere Begabung auszeichnen.

Gleichsam von der anderen Seite nähert sich Andreas Osiander dem Faktum, dass sich die gedruckte Predigt der Allgemeinheit zu stellen hat, wenn er ihre Veröffentlichung als Reaktion auf Kritik darstellt: »hab ichs auff geschriben und in druck geben, damit es die, so mich lestern, baß vernemen und ermessen, die es von hõren sagen urtaylen, der warhait bericht werden.«⁷² Anders als mündlich umlaufende Berichte liefert die gedruckte Predigt eine zuverlässige Basis für die Diskussion. Nur mehr der feste Text, wie ihn Schrift und Druck hervorbringen, garantiert »warhait«. Einem solchen Konzept entspricht es, dass Flugschriften den Rezipienten mit »[d]ugentlicher leser«⁷³ ansprechen.

An anderen Flugschriften lässt sich allerdings ablesen, dass es sich hier um eine avancierte Position handelt, da diese noch wie selbstverständlich mit einem Wechsel zwischen Schrift/Druck und mündlicher Rede rechnen. So entwirft Johannes Dietenberger eine offene Rezeptionssituation, wenn er diejenigen grüßt, die sein »büchlin [...] lesen oder hören lesen.«⁷⁴ Andernorts wird mit der Möglichkeit gerechnet, dass Kommunikation in der Verknüpfung von gedruckter Schrift und mündlicher Rede stattfindet. Es handelt sich dabei nicht um den Austausch zwischen Individuen, sondern um den der Gemeinden Orlamund und Alstedt, die über Flugschriften miteinander verkehren, die vorgelesen und diskutiert werden: »Lieben brüder, die schrifft, so yhr an uns verfügt, haben wyr nach möglichem verstandt verlesen unnd ursach ewers schreibens vernommen [...]. Hierauff ewer bitt, was wyr hierbey thun wollen, euch das selbig widderumb schifflich zukommen lassen etc.«⁷⁵ Das Verlesen sichert die Teilhabe der Analphabeten, ohne die die Gemeinde unvollständig wäre. Das Gemeindeprinzip ist also auch ein Faktor, der die »reformatorische Öffentlichkeit« mitkonstituiert.

Den Zwang zur Fortsetzung der Kommunikation – zweitens –, den das neue Medium ausübt,⁷⁶ belegen Bemerkungen beider Seiten. So bezieht sich Haug Marschalcks *Spyegel Der Blinden* ausdrücklich auf den Streit, der zwischen reformatorischen und altkirchlichen Flugschriften tobt,⁷⁷ und ebenso begründet Johann Eck seine Wortmeldung damit, dass sich »vil außschreibens begeben durch Martin Luder von Wittenberg und sein anhang.«⁷⁸ Wie sehr Luther selbst in die Kommunikationsstruktur verstrickt war, die er allererst aufgebaut hatte, erhellt aus der Äußerung, er habe »mussen durch den druck antworten, weyl des klagens und fragens uber [s]eyn buchlin, widder die auffrurischen bawrn ausgangen, so viel wird.«⁷⁹ Seine harsche Verurteilung der aufständischen Bauern, die sich nicht nur auf deren Taten, sondern auch auf andere Flugschriften wie die Thomas Müntzers bezieht, provoziert demnach so viele Reaktionen, dass die Antwort nur »durch den druck« möglich erscheint. Dass auch das »klagen[] und fragen[]« nicht notwendig Mündlichkeit meinen muss, zeigt sich bei Otto Brunfels: »Solcher blapperer unnütze rede hat mir doch auch etlicher ursach halben, drumb daz sollich geschrey bey uns und allenthalben ußgeet, gebüren wöllen, schrifftlich darvon zû handeln.«⁸⁰ Zwar rekuriert auch Brunfels zunächst auf »rede« und »geschrey« seiner Gegner, mithin mündliche Äußerungen. Dass es jedoch in Wirklichkeit Flugschriften sind, die ihn zur Erwidderung herausfordern, erhellt aus den weiteren Formulierungen. Denn bei »ußgee[n]« handelt es sich um einen Terminus technicus der Druckersprache, der die Veröffentlichung meint, und die Antwort fällt selbstverständlich »schrifftlich« aus. Was sich hier andeutet, ist – systemtheoretisch gesprochen – die rekursive Schließung eines Kommunikationssystems.

Wie aus der Notwendigkeit, vorliegenden Flugschriften die eigene Position entgegenzusetzen (und damit an sie anzuschließen), gleichzeitig eine neue Form der Öffentlichkeit entsteht – drittens –, lässt sich bereits am Beginn der Reformation beobachten. Auf Luthers erste öffentliche Wortmeldung, den *Sermon von dem Ablass vnnd gnade* (1518) reagiert Johann Tetzl mit einer *Vorlegung*, die sich bereits im Titel auf Luthers Schrift bezieht: »wyder eynen vormessen Sermon von tzwentzig irrigen Artickeln«. Sie zitiert jede These Luthers, um sie anschließend zu widerlegen, womit sie dem Muster der Disputation verhaftet bleibt. Die Verzahnung ist so eng, dass die *Vorlegung* die polemische Formulierung Luthers – »vnnd last doctores scholasticos scholasticos seyn«⁸¹ – aufgreift und zurückweist: »Wen solth der sermon der tzwentzig yrrigen artikkel ein schein haben bey den menschen, szo muste tzuvor sein tichter aberewmen doctores scolasticos, die alle eintrechtig yn yren schriffthen wyder ynen sein.«⁸² Hinter dem Austausch von Position und Gegenposition, denen unterschiedliche Prinzipien – *sola scriptura* versus Autorität der Väter – zu Grunde liegen, zeichnet sich insofern eine Asymmetrie ab, als Luther die Art der Kommunikation vorgibt, indem er sich der Volkssprache bedient, sich an die Öffentlichkeit wendet und so seine Sache popularisiert. Tetzl bequemt sich ihr an, indem er »offentlich protestir[t]«.⁸³

Auch Thomas Murner schreibt eine deutsche Flugschrift, um Luther vorzuwerfen, er bediene sich des Deutschen und buhle so um das unwissende Volk.⁸⁴ Damit hält er die Position der fiktiven altgläubigen Kleriker in Haug Marschalcks Gedicht *Der Pfaffen Klage*, die Luther beschuldigen, ihr Wohlleben zerstört und die Bauern gegen sie aufgewiegelt zu haben:

Die deütschen bücher machen das,
erwecken uns groß neyd und haß:
Eyn yder will yetzt bücher machen
und schreiben wider münch und pfaffen.⁸⁵

Es ist die Flut volkssprachlicher Bücher, durch die Luther das Leben des Klerus verändert. Der Zwang, sich der Volkssprache zu bedienen, geht aus Augustin Alveltdts Bemerkungen hervor, er sehe sich durch Luthers Missdeutung seiner lateinischen Schrift gezwungen, »auch in teutzscher zunge zum teil antzuzeigen, was ich geredt und geschriben«.⁸⁶ Mit der Wahl der Volkssprache geht die Bereitschaft einher, die Öffentlichkeit als Entscheidungsinstanz zu akzeptieren: »gibe mich derhalben in das gericht aller vernunftigen cristenmenschen, geistlich, weltlich, edel und unedel, burgern und bawern, alt und jung«.⁸⁷ Zuvörderst sind es aber Anhänger der Reformation wie der Nürnberger Ratsschreiber Lazarus Spengler,

die das Prinzip der Öffentlichkeit vertreten. Er wundere sich darüber, so schreibt er, dass die altgläubigen Theologen forderten

das dise des Luthers predigen nit offenlich, sonder allain in der schul bey den gelerten sollten geörtert und disputiert werden. Dann aintweders ist Luthers leer gerechtt, götlich und christenlich oder aber ungerecht, wider christenliche ordnung und das hail der menschen. Ist sie gerecht und götlich, so wirt sy niendert billicher dann bey denen, den sy allenthalben zu guttem kummen mag offenlich und nit allain in den schulen, [. . .], auß geschrien und verkündt.⁸⁸

Deutlich stehen sich hier die beschränkte Öffentlichkeit der alten Kirche, zu der nur die Gelehrten Zugang haben und für die die Form der Disputation einsteht, und die »reformatorische Öffentlichkeit« gegenüber, zu der alle Christen zählen und für die die Predigt die angemessene Form darstellt. Fragen, die das Heil aller angehen, sollen, so Spengler, auch vor allen erörtert werden. Folglich stößt es auf massive Kritik, »daz man des Luters christliche nutzliche büchlin von erst hat verbotten, darnach verbrant öflich.«⁸⁹ Die Zensur erscheint in dieser Perspektive als Willkür, welche den Menschen den Zugang zum Heil versperrt, während Murner das Prinzip der öffentlichen Auseinandersetzung von Glaubenssachen verwirft, weil sie bei »den unverständigen christen« nur zu »uffrûre«⁹⁰ führe. Wie machtvoll der Sog der neuen Öffentlichkeit dennoch wirkte, erhellt daraus, dass selbst der anti-lutheranische Briefwechsel Heinrichs VIII. mit Herzog Georg von Sachsen als deutsche Flugschrift veröffentlicht wurde, sodass beide Fürsten in einen Chor einstimmten, der aus Hofpredigern, Bürgern und Mönchen bestand.

Allein der Akt der Veröffentlichung verändert unter der Hand auch den Adressaten der Briefe. Zwar reden Heinrich VIII. und Herzog Georg nur den jeweiligen Briefpartner an, doch gerät jeder Leser der Flugschrift unweigerlich in dessen Position. Auch andere Flugschriften unterliegen diesem Effekt, wenn sie face-to-face- oder Briefkommunikation in das neue Medium hinein zu verlängern suchen, indem sie bestimmte Personen oder Institutionen als Adressaten angeben. Dem Medium gemäß sind dagegen generalisierende Anreden wie »gemeiner man«,⁹¹ »in gemein zû allen stenden«⁹² oder »lieben frummen Teütschen«.⁹³ Am häufigsten beziehen sich Anreden jedoch auf die Zugehörigkeit zur christlichen Gemeinde: »[m]ein lieben brüder«,⁹⁴ »aller liebster bruder in Christo«,⁹⁵ »[a]llen und yegklichen glaubigen in Christo«,⁹⁶ »an die armen zerstrawte christenheyt«,⁹⁷ »[a]llen und yegklichen, die götliche warhayt und die heyligen schrifft lieben.«⁹⁸ Nur die Flugschrift mit dem Thema »wie vnd wir in Christo alle gebrü-

der vnd schwester seyen« sieht sich genötigt, auch deren weibliche Mitglieder eigens anzusprechen: »Ir allerliebsten brüder und schwester in Christo«. ⁹⁹

Dass dieses Publikum Gegenstand massiver Einflussnahme ist, erhellt nicht nur aus den Appellen an die eigenen Anhänger, sondern auch aus der Polemik – viertens – gegen die ›Anderen‹, während sich die Flugschriften nur selten zu ihrem eigenen polemischen Charakter bekennen. Eine Ausnahme stellt Marschalcks *Spyegel Der Blinden* dar, indem er einem altgläubigen Gegner den fiktiven Einwand in den Mund legt: »dise gelerten zů Wittemberg oder anderßwa habent in ettlichen iren büchle [. . .] ire widerpartheyen hart geschmecht und gescholten und auß gericht«. ¹⁰⁰ In der Tat beklagt sich Augustin Alvelde, und das ist typischer, Luther habe »wider Got und alle brüderliche lieb in latein und teutzsch vil gelestert, geschmecht und gescholten, nith weniger vorflucht, vospot und vormaldeyt, darzu belacht und vorspyen, ein esell, ochssen, affen, froschenketzer, lugner und böck geheissen«. ¹⁰¹ Denselben Vorwurf richtet Eberlin von Günzburg an die Schwärmer, wenn er feststellt, man finde in deren Flugschriften »nicht dan schelten, fluchen, toben, schwirren wider mōnch, pfaffen, hochschulen, als ob das christenthumb daryn stunde«. ¹⁰²

Das Moment der Aktualität, das Flugschriften charakterisiert, spricht das *Teutsch Requiem* an, das die Verbrennung altgläubiger Schriften durch Luther schildert: »Mein lieber läsere, diß hab ich eylend zusammen gebracht. Derhalben bitt ich dich, du wöllest für güt nemen, dan in dem biechlein, so ich in kurtz werd mich untersteen zů machen, würdestu velleicht ein bessers bedencken lesen.« ¹⁰³ Der Verweis auf das folgende Buch zeigt, dass die Flugschrift die Rolle eines Platzhalters einnimmt, weil sie rascher auf die Situation zu reagieren vermag. Obwohl die Flugschriften selbst nur selten auf ihre »eylend[e]« Produktion hinweisen, nehmen sie durchaus die Funktion von Nachrichtenmedien wahr, die über aktuelle Ereignisse unterrichten. Schon die Titel weisen mitunter auf diese Funktion hin: *Die gancz handlung ßo mit dem Hochgelerten D. Martino Luther taglichen die weyl er auff dem Kayserlichen Reychs tag tzu Wormbs gewest / ergangen ist / auffß kurtzest begriffen*. ¹⁰⁴ In die genaue Schilderung der Wormser Ereignisse von 1521 – selbst Uhrzeiten werden genannt – mischt sich immer wieder eine werbende Stimme, die von einer Sympathie gegenüber Luther und seiner Sache getragen ist.

Auch sonst finden sich – fünftens – vielfältige Anzeichen für die Popularität Luthers und seiner Sache. Reformatorische Flugschriften apostrophieren ihn als den »kōn held Martinus Luther« ¹⁰⁵ oder spielen mit seinem Namen, indem sie sagen, der Reformator wolle nichts anderes als die »luthere raine dargebunge ewangelischer lere«. ¹⁰⁶ Er spreche, so zwei andere Stimmen, »die warhait [. . .] on alle

forcht der menschen«, ¹⁰⁷ und allein er vermöge die Verkommenheit der Kirche zu heilen: »wo uns der barmhertzig Gott nit durch synen erwelten werckzüg und evangelisten Martinum Luther erlücht het, weren wir blyben wie Sodoma und Gomorrhä«. ¹⁰⁸ Luther erscheint hier nicht nur als Werkzeug Gottes, sondern sogar als Evangelist. Kenntnisse der Bibel sind folglich nur über »den erlüchten Luther« ¹⁰⁹ zu erwerben, und das *sola-scriptura*-Prinzip ermöglicht es, die Bibel als unanfechtbare Basis der Argumentation zu nutzen: »wo ich mich understeen wölt, Luthers leer und predig zu verwerffen oder fur nichten zu achten, so müst auß der not darauß volgen, das ich auch Christus leer und underweysung, in die sich Doctor Luther allain fundiert, widersprechen unnd vernichten müst«. ¹¹⁰ Dennoch kann – und das entspricht einer stark durch Mündlichkeit geprägten Kultur – die persönliche Begegnung mit dem Reformator einen Eindruck von dessen fester Haltung und Gottvertrauen vermitteln. ¹¹¹ Indem dieses Zeugnis durch den Druck verbreitet wird, löst es sich allerdings aus der face-to-face-Situation.

Der Ruhm Luthers ist schon 1521 für Zeitgenossen wie Johannes Faber ein Faktum, wie aus dem *Ratschlag* hervorgeht, hinter dem Erasmus' *Axiomata pro causa Lutheri* stehen:

Wir sehens, das Luther by aller welt berympt ist eins frommen uffrechten wandels und leben unnd als dieff ingewurtzlet in die gemüter und hertzen der menschen, besunder in die Tutschen [. . .]. Niemants ist, der nit beken und sag, das er uß synen büchern syge gebessert worden. ¹¹²

Für ihren Umgang mit Luther habe, so die Folgerung, die Kirche dessen Bekanntheit und Beliebtheit in Rechnung zu stellen, die auf seinen Lebenswandel und die Wirkung seiner Schriften zurückgingen. 1523 spricht man von Luther als dem »weiserschollen doctor«, ¹¹³ der notwendig zahlreiche Schmähungen auf sich ziehe. Seine Ausstrahlung belegt auch die Klage der Gegenpartei, er habe »vil leut in yrthung, ungehorsam und ketzerey geführt«. ¹¹⁴

Entsprechend arbeiten sich die meisten Flugschriften der Altgläubigen an Luther und seiner Agenda ab. Teils antworten sie auf bestimmte Schriften, teils zielen sie auf seine Lehre, teils reiben sie sich an der Person und meist vermischen sich diese Aspekte. So antwortet Hieronymus Emsers *An den stier zu Vuietenberg* auf Luthers Schmähchrift *An den Bock zu Leyptzck*: »Wiewol du, bruder Luder, mir ym eingang deynes sentbrives dein grus tzuvor embietest, szo ist doch tzwischenn deinem grus und Judaskuß wenig underscheid«. ¹¹⁵ Es geht Emser hier im Grunde nur darum, im Krieg der Schmähungen das letzte Wort zu behalten, was Luthers Stellung im Jahr 1520 anzeigt. Stärker auf eine Widerlegung lutherischer

Thesen zielt er im folgenden Jahr mit der Schrift *Wider das vnchristenliche buch Martini Luters Augustiners / an den Tewtschen Adel außgangen*, die der Adelschrift des Reformators entgegentritt und deswegen auch deren Aufbau übernimmt: »Ich will meyn vorlegung stellen auff drey teil, namlich recht, handel und wandel, gleych wie Luter seyn reformation ouch drispeltig gemacht und auff dise drey stuck gesetzt hat.«¹¹⁶ Johannes Dietenberger stört sich daran, dass es Luther Mönchen und Nonnen erlaubt hat, die Klöster zu verlassen. Die Wirkmächtigkeit dieser Äußerung belegt er, wenn er sagt: »Es hat der Luther mitt hilff der seinen ein werck gethon, davon landt und leüt singen unnd sagen werden.«¹¹⁷

Die Popularität eines Augustinereremiten und seiner theologischen Thesen mag die Folge sozialer Unzufriedenheit und religiöser Unsicherheit gewesen sein. Möglich wurde sie aber nur, weil mit dem Buchdruck ein äußerst effektives Medium der Vervielfältigung zur Verfügung stand, weil die Reformatoren seine Möglichkeiten erkannten und weil sie Strategien verfeinerten oder entwickelten, mit deren Hilfe sich die neue Lehre popularisieren ließ. Das Prinzip der Öffentlichkeit war damit ausgebildet, und zwar in einer Weise, dass erst die bürgerliche Öffentlichkeit während der Französischen Revolution vergleichbare Ausmaße annahm.¹¹⁸ Diese stand in der Kontinuität der ›reformatorischen Öffentlichkeit‹, setzte allerdings zwei Weiterentwicklungen voraus, die ebenfalls in die Frühe Neuzeit fielen: die des Flugblatts zur periodisch erscheinenden Zeitung, die mit dem Aufbau der Ordinari-Post im 16. Jahrhundert möglich wurde,¹¹⁹ und die der nationalen zur europäischen Öffentlichkeit, wie sie sich etwa anlässlich der französischen Ligne, der englischen Bürgerkriege oder der französischen Fronde ansatzweise konstituierte.¹²⁰ Was die Geschichte der Medien wie auch die der Popularisierung angeht, erscheint die Frühe Neuzeit damit weniger als Transformations- denn als Schlüsselepoche.

1 Evangelischer Pressedienst: *Luther überschreitet Drei-Millionen-Grenze*, unter: http://www.epd.de/film/film_index_28113.html (01.06.2004).

2 So etwa Rainer Wohlfeil: ›Reformatorische Öffentlichkeit‹, in: Ludger Grenzmann/Karl Stackmann (Hg.): *Literatur und Laienbildung im Spätmittelalter und in der Reformationszeit*. Symposium Wolfenbüttel 1981, Stuttgart 1984, S. 41–52 (hier: S. 42, 45, 48).

3 Ebd. zur Einführung des Begriffs; die weitere Forschung fasst zusammen Heike Talkenberger: *Kommunikation und Öffentlichkeit in der Reformationszeit*. Ein Forschungsreferat 1980–1991, in: *Internationales Archiv für Sozialgeschichte der deutschen Literatur*, Sonderheft 6 (1994), S. 1–26.

4 Sie bedingen, dass man für das 16. Jahrhundert noch nicht mit einem selbständigen System ›Massenmedien‹ rechnen kann, wie es Niklas Luhmann: *Die Realität der Massenmedien*, Wiesbaden 2004, rekonstruiert. Paradoxerweise geben sie aber die Grundlage deutlicher Vorgriffe auf ein solches ab.

5 Wilhelm Bauer: *Die öffentliche Meinung in der Weltgeschichte*, Wildpark-Potsdam 1930, S. 90 f.

6 Zur fehlenden Öffentlichkeit dieser sogenannten ›Flugschriften‹ Horst Fuhrmann: Ein in Briefform verschicktes Constitutum Constantini aus der Zeit des Investiturstreits, in: Karl Hauck/Hubert Mor-

- dek (Hg.): *Geschichtsschreibung und geistiges Leben im Mittelalter*. Festschrift für Heinz Löwe zum 65. Geburtstag, Köln/Wien 1978, S. 346–355 (hier: S. 347).
- 7 In Auseinandersetzung mit Jürgen Habermas hat die Mediävistik vor allem für die Adelsgesellschaft Formen von Öffentlichkeit herausgearbeitet, beginnend mit Bernd Thum: *Öffentlich-Machen, Öffentlichkeit, Recht*. Zu den Grundlagen und Verfahren der politischen Publizistik im Spätmittelalter (mit Überlegungen zur sog. »Rechtssprache«), in: LiLi. Zeitschrift für Literaturwissenschaft und Linguistik 10/37 (1980), S. 12–69, zuletzt Gert Melville/Peter von Moos (Hg.): *Das Öffentliche und das Private in der Vormoderne (Norm und Struktur 10)*, Köln/Weimar/Wien 1998. Es fällt auf, dass die Menge der Beispiele aus dem Spätmittelalter stammt, doch sind selbst dessen Kommunikationsverhältnisse, wie ich meine, letztlich nicht mit denen der Frühen Neuzeit zu vergleichen.
 - 8 Josef Benzinger: *Zum Wesen und zu den Formen von Kommunikation und Publizistik im Mittelalter*. Eine bibliographische und methodologische Studie, in: *Publizistik* 15 (1970), S. 295–318 (hier: S. 305 f.).
 - 9 Michael Giesecke: *Sinnenwandel, Sprachwandel, Kulturwandel*. Studien zur Vorgeschichte der Informationsgesellschaft (stw 997), Frankfurt/M. 1992, S. 74–77.
 - 10 Herbert Grundmann: *Litteratus – illiteratus*. Der Wandel einer Bildungsnorm vom Altertum zum Mittelalter, in: *Archiv für Kulturgeschichte* 40 (1958), S. 1–65 (hier: S. 3–14).
 - 11 Erich Auerbach: *Literatursprache und Publikum in der lateinischen Spätantike und im Mittelalter*, Bern 1958, S. 89, 191.
 - 12 Ebd., S. 192, 206 f., 224–226; Grundmann: *Litteratus* (Anm. 10), S. 57–59.
 - 13 Giesecke: *Sinnenwandel* (Anm. 9), S. 223.
 - 14 Hanna Vollrath: *Das Mittelalter in der Typik oraler Gesellschaften*, in: *Historische Zeitschrift* 233 (1981), S. 571–594 (hier: S. 589).
 - 15 Hans Widmann: *Geschichte des Buchhandels*. Vom Altertum bis zur Gegenwart, Tl. 1: *Bis zur Erfindung des Buchdrucks sowie Geschichte des deutschen Buchhandels*, völlige Neubearbeitung der Auflage von 1952, Wiesbaden 1975, S. 32.
 - 16 Giesecke: *Sinnenwandel* (Anm. 9), S. 89.
 - 17 Zur Anfertigung einer Auftragshandschrift das Beispiel bei Tilo Brandis: *Handschriften- und Buchproduktion im 15. und frühen 16. Jahrhundert*, in: Grenzmann/Stackmann (Hg.): *Literatur* (Anm. 2), S. 176–193 (hier: S. 176–178).
 - 18 Rolf Engelsing: *Analphabetentum und Lektüre*. Zur Sozialgeschichte des Lesens in Deutschland zwischen feudaler und industrieller Gesellschaft, Stuttgart 1973, S. 3.
 - 19 Jan-Dirk Müller (Hg.): *Wissen für den Hof*. Der spätmittelalterliche Verschriftungsprozeß am Beispiel Heidelberg im 15. Jahrhundert (*Münstersche Mittelalter-Schriften* 67), München 1994.
 - 20 Michael Richter: *Kommunikationsprobleme im lateinischen Mittelalter*, in: *Historische Zeitschrift* 222 (1976), S. 43–80 (hier: S. 50, 56).
 - 21 Uwe Neddermeyer: *Von der Handschrift zum gedruckten Buch*. Schriftlichkeit und Leseinteresse im Mittelalter und in der frühen Neuzeit. Quantitative und qualitative Aspekte, Tl. 1: *Text*, Tl. 2: *Anlagen* (*Buchwissenschaftliche Beiträge aus dem Deutschen Bucharchiv Marburg* 61), Wiesbaden 1998; Widmann: *Geschichte des Buchhandels* (Anm. 15), S. 36 f.
 - 22 Heinz-Dieter Heimann (Hg.): *Kommunikationspraxis und Korrespondenzwesen im Mittelalter und in der Renaissance*, Paderborn u. a. 1998.
 - 23 Jürgen Miethke: *Die Konzilien als Forum der öffentlichen Meinung im 15. Jahrhundert*, in: *Deutsches Archiv für Erforschung des Mittelalters* 37 (1981), S. 736–773.
 - 24 Zur Technik und ihrer Durchsetzung Michael Giesecke: *Der Buchdruck in der frühen Neuzeit*. Eine historische Fallstudie über die Durchsetzung neuer Informations- und Kommunikationstechnologien, Frankfurt/M. 1994, S. 77–167, 209–216; Silvia Werfel: *Einrichtung und Betrieb einer Druckerei in der Handpressenzeit (1460 bis 1820)*, in: Helmut Gier/Johannes Janota (Hg.): *Augsburger Buchdruck und Verlagswesen*. Von den Anfängen bis zur Gegenwart, Wiesbaden 1997, S. 97–124.
 - 25 Elizabeth L. Eisenstein: *An Unacknowledged Revolution Revisited*, in: *The American Historical Review* 107 (2002), S. 87–105; dies.: *The Printing Press as an Agent of Change*. *Communications and Cultural Transformations in Early-Modern Europe*, 2 Bde., Cambridge u. a. 1979; Giesecke: *Der Buchdruck* (Anm. 24); ders.: *Sinnenwandel* (Anm. 9).
 - 26 Korrekturen bringen an Adrian Johns: *How to Acknowledge a Revolution*, in: *The American Historical Review* 107 (2002), S. 106–125; Jan-Dirk Müller: *Der Körper des Buchs*. Zum Medienwechsel zwischen Handschrift und Druck, in: Hans Ulrich Gumbrecht/K. Ludwig Pfeiffer (Hg.): *Materialität*

- der Kommunikation (stw 750), Frankfurt/M. 1988, S. 203–217; ders.: Überlegungen zu Michael Giesecke: Der Buchdruck in der frühen Neuzeit, in: Internationales Archiv für Sozialgeschichte der deutschen Literatur 18 (1993), S. 168–178; Uwe Neddermeyer: Wann begann das ›Buchzeitalter‹?, in: Zeitschrift für Historische Forschung 20 (1993), S. 205–216; ders.: Von der Handschrift (Anm. 21).
- 27 So aus evolutions- bzw. gesellschaftstheoretischer Sicht Niklas Luhmann: Die Gesellschaft der Gesellschaft, Teilbd. 1, Frankfurt/M. 1997, S. 291–302; ders.: Die Realität (Anm. 4), S. 10 f., 33 f.
- 28 Nach Giesecke: Der Buchdruck (Anm. 24), S. 146 f., führen schon die Zeitgenossen diese drei Vorteile des Druckverfahrens an. Verfügbare Informationen zu Buchpreisen sichtet Hans-Jörg Künast: »Getruckt zu Augspurg«. Buchdruck und Buchhandel in Augsburg zwischen 1468 und 1555 (Studia Augustana 8), Tübingen 1997, S. 185–196.
- 29 Auf der Grundlage des ergänzten ›VD 16‹ Cornel Zwielerlein: Discorso und Lex. Die Entstehung neuer Denkraumen im 16. Jahrhundert und die Wahrnehmung der französischen Religionskriege in Italien und Deutschland, Phil. Diss. München 2003.
- 30 So Miriam Usher Chrisman: Lay Culture, Learned Culture. Books and Social Change in Strasbourg, 1480 – 1599, New Haven/London 1982, S. 106 f., am Beispiel von Sebastian Brants *Narrenschiff*.
- 31 Zu den rechtlichen Rahmenbedingungen Hans-Jörg Künast: Entwicklungslinien des Augsburger Buchdrucks von den Anfängen bis zum Ende des Dreißigjährigen Krieges, in: Gier/Janota (Hg.): Augsburger Buchdruck (Anm. 24), S. 3–21 (hier: S. 6); zur marktförmigen Organisation des Druckgewerbes Giesecke: Der Buchdruck (Anm. 24), S. 393–399, 483–488; zu den ökonomischen Schwierigkeiten der Druckerexistenz Künast: »Getruckt zu Augspurg« (Anm. 28), S. 32–72.
- 32 Michael Schilling: Bildpublizistik der frühen Neuzeit. Aufgaben und Leistungen des illustrierten Flugblatts in Deutschland bis um 1700 (Studien und Texte zur Sozialgeschichte der Literatur 29), Tübingen 1990, S. 22.
- 33 Buchimporte nach und Buchexporte aus Augsburg rekonstruiert Künast: »Getruckt zu Augspurg« (Anm. 28), S. 140–180.
- 34 Ebd., S. 121–139, am Beispiel Augsburgs; allgemein Widmann: Geschichte des Buchhandels (Anm. 15), S. 49–51, 84.
- 35 Auf Grundlage von Testamenten Chrisman: Lay Culture (Anm. 30), S. 69; auf der von Inquisitionsakten Christine Paschen: Buchproduktion und Buchbesitz in der frühen Neuzeit. Amberg in der Oberpfalz, Frankfurt/M. 1995, S. 15–40.
- 36 Valentin Ickelsamer: Die rechte weis auff's kuertzist lesen zu lernen, Marburg, 1534, in: Vier seltene Schriften des sechzehnten Jahrhunderts, hg. v. Heinrich Fechner, Berlin 1882, Bl. A ij^r.
- 37 Allgemein Giesecke: Der Buchdruck (Anm. 24), S. 283 f., 377–389, 404 f.; Luhmann: Die Realität (Anm. 4), S. 11 f.; Utz Maas: Lesen – Schreiben – Schrift. Die Demotisierung eines professionellen Arkanums im Spätmittelalter und in der frühen Neuzeit, in: LiLi. Zeitschrift für Literaturwissenschaft und Linguistik 59/15 (1985), S. 55–81 (hier: S. 70); Klaus Schreiner: Laienbildung als Herausforderung für Kirche und Gesellschaft. Religiöse Vorbehalte und soziale Widerstände gegen die Verbreitung von Wissen im späten Mittelalter und in der Reformation, in: Zeitschrift für Historische Forschung 11 (1984), S. 257–354 (hier: S. 281); am Beispiel der Historienliteratur Jan-Dirk Müller: Jch Vngenant und die leüt. Literarische Kommunikation zwischen mündlicher Verständigung und anonymer Öffentlichkeit in Frühdrucken, in: Gisela Smolka-Koerdt u. a. (Hg.): Der Ursprung von Literatur. Medien, Rollen, Kommunikationssituationen zwischen 1450 und 1650, München 1988, S. 149–174; für die Fachprosa Giesecke: Sinnenwandel (Anm. 9), S. 89, 105–107, 111.
- 38 Giesecke: Der Buchdruck (Anm. 24), S. 489–491; ders.: Sinnenwandel (Anm. 9), S. 50–54, 74–77, 108, 126, 302–334; Frédéric Hartweg: Die Rolle des Buchdrucks für die frühneuhochdeutsche Sprachgeschichte, in: Werner Besch/Oskar Reichmann/Stefan Sonderegger (Hg.): Sprachgeschichte. Ein Handbuch zur Geschichte der deutschen Sprache und ihrer Erforschung, Halbbd. 2 (Handbücher zur Sprach- und Kommunikationswissenschaft 2/2), Berlin/New York 1985, S. 1415–1434 (hier: S. 1419–1430); Marion Lois Huffines: Sixteenth-Century Printers and Standardization of New High German, in: Journal of English and Germanic Philology 73 (1974), S. 60–72.
- 39 Jutta Breyl: Beobachtungen zur Geschichte des Augsburger Titelblattes vom 15. bis zum Ausgang des 18. Jahrhunderts, in: Gier/Janota (Hg.): Augsburger Buchdruck (Anm. 24), S. 244–289; Giesecke: Der Buchdruck (Anm. 24), S. 420–425.
- 40 Jan-Dirk Müller: Das Gedächtnis der Universalbibliothek: die neuen Medien und der Buchdruck, in: Hartmut Böhme/Klaus R. Scherpe (Hg.): Literatur und Kulturwissenschaften. Positionen, Theorien, Modelle (re 575), Reinbek bei Hamburg 1996, S. 78–95; Helmut Zedelmaier: Bibliotheca universalis

- und Bibliotheca selecta. Das Problem der Ordnung des gelehrten Wissens in der frühen Neuzeit (Beihefte zum Archiv für Kulturgeschichte 33), Köln u. a. 1992.
- 41 Graham Pollard/Albert Ehrman: *The Distribution of Books by Catalogue. From the Invention of Printing to A. D. 1800. Based on Material in the Broxbourne Library*, Cambridge 1965, S. 1–84; Jürgen Vorderstemman: Augsburgs Bücheranzeigen des 15. Jahrhunderts, in: Gier/Janota (Hg.): *Augsburger Buchdruck* (Anm. 24), S. 55–71.
- 42 Ulrich Eisenhardt: Staatliche und kirchliche Einflußnahmen auf den deutschen Buchhandel im 16. Jahrhundert, in: Herbert G. Göpfert u. a. (Hg.): *Beiträge zur Geschichte des Buchwesens im konfessionellen Zeitalter* (Wolfenbütteler Schriften zur Geschichte des Buchwesens 11), Wiesbaden 1985, S. 295–313 (hier: S. 297–301); Giesecke: *Der Buchdruck* (Anm. 24), S. 173–179, 441–470; Schreiner: *Laienbildung* (Anm. 37), S. 261, 268, 270, 278.
- 43 Giesecke: *Der Buchdruck* (Anm. 24), S. 185.
- 44 Zu Augsburg Künast: »Getruckt zu Augspurg« (Anm. 28), S. 200–206; zu Nürnberg Gisela Ecker: *Einblattdrucke von den Anfängen bis 1555. Untersuchungen zu einer Publikationsform literarischer Texte*, Bd. 1 (Göppinger Arbeiten zur Germanistik 314/1), Göppingen 1981, S. 79 f.
- 45 Eisenstein: *The Printing Press* (Anm. 25), S. 367–378.
- 46 Inzwischen ist die Medienrevolution sogar im Titel angekommen: Johannes Burkhardt: *Das Reformationsjahrhundert. Deutsche Geschichte zwischen Medienrevolution und Institutionenbildung 1517–1617*, Stuttgart 2002.
- 47 Engelsing: *Analphabetentum* (Anm. 18), S. 29.
- 48 Nachweise bei Josef Benzing: *Lutherbibliographie. Verzeichnis der gedruckten Schriften Martin Luthers bis zu dessen Tod. Bearbeitet in Verbindung mit der Weimarer Ausgabe unter Mitarbeit von Helmut Claus* (Bibliotheca Bibliographica Aureliana 10, 16, 19), Baden-Baden 1966.
- 49 Bernd Moeller: Art. »Flugschriften der Reformationszeit«, in: Gerhard Krause/Gerhard Müller (Hg.): *Theologische Realenzyklopädie*, Bd. 11, Berlin/New York 1983, S. 240–246 (hier: S. 243).
- 50 Sebastian Franck: *Chronica, Zeÿtbuch vnd geschÿchtbibel von anbegyn biß inn diß genwertig M. D. xxxj. jar, Straßburg 1531, Bl. ccvij^r.*
- 51 Ickelsamer: *Die rechte weis* (Anm. 36), Bl. A ij^r.
- 52 Engelsing: *Analphabetentum* (Anm. 18), S. 26.
- 53 Chrisman: *Lay Culture* (Anm. 30), S. 207.
- 54 Peter Ukena: *Tagesschrifttum und Öffentlichkeit im 16. und 17. Jahrhundert in Deutschland*, in: *Presse und Geschichte. Beiträge zur historischen Kommunikationsforschung. Referate einer internationalen Fachkonferenz der Deutschen Forschungsgemeinschaft und der Deutschen Presseforschung/Universität Bremen 5.–8. Oktober 1976 in Bremen* (Studien zur Publizistik 23), München 1977, S. 35–53 (hier: S. 37).
- 55 Niklaus Manuel: *Ein Fastnachtsspiel vom Papst und seiner Priesterschaft*, in: *Die Schaubühne im Dienste der Reformation*, Tl. 1, hg. von Arnold E. Berger (Deutsche Literatur. Reihe Reformation 5), Leipzig 1935, S. 45–96 (hier: S. 51 f.).
- 56 Schreiner: *Laienbildung* (Anm. 37), S. 287, 310 f.
- 57 Das Folgende, soweit nicht anders angegeben, nach Rolf Wilhelm Brednich: Art. »Flugblatt, Flugschrift«, in: Kurt Ranke (Hg.): *Enzyklopädie des Märchens. Handwörterbuch zur historischen und vergleichenden Erzählforschung*, Bd. 4, Berlin/New York 1984, Sp. 1339–1358; Ecker: *Einblattdrucke* (Anm. 44); Wolfgang Harms: *Einleitung*, in: *Deutsche illustrierte Flugblätter des 16. und 17. Jahrhunderts*, Bd. 1: *Die Sammlung der Herzog August Bibliothek in Wolfenbüttel. Kommentierte Ausgabe*, Tl. 1: *Ethica. Physica*, hg. von dems./Michael Schilling, Tübingen 1985, S. VII–XXX; Bernd Moeller: Art. »Flugschriften der Reformationszeit« (Anm. 49); Harry Oelke: *Die Konfessionsbildung des 16. Jahrhunderts im Spiegel illustrierter Flugblätter* (Arbeiten zur Kirchengeschichte 57), Berlin/New York 1992; Schilling: *Bildpublizistik* (Anm. 32); Johannes Schwitalla: *Deutsche Flugschriften 1460–1525. Textsortengeschichtliche Studien*, Tübingen 1983.
- 58 Martin Arnold: *Handwerker als theologische Schriftsteller. Studien zu Flugschriften der frühen Reformation (1523–1525)* (Göttinger theologische Arbeiten 42), Göttingen 1990, S. 44; Ecker: *Einblattdrucke* (Anm. 44), S. 43 f.
- 59 Auf diesen Aspekt hebt besonders ab die Definition von Hans-Joachim Köhler: *Die Flugschriften. Versuch der Präzisierung eines geläufigen Begriffs*, in: Horst Rabe/Hansgeorg Molitor/Hans-Christoph Rublack (Hg.): *Festgabe für Ernst Walter Zeeden. Zum 60. Geburtstag am 14. Mai 1976* (Reformationsgeschichtliche Studien und Texte. Supplementbd. 2), Münster 1976, S. 36–61 (hier:

- S. 50–52). Sie ist aber nur für die von ihm untersuchten Flugschriften der frühen Reformation sinnvoll.
- 60 Bernd Moeller: Einige Bemerkungen zum Thema: Predigten in reformatorischen Flugschriften, in: Hans-Joachim Köhler (Hg.): Flugschriften als Massenmedium der Reformationszeit. Beiträge zum Tübinger Symposium 1980 (Spätmittelalter und Frühe Neuzeit 13), Stuttgart 1981, S. 261–268.
- 61 Beispiele für Formen oraler, regionaler ›Proto-Öffentlichkeit‹ bei Ernst Schubert: »bauerngeschrey«. Zum Problem der öffentlichen Meinung im spätmittelalterlichen Franken, in: Jahrbuch für fränkische Landesforschung 34/35 (1975), S. 883–907.
- 62 Die Zahlen zur Verbreitung der Flugschriften nach Richard G. Cole: The Reformation Pamphlet and Communication Processes, in: Köhler (Hg.): Flugschriften (Anm. 60), S. 139–161, und vor allem nach Hans-Joachim Köhler: Erste Schritte zu einem Meinungsprofil der frühen Reformationszeit, in: Volker Press/Dieter Stievermann (Hg.): Martin Luther. Problem seiner Zeit (Spätmittelalter und Frühe Neuzeit 16), Stuttgart 1986, S. 244–281 (hier: S. 249–252), sowie ders.: The »Flugschriften« and their Importance in Religious Debate: A Quantitative Approach, in: Paola Zambelli (Hg.): »Astrologi hallucinati«. Stars and the End of the World in Luther's Time, Berlin/New York 1986, S. 153–175 (hier: S. 155).
- 63 Künast: »Getruckt zu Augspurg« (Anm. 28), S. 232.
- 64 Zur Bedeutung von Themen, die das Gedächtnis und damit das Weiterlaufen der Kommunikation ermöglichen, Luhmann: Die Realität (Anm. 4), S. 28 f.
- 65 Robert W. Scribner: Flugblatt und Analphabetentum. Wie kam der gemeine Mann zu reformatorischen Ideen?, in: Köhler (Hg.): Flugschriften (Anm. 60), S. 65–76 (hier: S. 67).
- 66 Köhler: The »Flugschriften« (Anm. 62), S. 164 f.
- 67 Rolf Wilh[elm] Brednich: Die Liedpublizistik im Flugblatt des 15. bis 17. Jahrhunderts, Bd. 1: Abhandlung (Bibliotheca Bibliographica Aureliana 55), Baden-Baden 1974.
- 68 R[obert] W. Scribner: For the Sake of Simple Folk. Popular Propaganda for the German Reformation, Oxford u. a. ²1994; zu den Luther-Bildern S. 14–36. Bildmaterial enthält Konrad Hoffmann: Die reformatorische Volksbewegung im Bilderkampf, in: Martin Luther und die Reformation in Deutschland. Ausstellung zum 500. Geburtstag Martin Luthers. Veranstaltet vom Germanischen Nationalmuseum Nürnberg in Zusammenarbeit mit dem Verein für Reformationsgeschichte, Frankfurt/M. 1983, S. 219–254.
- 69 Diese Tendenz der Reformationsgeschichte kritisiert Künast: »Getruckt zu Augspurg« (Anm. 28), S. 14 f.; die Kombination beider Medien bedenkt etwa Köhler: The »Flugschriften« (Anm. 62), S. 165 f.
- 70 Köhler: The »Flugschriften« (Anm. 62), S. 159–162; anhand Augsburger Flugschriften Künast: »Getruckt zu Augspurg« (Anm. 28), S. 232.
- 71 Johannes Brenz: Vom Gehorsam der Untertanen gegenüber der Obrigkeit, in: Flugschriften der Bauernkriegszeit, hg. von Adolf Laube/Hans Werner Seiffert, Köln/Wien ²1978, S. 285–292 (hier: S. 285).
- 72 Andreas Osiander: Sermon vom Zolpfennig, in: Flugschriften der Bauernkriegszeit (Anm. 71), S. 293–308 (hier: S. 293).
- 73 Determinatio oder Verurteilung der lutherischen Lehre durch die Doktoren Heiliger Schrift in Paris, in: Flugschriften gegen die Reformation (1518–1524), hg. und bearbeitet von Adolf Laube unter Mitarbeit von Ulman Weiß, Berlin 1997, S. 270–289 (hier: S. 270).
- 74 Johannes Dietenberger: Antwort, daß Jungfrauen die Klöster und klösterliche Gelübde nimmer göttlich verlassen mögen, in: Flugschriften gegen die Reformation (Anm. 73), S. 530–542 (hier: S. 530). Zu Formeln, die auf Reoralisierung hindeuten, auch Monika Rössing-Hager: Wie stark findet der nicht-lesekundige Rezipient Berücksichtigung in den Flugschriften, in: Köhler (Hg.): Flugschriften (Anm. 60), S. 77–137 (hier: S. 77).
- 75 Die Schrift der Orlamünder an die Allstedter, wie man christlich fechten soll, in: Flugschriften der frühen Reformationsbewegung (1518–1524), Bd. 1, hg. v. Adolf Laube, Annerose Schneider unter Mitwirkung von Sigrid Loof. Erläuterungen zur Druckgeschichte von Helmut Claus, Berlin 1983, S. 442 f. (hier: S. 442).
- 76 Luhmann: Die Realität (Anm. 4), S. 176 f.
- 77 Haug Marschalck: Der Spiegel der Blinden, in: Flugschriften der frühen Reformationsbewegung, Bd. 1 (Anm. 75), S. 128–150 (hier: S. 128).
- 78 Johann Eck: Des heiligen Konzils von Konstanz Entschuldigung, daß ihnen Bruder Martin Luther

- mit Unwahrheit aufgelegt, sie haben Johannes Hus und Hieronymus von Prag wider Geleit und Eid verbrannt, in: Flugschriften gegen die Reformation (Anm. 73), S. 127–136 (hier: S. 127).
- 79 Martin Luther: Ein Sendbrief vom harten Büchlein wider die Bauern, in: Flugschriften der Bauernkriegszeit (Anm. 71), S. 413–429 (hier: S. 413).
- 80 Otto Brunfels: Allein Gott die Ehre. Von dem evangelischen Anstoß, in: Flugschriften der frühen Reformationsbewegung, Bd. 1 (Anm. 75), S. 294–312 (hier: S. 294).
- 81 Martin Luther: Ein Sermon von Ablass und Gnade, in: Flugschriften der frühen Reformationsbewegung, Bd. 1 (Anm. 75), S. 51–54 (hier: S. 54).
- 82 Johann Tetzel: Widerlegung eines vermessenen Sermons, in: Flugschriften gegen die Reformation (Anm. 73), S. 51–68 (hier: S. 51).
- 83 Ebd., S. 68.
- 84 Thomas Murner: Von Doktor Martin Luthers Lehren und Predigen, in: Flugschriften gegen die Reformation (Anm. 73), S. 142–164 (hier: S. 142).
- 85 Haug Marschalck: Der Pfaffen Klage, in: Flugschriften der frühen Reformationsbewegung, Bd. 1 (Anm. 75), S. 569–572 (hier: S. 569, V. 37–40).
- 86 Augustin Alveltdt: Ein Sermon, darin er sich über die Schmähungen Martin Luthers beklagt, in: Flugschriften gegen die Reformation (Anm. 73), S. 91–105 (hier: S. 92).
- 87 Ebd.
- 88 Lazarus Spengler: Schutzrede für Doktor Martin Luthers Lehre, in: Flugschriften der frühen Reformationsbewegung, Bd. 1 (Anm. 75), S. 501–511 (hier: S. 508).
- 89 Heinrich von Kettenbach: Eine Practica, in: Flugschriften der frühen Reformationsbewegung (1518–1524), Bd. 2, hg. v. Adolf Laube, Sigrid Looß unter Mitwirkung von Annerose Schneider. Erläuterungen zur Druckgeschichte von Helmut Claus, Berlin 1983, S. 820–826 (hier: S. 821).
- 90 Murner: Von Doktor Martin Luthers Lehren (Anm. 84), S. 159.
- 91 Thomas Müntzer: Ausgedrückte Entblößung des falschen Glaubens, in: Flugschriften der frühen Reformationsbewegung, Bd. 1 (Anm. 75), S. 446–468 (hier: S. 447).
- 92 Der Schlüssel Davids, in: Flugschriften der frühen Reformationsbewegung, Bd. 2 (Anm. 89), S. 797–810 (hier: S. 810).
- 93 Beklagung eines Laien, genannt Hans Schwalb, über viel Mißbräuche christlichen Lebens, in: Flugschriften der frühen Reformationsbewegung, Bd. 1 (Anm. 75), S. 63–70, (hier: S. 69).
- 94 Ebd., S. 64.
- 95 Balthasar Stanberger: Eine Epistel von der Liebe zu Gott und dem Nächsten an Michael Buchfürer, in: Flugschriften der frühen Reformationsbewegung, Bd. 1 (Anm. 75), S. 222–224 (hier: S. 222).
- 96 Hans Greiffenberger: Die Welt sagt, sie sehe keine Besserung an denen, die sie lutherisch nennt, in: Flugschriften der frühen Reformationsbewegung, Bd. 1 (Anm. 75), S. 265–268 (hier: S. 265).
- 97 Müntzer: Ausgedrückte Entblößung (Anm. 91), S. 446.
- 98 Spengler: Schutzrede (Anm. 88), S. 501.
- 99 Utz Rychsner: Eine schöne Unterweisung, daß wir in Christo alle Brüder und Schwestern sind, in: Flugschriften der frühen Reformationsbewegung, Bd. 1 (Anm. 75), S. 422–439 (hier: S. 422).
- 100 Marschalck: Der Spiegel (Anm. 77), S. 130.
- 101 Alveltdt: Ein Sermon (Anm. 86), S. 92.
- 102 Johann Eberlin von Günzburg: Mich wundert, daß kein Geld im Land ist, in: Flugschriften der frühen Reformationsbewegung, Bd. 2 (Anm. 89), S. 1123–1148 (hier: S. 1134).
- 103 Das deutsche Requiem der verbrannten Bullen und päpstlichen Rechte, in: Flugschriften der frühen Reformationsbewegung, Bd. 1 (Anm. 75), S. 58–60 (hier: S. 60).
- 104 In: Flugschriften der frühen Reformationsbewegung, Bd. 2 (Anm. 89), S. 1296 f.
- 105 Heinrich Vogtherr d. Ä.: Eine christliche Anrede, in: Flugschriften der frühen Reformationsbewegung, Bd. 1 (Anm. 75), S. 480–487 (hier: S. 486).
- 106 Johann Eberlin von Günzburg: Der erste Bundesgenosse, in: Flugschriften der frühen Reformationsbewegung, Bd. 2 (Anm. 89), S. 709–717 (hier: S. 710).
- 107 Beklagung eines Laien (Anm. 93), S. 64.
- 108 Johann Sonnentaller: Ursache, warum der vermeintlich geistliche Haufen das Evangelium nicht annimmt, in: Flugschriften der frühen Reformationsbewegung, Bd. 1 (Anm. 75), S. 397–416 (hier: S. 397).
- 109 Ebd., S. 398.
- 110 Spengler: Schutzrede (Anm. 88), S. 502.

- 111 Ebd., S. 507.
- 112 Johann Faber: Ratschlag eines, der von Herzen begehrt, daß die Würde des römischen Stuhls wie auch der Friede der Christenheit gewahrt werde, in: Flugschriften der frühen Reformationsbewegung, Bd. 1 (Anm. 75), S. 531–537 (hier: S. 534 f.).
- 113 Haug Marschalck: Von dem weit erschollenen Namen Luther, in: Flugschriften der frühen Reformationsbewegung, Bd. 1 (Anm. 75), S. 563–566 (hier: S. 563).
- 114 Ein Spiegel der evangelischen Freiheit, in: Flugschriften gegen die Reformation (Anm. 73), S. 582–596 (hier: S. 583).
- 115 Hieronymus Emser: An den Stier zu Wittenberg, in: Flugschriften gegen die Reformation (Anm. 73), S. 221–225 (hier: S. 221).
- 116 Hieronymus Emser: Wider das unchristliche Buch Martin Luthers an den deutschen Adel, in: Flugschriften gegen die Reformation (Anm. 73), S. 228–262 (hier: S. 237).
- 117 Dietenberger: Antwort (Anm. 74), S. 530.
- 118 Holger Böning (Hg.): Französische Revolution und deutsche Öffentlichkeit. Wandlungen in Presse und Alltagskultur am Ende des achtzehnten Jahrhunderts (Deutsche Presseforschung 28), München u. a. 1992.
- 119 Wolfgang Behringer: »Die Welt in einen anderen Model gegossen«. Das frühmoderne Postwesen als Motor der Kommunikationsrevolution, in: Geschichte in Wissenschaft und Unterricht 53 (2002), S. 424–433; Thomas Schröder: Die ersten Zeitungen. Textgestaltung und Nachrichtenauswahl, Tübingen 1995; Zwierlein: Discorso (Anm. 29).
- 120 Zwierlein: Discorso (Anm. 29).

Holger Dainat

»MEINE GÖTTIN POPULARITÄT«

PROGRAMME PRINTMEDIALER INKLUSION IN DEUTSCHLAND 1750–1850

Vor zweihundert Jahren erschien in Magdeburg eine *Theorie der Popularität*.¹ Bei ihrem Verfasser, Johann Christoph Greiling, handelt es sich um einen transzendentalphilosophisch² geschulten Prediger aus Neu-Gattersleben und späteren Oberhofprediger in Aschersleben. Auf die Frage nach der Bedingung der Möglichkeit von Popularität antwortet er, dass eine Entzweiung (vgl. S. 38) stattgefunden haben muss, die es dann zu überbrücken gilt. »Denn, wenn man jemanden als einen populären Prediger rühmt, so meynt man nie einen Mann, der so spricht, wie der erste beste der Zuhörer auch schwatzen könnte« (S. 99 f.). Das ›Volk‹ (populus) kann daher nicht populär sein, das können immer nur andere, die nicht (mehr) zum ›Volk‹ gehören.

Welcher Art ist die der Theorie zugrunde gelegte Entzweiung? Wer sind die Agenten der Popularität? Man könnte hier an Religion und Priester denken oder an Machtbeziehungen und Herrschende. Greiling indessen hat sich für Wissen entschieden, das in der Gesellschaft ungleich verteilt ist, das von einer verhältnismäßig kleinen Gruppe produziert und gepflegt wird und das jetzt den anderen, möglichst allen, zugänglich gemacht werden soll. Als Gegenbegriff zu ›Volk‹ führt Greiling die Gelehrsamkeit, die *respublica litteraria*, oder modern gesprochen: die Wissenschaft ein. Er lässt keinen Zweifel daran, dass die

Popularität nur allein von den Gelehrten ausgehet, und alle Nichtgelehrten derselben bedürfen. Das Volk, und eine für dasselbe angemessene Verständlichkeit muß daher nicht politisch, sondern wissenschaftlich, und da es hier auf die Denkweise ankömmt, logisch-psychologisch bestimmt werden (S. 2).

Ganz traditionell unterscheidet Greiling zwischen einer höheren abstrakten und einer niederen sinnlich-konkreten Erkenntnisart, die er den Gelehrten und dem ›Volk‹ zuordnet. Popularität konstituiert dann einen dritten mittleren beziehungsweise vermittelnden Bereich, wo eine Vereinigung »des logischen Volkssinnes mit der höheren Erkenntnißart der Gelehrten« (S. 44) stattfindet. Hier wird »eine auf dem gelehrten Standpunkte erkannte Wahrheit innerhalb des Horizontes des gemeinen Verstandes« (S. 41) verstehbar. Will man mit der »sinnlich und konkret denkenden, und einer anschaulich lebhaften Erkenntniß des

Wahren bedürftigen Menschenklasse« (S. 5) erfolgreich kommunizieren, so ist das »ohne Kunst ganz unmöglich« (S. 35). Mit seiner Theorie sucht Greiling »zu erweisen, daß nur allein der wissenschaftliche Kopf vermittelst der schönen Kunst ächt popular sein könne, daß die Popularität nur ein Werk der Kunst sey« (S. IX).

Die Hierarchie der Denkweisen sorgt für ein Gefälle, das dem Informationsfluss eine Richtung vorgibt: Die Wissensvermittlung verläuft stets von oben nach unten, von den Gelehrten zum ›Volk‹. Popularisierung beruht auf einer grundsätzlich asymmetrischen Kommunikationsbeziehung. Greiling benutzt in diesem Zusammenhang wiederholt und mit Nachdruck das Wort *Herablassung*, das bei ihm zum zentralen Charakteristikum für Popularität avanciert. Dass es sich dabei um einen Schlüsselbegriff der Aufklärung handelt, darauf hat Hermann Bausinger aufmerksam gemacht. *Herablassung* bezeichnet den »Versuch der punktuellen Überbrückung eines erheblichen sozialen Gefälles, das als solches nicht in Frage gestellt wird.«³ Die religiöse Herkunft verleiht Wort und Sache eine besondere Dignität. Gott erweist den Menschen eine Gnade, indem er sich zu ihnen herablässt und seinen Sohn Menschengestalt annehmen lässt, wie man etwa in Klopstocks *Messias* nachlesen kann. In der Nachfolge Christi muss auch der Popularisator »wie ein anderer Mensch« (S. 35) werden, um die soziale Differenz zum Volke zu überbrücken. Er muss »Knechtsgestalt annehme[n]« (S. 35), um sein überlegenes Wissen mitzuteilen. Nun überraschen solche Vorstellungen bei einem Prediger wie Greiling nicht. Die *Herablassung* gehört nämlich zu den pastoraltheologischen Aufgaben.⁴ Die Akkomodationstheorie lehrt die Rücksichtnahme auf die Beschränktheit der Rezipienten bei der Verbreitung der göttlichen Botschaft. Greiling ordnet übrigens seine *Theorie der Popularität* der Homiletik zu. Schließlich gehört die Predigt im 18. und noch im 19. Jahrhundert zu den wichtigsten Massenmedien, bevor die Druckschriften sie aus dieser Position verdrängen. Die Theologen bilden die bedeutendste und zahlenmäßig stärkste Gruppe, die sich im genannten Zeitraum für die Popularisierung von Wissen oder in medialer Hinsicht: von Literatur im weitesten Sinne engagiert hat.⁵

Mögen auch die Prediger Greilings primäre Adressaten sein, es handelt sich von ihrem Ansatz her um keine theologische, sondern um eine allgemeine Theorie. Agent der Popularisierung ist eben nicht der Prediger, sondern der Gelehrte, der Wissenschaftler, der Philosoph, der Gebildete. Alle diese Bezeichnungen werden synonym verwendet. In diesem begrifflichen Schwanken äußert sich eine Übergangsemantik, die noch ungeschieden lässt, was die bereits stattfindenden Differenzierungsprozesse bald trennen werden. Entscheidend ist hier in erster Linie die Opposition zum ›Volk‹ oder in Greilings logisch-psychologischer Argu-

mentationsweise: die Unterscheidung von höheren und niederen Erkenntnisarten. Auf dieser Differenz gründet die Bedingung der Möglichkeit und dann der Wunsch des Popularisierens. Die Entzweiung soll dabei durch eine Übersetzung oder einen Transfer überbrückt werden, ohne sie jedoch aufzuheben; sie soll vielmehr in ihrem Bestand bewahrt und gepflegt werden. Greiling verweigert sich allen Neigungen zur Entdifferenzierung. Dem Gelehrten obliegt es, »höhere Begriffe und Grundsätze zweckmäßig für die Erkenntnißart des gemeinen Verstandes darzustellen« (S. 122). Er fungiert als »Vermittler der höheren fortschreitenden Kultur« (S. 43). Aber, und daran zeigt sich, dass Greiling auf der Höhe seiner Zeit und der heutigen Popularisierungsforschung steht:⁶ Er lässt keinen Zweifel daran, dass »der wissenschaftliche Geist und Gang eben da aufhört, wo die Popularität anfängt« (S. 163). Kein Transfer gelingt vollständig, jede Übersetzung verändert die Botschaft. Immer wieder betont Greiling, dass die Popularisierung sich einen eigenen Bereich schafft, dass die Wissenschaft, die Philosophie, strikt vom »gemeinen Leben« getrennt bleibt. Seine *Theorie der Popularität* ist deshalb auch keine populäre Theorie.⁷

Es fällt nun auf, dass in dieser *Theorie der Popularität* die Medien so gut wie keine Rolle spielen. Das mag vielleicht daran liegen, dass es hier vorzugsweise um die Kanzelberedsamkeit geht, um eine Mündlichkeit, die sich selbst als Medium gar nicht wahrnimmt, ungeachtet dessen, dass die Predigt eine schriftliche Vorlage fordert. Verhältnismäßig ausführlich verhandelt Greiling etwa das Problem, wie sich der Verfasser einer Predigt in die gehörige Stimmung versetzt, um seinen Text zu schreiben. Wer dagegen konkrete Ratschläge für eine populäre Darstellungsweise sucht, wird das Buch eher enttäuscht zur Seite legen. Für den kommunikativen, geschweige denn medialen Aspekt der Popularisierung interessiert sich Greiling nicht. Er argumentiert konsequent vom Denken her.

Die ausgeschlossenen Medien kommen indessen durch die Hintertür wieder in die Theorie hinein, etwa wenn es heißt: »Das höchste, was populäre Vorträge leisten können, ist *Aufklärung*, das höchste des wissenschaftlichen Denkens ein *System der Philosophie*« (S. 49). Das »reine Denken« bedarf offensichtlich keines Vortrags, der in den Bereich des Populären und damit der Aufklärung fällt. Aufklärung aber gründet auf dem öffentlichen Gebrauch der Vernunft, wie man bei Greilings Lehrer Kant nachlesen kann, der dann klar stellt: »Ich verstehe aber unter dem öffentlichen Gebrauche seiner eigenen Vernunft denjenigen, den jemand *als Gelehrter* von ihr vor dem ganzen Publikum der *Leserwelt* macht.«⁸ Vor der Erfindung anderer Verbreitungsmedien, also aus Mangel an Alternativen ist es vor allem der Buchdruck, der es überhaupt ermöglicht, dieses »ganze Publikum« (das »Volk«, die »Leserwelt«) zu erreichen. Daher handelt es sich bei der Aufklä-

rung im Allgemeinen um eine literarische Bewegung, die die engen Grenzen der Gelehrsamkeit sprengt, und bei der Volksaufklärung im Besonderen um eine »Kampagne zur Werbung von Lesern«. ⁹ Es geht dabei nicht um die Alphabetisierung des ›Volks‹, ¹⁰ sondern um die Inklusion der Bevölkerung in den Bereich printmedialer Kommunikation. Getragen wird diese Popularisierungsbewegung von dem Bewusstsein der Überlegenheit literarischen Wissens:

Es hat aber sonst seinen guten Grund, daß wir unsere Kinder vor Allem erst lesen lehren; sie sollen durch gewonnene Fertigkeit sich überhaupt das Material zur Verstandes- und Gemüthsbildung aneignen. Als Erwachsene könnten sie hernach wohl hören und sprechen, aber die gewöhnlichen Gespräche unseres Volks sind wahrlich nicht immer lehrhaft und erbaulich; wer etwas Ordentliches zu reden weiß, hat's doch meistens aus Büchern. Zwar giebt es jetzt und gab zu allen Zeiten Bücher, die besser ungelesen blieben, wie sie besser ungeschrieben geblieben wären; aber im Allgemeinen schriftstellert doch nur der intelligentere Theil des Volkes; man nimmt sich zum Schreiben, wenigstens für die Oeffentlichkeit, mehr Zeit als zum Reden, und dann giebt es doch Schätze in der Literatur, welche ungebraucht zu lassen geradezu Sünde wäre. Die alte Welt war eine redende, die neue soll keine bloß schreibende und lesende sein; aber das ist doch der Segen der Buchdruckerkunst, daß durch sie ein Weiser Tausende, auch in der weitesten Ferne, belehren kann. ¹¹

Lektüre (von Büchern) kann als Kriterium für Aufklärung, für die Teilhabe an der ›höheren‹ Kultur dienen. Lit(t)eratur in einem umfassenden Sinne, der theologische, ökonomische, juristische, belletristische und andere Schriften einschließt, stellt das sachliche Korrelat oder Substrat zunächst zur Gelehrsamkeit, dann zur Bildung dar.

Bei der Unterscheidung Gelehrte versus ›Volk‹, wie sie Greilings *Theorie der Popularität* zugrunde liegt, handelt es sich um ein Wahrnehmungsschema, das vor allem Steuerungsfunktionen erfüllt und deshalb die ›tatsächlichen‹ Verhältnisse radikal vereinfacht. Beide Seiten der Unterscheidung unterliegen dabei einer Verallgemeinerung. Die logisch-psychologische Argumentation Greilings, man könnte auch von einer anthropologischen sprechen, unterläuft eine ständische Definition der Gelehrsamkeit, die sich nun nach außen öffnet. Ihre großräumige Kommunikationsstruktur und ihre Orientierung an der Buchkultur dehnen sich auf die gesamte Gesellschaft aus. Die vielen lokalen, regionalen und ständischen Öffentlichkeiten sollen in die eine allgemeine Öffentlichkeit eingehen, ¹²

von der man sich erhofft, dass sie die Gesellschaft in der Gesellschaft zu repräsentieren vermag. Auf der anderen Seite erfolgt eine Aufwertung des ›Volks‹, das jetzt als der Wahrheit fähig und bedürftig erkannt wird. Was sich dieser fortschreitenden Aufklärung widersetzt, wird seit etwa 1750 unter dem ›Pöbel‹ verbucht, den es bekanntlich in allen Ständen gibt. In den 1780er Jahren registriert Lichtenberg diesen Bedeutungswandel: »In meinen Schuljahren, wo das Wort populär noch nicht so Mode war wie jetzt, glaubten wir, es hieße pöbelhaft oder so etwas.«¹³ Auf die Frage nach dem Adressaten für die von ihm favorisierte populäre Poesie antwortet Gottfried August Bürger mit der bündigen Formel: »Volk! Nicht Pöbel!«¹⁴ Auf der Ausgrenzung des Pöbels beruht die Einheit der Differenz von Gelehrten und ›Volk‹. Dieser Ausschluss ist der Preis für die Annäherung der Entzweiten im Bereich des Populären.

Nicht diese stets auch stattfindende Exklusion, sondern der Wunsch nach Inklusion dominiert den Diskurs. Das Streben nach Einheit, nach Einbeziehung des jeweils Anderen, begegnet auf allen Ebenen. In anthropologischer Hinsicht zielt das Projekt auf den ›ganzen Menschen‹, oder mit Greilings Worten: »Die Popularität hebt jenes philosophische Vernunftsolo auf, und bewirkt ein harmonisches Spiel aller Seelenkräfte, durchdringt und vereinigt Geist und Herz« (S. 129). Über Schriften, die sich gezielt an Frauen, Jugendliche oder das ›Volk‹ richten, werden das ›andere‹ Geschlecht, die kommende Generation und die unteren Bevölkerungsschichten integriert, eben jene Lesergruppen, auf deren potentiell Fehlverhalten sich in den zeitgenössischen Lektürewut-Diskussionen eine besonders kritische Aufmerksamkeit richtet. Der populäre Autor par excellence ist daher, wie Friedrich Schlegel in seinem Forster-Essay konstatiert, »[d]er gesellschaftliche Schriftsteller, welcher die gesamte Menschheit umfassen soll«; er ist derjenige, der »[w]eltbürgerliche, gesellschaftliche Schriften« verfasst, die »ebenso unentbehrliches Mittel und Bedingnis der fortschreitenden Bildung [sind], als eigentliche wissenschaftliche und künstlerische.«¹⁵ Das ergibt sich konsequent sowohl aus der Tradition gelehrter Aufklärung wie aus der Perspektive des freien Verkehrs der Geister, berücksichtigt aber nicht die Bindung der Kommunikation an eine bestimmte Sprache. Um die jeweiligen Bevölkerungen zu erreichen, erfolgte eine Umstellung der Verkehrssprache vom Gelehrtenlatein zu den jeweiligen Volkssprachen. Damit konstituieren sich auf der Basis vor allem der Printmedien national(sprachig)e Kommunikationsräume. Man könnte von Druckschriftsprachräumen sprechen,¹⁶ die für die Entstehung des modernen Nationalismus eine nicht zu unterschätzende Bedeutung besitzen.¹⁷ Die Popularisierung unterliegt einem Zug ins ›Volkstümliche‹, wahrt dabei allerdings eine gewisse Distanz zum ›Volkstum‹ und zum Nationalistischen.¹⁸

Ex negativo lässt sich die Bedeutung der printmedialen Inklusion am »Begründer und Urheber eines neuen Verständnisses von Philosophie als Popularphilosophie am Beginn der zweiten Hälfte des 18. Jahrhunderts«¹⁹ belegen. Weil Johann August Ernesti in der Leipziger Universität 1754 auf Latein für Popularität plädiert, so die These, hat er »keine nachweislichen, unmittelbaren Folgen, eine ausdrückliche Bezugnahme der Popularphilosophie auf ihn lässt sich kaum ausmachen«, obwohl »die Popularphilosophie schon in einer ersten Blüte« steht.²⁰ Ihr Ort ist allerdings nicht die hohe Schule und deren Sprache, sondern die deutschsprachige Publizistik, der Bücher- und Zeitschriftenmarkt.²¹ »Die Journale und [populären] Encyklopädien sind die Straßen und Plätze der Litteratur, die Kommunikationswege, die Märkte und respektive auch die Schlachtfelder«,²² heißt es dann später.

Die »*Apologie des Publikums*«²³ tendiert dazu, die Hierarchie zwischen Gelehrten und ›Volk‹ einzuebnen. Das Streben nach Einheit und Gemeinschaft führt zur Entdifferenzierung. Die Aufwertung des ›Volks‹ schlägt sich in zahlreichen Komposita nieder, die im ausgehenden 18. Jahrhundert, als Popularität Mode war, gebildet wurden wie zum Beispiel ›Volkskultur‹, ›Volkslied‹, ›Volksstück‹. Radikalisiert man diesen Prozess über die Symmetrisierung hinaus, kehrt sich der Informationsfluss um. Nicht mehr das ›Volk‹ ist der Gelehrsamkeit und damit der Belehrung bedürftig, sondern die Volkskultur wird nunmehr in die Hochkultur eingespeist, um die Nation zu revitalisieren. Als begriffsgeschichtliches Indiz kann der Bedeutungswandel von ›Volksbuch‹ dienen. Meinte man damit in der Aufklärung »jede populär gehaltene belebende Schrift«, die »dem lernbegierigen Volke heilsamen Stoff zur Bildung darbietet«,²⁴ so versteht man seit Joseph Goeres' Abhandlung über *Die teutschen Volksbücher* (1807) darunter auch poetische Zeugnisse, die im und durch das Volk tradiert werden. Gegen solche Texte (»Feenmärchen«) polemisierten zuvor Volksaufklärer und später Volksschriftsteller. Die Differenzierung im Begriffsgebrauch schlägt sich in der volkspädagogischen Kanonbildung nieder, die sich nach der Aufklärung nicht mehr mit der der Kunstliteratur deckt. Wer kennt noch die (Volksschriften-) Klassiker Johannes Falk, Christoph von Schmid, Gustav Nieritz oder Christian Gottlob Barth?²⁵

In dem Jahr, in dem Greilings *Theorie der Popularität* erschien, publizierten Achim von Arnim und Clemens Brentano ihren Aufruf zur Sammlung von Volksliedern, die sie dann unter dem Titel *Des Knaben Wunderhorn* veröffentlichten. Wenig später begannen Jacob und Wilhelm Grimm ihre Volksmärchen zu sammeln. Doch diese Beispiele verdeutlichen zugleich, dass die Gelehrten die Definitionsmacht behalten. Sie bestimmen, was ›volkstümlich‹ ist. Mit ihren Editionen und Sammlungen autorisieren sie, was sie für authentisch halten. Damit

setzen sie einen spezifischen ›Volkston‹ durch, wenn sie ihn nicht gar selber schaffen.²⁶ Insofern bleibt Greilings Asymmetrie erhalten, nur macht sich jetzt die höhere Kultur ein populäres Programm zueigen. Selbst seine Bestimmung der Popularität als etwas Drittem – zwischen Gelehrten und ›Volk‹ – als einer ›künstlichen Natürlichkeit‹ findet sich bestätigt.

Wenn die basale Differenz und Hierarchisierung bestehen bleiben, wenn sich also das Strukturmodell behauptet, dann kann man überlegen, es anders zu besetzen. Welche Alternativen gibt es? ›Volk‹ (populus) bildet dabei die Invariante, denn es soll ja um Popularität und Popularisierung gehen. Was eignet sich als Gegenbegriff zu ›Volk‹? Wie lässt es sich anders bestimmen? Die Tradition legt es nahe – und Greiling erwägt es kurz –, an Herrschaft zu denken, an den Staat. Gegen eine solche politische Bestimmung des ›Volks‹ als die in einem gegebenen Landstriche unter Einem Gesetze zu einem Ganzen vereinigte Menge« wendet Greiling ein, dass dann »nur Gesetzgeber und Regenten popular seyn [können], alle übrigen, die Gelehrten eingeschlossen, wären die der Popularität Bedürftigen« (S. 2). Selbst der Verfasser einer *Theorie der Popularität* wäre dann nur Teil des ›Volks‹. Dies hätte Folgen für den Geltungsanspruch seines Werks und für dessen Relevanz. Als Gelehrter verlöre er seine privilegierte Sprecherrolle als Lehrer der Lehrer des ›Volks‹. Statt auf Macht setzt Greiling auf Wissen und Wahrheit. Damit dehnt er die Reichweite der Popularisierung über staatliche Grenzen hinweg aus. Mit der Bindung an Wahrheit gewinnt die Popularität einen Zug ins Universale, dem auch die Regenten und Politiker letztlich unterworfen werden. Diese Konsequenz, den verdeckten Herrschaftsanspruch der sich unpolitisch gebenden Gelehrten,²⁷ thematisiert Greiling freilich nicht.

Eine wissenschaftliche und politische Bestimmung schließen sich indessen nicht aus, wenn man von einer funktional differenzierten Gesellschaft ausgeht. Dann können die verschiedenen Teilsysteme nebeneinander existieren, weil sie in den binären Codes ihrer Kommunikationsmedien Universalität mit Begrenzung der Zuständigkeit kombinieren. Fragen der Macht sind Sache der Politik, solche der Wahrheit die der Wissenschaft; Kollisionen und den Wiedereintritt des Ausgegrenzten nicht ausgeschlossen. In diese Richtung lassen sich neuere Forschungen zur Popularisierung der Naturwissenschaften weiterdenken. Andreas Gipper etwa geht davon aus, »daß die Entstehung der modernen Wissenschaft unauflöslich mit jener Ausbildung einer bürgerlichen Öffentlichkeit verbunden ist, die Jürgen Habermas als grundlegenden Strukturwandel im europäischen 17. und 18. Jahrhundert beschrieben hat.«²⁸ Vulgarisierung oder Popularisierung erfolgt als Komplementärprozess zur wissenschaftlichen Professionalisierung und Spezialisierung. Soll die Ausdifferenzierung eines eigenständigen

Wissenschaftssysteme nicht in die Isolation führen, bedarf es spezifischer Rückkopplungsprozesse. Es bedarf zum einen »eine[r] Art Repräsentanz der Wissenschaft in der Gesellschaft« und zum anderen der »Implementierung eines wissenschaftlichen Wissens in eine soziale Lebenswelt«, die »nicht nur Anschlussmöglichkeiten an lebensweltliche Formen der Weltauslegung suchen«, sondern »den Wahrheitsdiskurs der Wissenschaft so zurichten [müssen], daß eine solche Anschließbarkeit möglich erscheint.«²⁹ Zum Dritten wirkt die Öffentlichkeit, so wäre zu ergänzen, als Korrektiv auf die Gelehrten zurück. Mit Greilings Worten: »Die Popularität orientiert auch den wissenschaftlichen Verstand, und bewahrt ihn vor Streifereien ins leere Nichts« (S. 151).

Was Gipper für die Wissenschaft formuliert und in seiner Studie belegt, lässt sich meines Erachtens auf andere Teilsysteme übertragen. Hier stellen sich funktionsäquivalente Probleme, hier ergeben sich funktionsäquivalente Lösungen. Also nicht nur die Wissenschaft, sondern ebenso Politik, Kunst, Wirtschaft, Recht, Religion, Erziehung und so weiter drängen im Zuge ihrer Ausdifferenzierung (Exklusion) auf die Erzeugung eines Raums öffentlicher Kommunikation, der tendenziell alle Personen einschließt (Inklusion) und deshalb auf Massenmedien – das heißt im 18. und 19. Jahrhundert: auf die Printmedien – angewiesen ist. Auf diese Weise finden die Vertiefung und die Verbreitung beziehungsweise Verflachung des Wissens gleichzeitig, aber nicht am selben Ort statt.

Die frühe Volksaufklärung wäre dann mit ihren zahlreichen ökonomisch-gemeinnützigen Schriften im Zusammenhang mit der Verselbständigung des Wirtschaftssystems zu sehen. Ähnliches ließe sich für die Schöne Literatur beobachten oder für die Politik, die ihre Verordnungen zunehmend in Periodika bekannt macht und an die Untertanen adressiert, die darauf als patriotische Bürger antworten. Als Indikator solcher Prozesse kann der Aufstieg der Zeitschriften und speziell der Intelligenzblätter dienen, weil sie diese Art Kommunikation bündeln und auf Dauer stellen. Indem sie zunächst unter obrigkeitlicher Kontrolle Anzeigen, Bekanntmachungen, informierende und rasonierende Artikel publizieren, tragen sie dazu bei, »die lokalen, regional begrenzten Öffentlichkeiten zu einer nationalen, die Grenzen der Kleinstaaten vernachlässigenden Öffentlichkeit«³⁰ zu verknüpfen. Es geht dabei um eine kommunikative, um eine printmediale Durchdringung und Verdichtung der Gesellschaft, für die zunächst geworben, die zuweilen verordnet wird, bevor sie eine Eigendynamik entwickelt, die dann in einen zunehmenden Kontrollverlust mündet, als das lesende Publikum Gebrauch von seiner Freiheit macht und die Verleger die Chancen des Marktes nutzen. Das ermöglicht eine stärkere Verselbständigung populärer Literatur jenseits von ökonomischen, politischen, wissenschaftlichen Popularisierungen. Die De-

batten um die Lektüre- und Schreibwut im letzten Drittel des 18. Jahrhunderts künden von der Beunruhigung über diesen Vorgang. Trotz der mahnenden Stimmen findet die Werbekampagne für das Lesen ihre Fortsetzung. Die Einschränkung der Teilhabe am literarischen Leben stellt keine Lösung des Problems dar, dazu bedarf es anderer Steuerungsmechanismen.

Am Entschiedensten in der deutschen Literatur des ausgehenden 18. Jahrhunderts huldigte wohl Gottfried August Bürger seiner »Göttin Popularität«, die er in seinem Brief an Boie vom 29. September 1777 geradezu anbetete. Sowohl in seinem Aufsatz *Von der Popularität der Poesie* (1779) wie in den Vorreden der Ausgaben seiner Gedichte von 1778 und 1789 findet sich fast gleichlautend der programmatische Satz: »Alle Poesie soll volksmäßig sein; denn das ist das Siegel ihrer Vollkommenheit.«³¹ Auch hier scheint es noch im Greilingschen Sinne um eine Herablassung zu gehen, denn als Produzent der Poesie fungiert weiterhin der Gelehrte, doch seine »Kunst soll nunmehr für das Volk ausgeübt werden.«³² Die Ausweitung des Wirkungskreises verlangt eine Schreibweise, die »den mehrsten aus allen Klassen anschaulich und behaglich«³³ ist. Oder wie Bürger mit Bezug auf seine eigene Produktion schreibt: »Wenn ich wirklich [...] ein Volksdichter bin, so habe ich dieses schwerlich meinem Hopp Hopp, Hurre Hurre Huhu u. s. w.« zu verdanken, sondern »dem Bestreben, daß dem Leser sogleich alles unverschleiert, blank und bar, ohne Verwirrung, in das Auge der Fantasie springe, was ich ihm anzuschauen, daß alles sogleich die rechte Saite seiner Empfindsamkeit treffe, was ich ihm habe zu empfinden geben wollen.«³⁴ In dieser geforderten Deutlichkeit, allgemeinen Verständlichkeit und Empfänglichkeit liegt aber das Problem, denn der avisierte Adressat ›Volk‹ stellt alles andere als eine homogene Größe dar. Das zwingt Bürger zu Präzisierungsbemühungen, die nicht gelingen wollen, etwa wenn er »in den Begriff des Volkes [...] nur diejenigen Merkmale« aufnehmen will, »worin ungefähr alle, aber doch die ansehnlichsten Klassen überein kommen.«³⁵ Das läuft auf eine Einschränkung im Hinblick auf Bildung (und Besitz!) hinaus und provoziert umgehend die Frage: »welchen Teil der Nation nennt Hr. B. gebildet, und welches sind die notwendigen Bedingungen, unter denen allein ein Volk diesen Namen verdient?«³⁶

Als wirkungsmächtigster Kritiker Bürgers erweist sich Friedrich Schiller. Wie die anderen Rezensenten auch wendet er sich gegen die Einheits- und Ganzheitsunterstellungen, die sich mit Dichter und Volk verbinden. Deutlicher als andere argumentiert er geschichtsphilosophisch, wenn er einen grundlegenden Verlust konstatiert: »Unsre Welt ist die homerische nicht mehr, wo alle Glieder der Gesellschaft im Empfinden und Meinen ungefähr *dieselbe* Stufe einnahmen, sich also leicht in derselben Schilderung erkennen, in denselben Gefühlen bege-

nen konnten.«³⁷ Charakteristisch für die Moderne ist die Entzweiung, sind die Unterschiede zwischen den Menschen in der Gesellschaft. Diese dramatisiert Schiller, um den Abstand zwischen der Masse einer Nation und ihrer Elite zu vergrößern. Die Ausrichtung an der extremen Kluft verschärft die Asymmetrie, die jeglicher Popularisierung zugrunde liegt. Mit seiner Beschreibung radikalisiert er nicht nur das Problem, sondern er bringt besonders einen Bürger in Bedrängnis, der sich an der Mitte der Gesellschaft, an den gebildeten Ständen, zu orientieren versucht, damit aber unausweichlich in Distanz zu jenen poetischen Spitzenleistungen gerät, die den Maßstab zur Beurteilung der Werke liefern. Vom Höhenkamm aus betrachtet, bewegt sich der populäre Poet in den Niederungen. »Hr. B. *vermischt* sich nicht selten mit dem Volk, zu dem er sich nur herablassen sollte, und anstatt es scherzend und spielend zu sich hinaufzuziehen, gefällt es ihm oft, sich ihm gleich zu machen. Das Volk, für das er dichtet, ist leider nicht immer das, welches er unter diesem Namen gedacht wissen will.«³⁸

Popularisierung erfolgt bei Schiller – wie bei Greiling – strikt von oben nach unten. Der Akt der Herablassung verbindet sich hier mit der Aufgabe des Hinaufziehens oder Hinaufläuterns. Der Künstler soll sich nicht am Geschmack des Publikums, also an externen Adressaten, sondern an den Ansprüchen der Kunst selbst orientieren – wie bei Greiling der Wissenschaftler an der Wissenschaft. Schillers Programm zielt auf eine Ausdifferenzierung der Kunst (Stichwort: Autonomieästhetik), welche die Ansprüche an die Kunst wie an ihre Leistungen für andere Teilsysteme steigert. Von der Wissenschaft unterscheidet sich die Kunst allerdings dadurch, dass sie – folgt man Greilings Argumentation – immer schon die höhere abstrakte mit der niederen sinnlich-anschaulichen Erkenntnisweise in ihren Werken kombinierte. Wenn sie aber aufgrund ihrer Darstellungsweise für das ›Volk‹ prinzipiell rezipierbar ist, bedarf es hier keiner Übersetzung, bedarf es keines eigenen Bereichs des Populären, sondern die höchste Kunst kann oder soll zugleich eine popularisierende sein. Das ist zwar das ›Allerschwerste‹ im Gegensatz zum ›Allerleichtesten‹, das in der Anpassung an die »Fassungskraft des großen Haufens« besteht, aber man weiß ja, wie sich, vor eine solche Wahl gestellt, ein Herakles entscheidet. Eine in diesem Sinne ausgeübte Kunst verspricht für die Zukunft jene Versöhnung, die in der Überwindung sozialer und kultureller Differenzen liegt. Die ›Menschheit‹ oder das ›Volk‹ werden zu Inklusionsformeln für das Projekt einer Elite, die sich zu der großen Mehrheit der Bevölkerung herablässt, um sie zu sich hinaufzuziehen. Ein ›moderner Homer‹ steht also vor der Aufgabe, sein Publikum zunächst einmal zu bilden, es ästhetisch zu erziehen, bevor er mit ihm auf einer Ebene verkehren kann. Angesichts eines solchen Programms mögen sich bei einem Olympier Zweifel regen, ob sein Werk jemals po-

pulär werden könne.³⁹ Das kostet eben eine Anstrengung mehr, man muss es nur wollen, würde Schiller erwidern.

Wie eine solche Kunst zu gestalten ist, soll hier nicht interessieren. Viel wichtiger in unserem Zusammenhang ist der große Abstand, der zwischen der Elite und der Masse, zwischen Kunst- und Unterhaltungsliteratur aufgerissen wird. Eben diese Kluft, diese Dichotomie dient der Orientierung. Das zunehmend unübersichtliche Feld wird nicht mehr im Einzelnen vermessen, sondern der Blick richtet sich allein auf die fortgeschrittenste Kunst (Avantgarde). Sie bildet den einen Pol, dem ein anderer strikt entgegengesetzt konstruiert wird, um hier die Gegenwerte, den Müll, abzuladen. Bei der Durchsetzung dieses binären Wahrnehmungsschemas, das oben und unten, gelungen und misslungen scharf scheidet, sind sich Schiller und die Frühromantiker bei allen sonstigen Differenzen einig. Selbst ein anonymer Zeitgenosse, der nicht gerade viel von den Schlegels und Kollegen hält, kann ihren literaturkritischen Polemiken etwas abgewinnen:

[D]ie Trivialität zu befehden, leisten die Genie-Affen sehr gute Dienste; denn sie lenken die Aufmerksamkeit des Publicums auf die Höhe hin, nach der sie selbst umsonst emporstreben. So kann man zum Beyspiel den größten Theil der neuesten deutschen Sonettenreimer und Idealphilosophen mit berauschten Haushähnen vergleichen, die als Adler der Sonne näher zu kommen glauben, wenn sie krähend mit den Flügeln schlagen, und dabei nach der Sonne hinblicken; aber das Auge des Zuschauers richtet sich doch bei dieser Gelegenheit auch nach der Sonne.⁴⁰

Auf die Funktion der Dichotomie kommt es an. Sie orientiert die Wahrnehmung – nach oben (hinaufläutern!). Sie bestimmt weniger das tatsächliche Lektüerverhalten als den Umgang mit Literatur im öffentlichen Raum. Sie reguliert die Anschlussfähigkeit für eine rasonierende Öffentlichkeit, die sich an die Kunstliteratur anlehnt, sich auf sie konzentriert. Ob die Werke mehr oder weniger überzeugend ausfallen, erscheint dagegen zweitrangig; das liefert Anlässe für weitere Kommunikation, die in ihrem Vollzug das zugrunde liegende Schema bestätigt. Umgekehrt wird die Unterhaltungsliteratur der allgemeinen Aufmerksamkeit eher entzogen und damit der Steuerung durch den Markt überlassen. Über die populäre Literatur wird gewöhnlich ein Diskurs gepflegt, der seinen Gegenstand hinsichtlich seiner Trivialität noch überbietet.

Diese Entwicklung ist umso bemerkenswerter, als Schillers Kritik an Bürgers Popularitätskonzeption ihre Berechtigung gerade aus der Unbestimmtheit

des zentralen Begriffs ›Volk‹ bezieht. Indem Schiller auf der einen Seite das ›Volk‹ oder die ›Menschheit‹, wie sie sein sollen, kräftig überhöht, degradiert er auf der anderen Seite das ›Volk‹, wie es ist, zum »großen Haufen« oder zur »Masse«. ⁴¹ Mit dem Namen verliert es seine Adresse. Aus dem ›Volk‹ wird ein anonymes Massenpublikum, das sich wegen seines diffusen, ungreifbaren Charakters einer präzisen Beschreibung entzieht, das sich deshalb umso besser als Projektionsfläche eignet, die dann mit den hartnäckigen Zuschreibungen Trivialität, Kommerz, Mode und Unterschichten erfolgreich besetzt wird. Es handelt sich um Klischees, denen man allenfalls einen beschränkten Wahrheitswert (falls es so etwas gibt) zubilligen kann, mehr aber auch nicht. Obwohl man es besser wissen kann, erfüllt die Opposition von Kunst- und Trivilliteratur ihren Dienst. Populäre Literatur hat unter diesen Bedingungen mehr als nur ein Imageproblem.

Die Dichotomie ist besonders deutlich in Deutschland ausgeprägt. Man kann diese semantische Radikalität als Reaktion auf einen verspäteten und deshalb beschleunigten Wachstums- und Modernisierungsprozess um 1800 begreifen. Sicher spielt dabei auch die föderale Struktur Deutschlands, das eben über kein Norm gebendes Zentrum verfügt, eine nicht zu unterschätzende Rolle. Wie dem auch sei, die Dichotomie ist in erster Linie ein »Erzeugniß der Kritik« ⁴², wie Robert Prutz konstatiert. Ihre Fixierung auf die Hochkultur macht er verantwortlich für einen spürbaren Mangel an populären deutschen Autoren, an »Dichter[n], die eine gewisse Vermittlung und Übergangsbrücke bilden zwischen der Literatur par excellence und der Unterhaltungsliteratur.« Diese Lücke füllen im Deutschland der ersten Hälfte des 19. Jahrhunderts dann vor allem englische und französische Autoren wie Walter Scott, Charles Dickens, George Sand und andere aus. Die Beispiele zeigen zugleich, dass sich Kunst und Kommerz, Qualität und Popularität keineswegs ausschließen. Sie sollten aber auch skeptisch machen gegenüber Beschreibungen von Popularität und Popularisierung in den Printmedien, die sich allzu sehr an die regulativen Selbstthematizierungen des Literatursystems anlehnen. Insofern empfiehlt sich als Korrektiv ein Blick auf kommerzielle Programme printmedialer Inklusion.

Zwischen 1750 und 1850 befindet sich der Buchhandel in einer Phase außergewöhnlichen Wachstums und gravierender Umstrukturierungen. Folgt man den Leipziger Messkatalogen, so steigt die deutsche Buchproduktion von 755 Titeln im Jahr 1740 auf 14039 Titel im Jahr 1848. ⁴³ Zugleich vervielfacht sich die Zahl der Verlage, der Buchhandlungen, der Leihbibliotheken, der Schreibenden und Lesenden. Es handelt sich um eine boomende Branche, die keineswegs frei von Krisen ist; vor allem die beständige Überproduktion sorgt für die Erschließung immer neuer Abnehmer. In struktureller Hinsicht kommt der Umstellung

auf Geldverkehr entscheidende Bedeutung zu. Nach dem Dreißigjährigen Krieg hatte sich in Deutschland eine Form des Buchhandels durchgesetzt, bei der die Firmen auf den Messen Bogen gegen Bogen tauschten, um diese dann vor Ort zu verkaufen. Das trug zu einer Verbreitung der Druckschriften weit über den deutschsprachigen Raum hinaus bei. Zudem wurde das Risiko auf verhältnismäßig viele Betriebe verteilt. In der zweiten Hälfte des 18. Jahrhunderts drängten vor allem nord- und ostdeutsche Buchhändler auf Lieferung gegen Barzahlung. Dieser Nettohandel ermöglichte, ja er forcierte Differenzierungsprozesse besonders in zwei Richtungen. Erstens löste er die für den Tauschhandel erforderliche Einheit von Verlag und Sortiment, von herstellendem und vertreibendem Buchhandel auf. Zweitens wurde die Verkäuflichkeit der Ware, wurden die Wünsche eines breiten Publikums immer wichtiger. Das wiederum begünstigte eine Beschleunigung des Absatzes gerade solcher Titel, die einem raschen Geschmackswandel unterworfen waren. Entsprechend spielen in der öffentlichen Auseinandersetzung über den Wandel im Buchhandel Romane und andere Modeartikel eine größere Rolle, als ihnen von ihrem Marktanteil her zukommt. Mit den neuen Verkehrsformen ging eine spürbare Verteuerung der Bücher einher, die zum Aufstieg von Lesegesellschaften und Leihbibliotheken beitrug.

Die treibenden Kräfte dieser Veränderung stammen aus den aufgeklärten Regionen. Von der Popularisierung der Wissensbestände profitiert nämlich immer auch der Buchhandel. Mit der Ausweitung des Marktes für Printmedien geht – besonders im Bereich der Belletristik – eine Verselbständigung der Buchproduktion einher, die eine populäre Literatur begünstigte, die sich von allen Popularisierungs- und Aufklärungsbestrebungen emanzipiert und zu einer Unterhaltung tendiert, die auf jegliche praktische Anschlussfähigkeit oder Verwertbarkeit verzichtet. Diese auf eine rein selbstreferentielle – oder soll man sagen: selbstgenügsame – Mediennutzung hinauslaufende Lektüre steht im Zentrum der Lesewut-Debatten seit den 1780er Jahren. Bevor Greiling seine *Theorie der Popularität* formuliert, hat das Populäre längst aufgehört, bloßes Ergebnis gelehrter Popularisierung zu sein (wenn es das jemals war). Als massenmedialer Effekt widersteht es den Versuchen, sich seiner im Namen des Wahren, Schönen und Guten zu bemächtigen.

Den Volksaufklärer mag der ›reine Leser‹, der sich in seiner Lektüretätigkeit erschöpft, erschrecken, den Buchhändler und Leihbibliothekar beglückt er, solange er zahlungsfähig bleibt. Man muss kein Befürworter der entstehenden Unterhaltungsindustrie sein, um anzuerkennen, dass selbst deren Produkte der printmedialen Inklusion der Bevölkerung dienen. Die ›populäre Ware‹ erfährt ihre Legitimation durch die zeitgenössischen ›großen Erzählungen‹. Auf der Mikro-

ebene berichten Bildungsgeschichten unablässig von Lektürekarrerien, die mit schlechten Leihbibliotheksromanen beginnen und bei den Klassikern enden. Auf der Makroebene geht es schlicht um den Fortschritt: »Indem die Kultur in den Niederlanden der Gesellschaft eine Provinz um die andere überzieht, schickt sie die leichten Truppen der Klatschblätter und schlechten Romane voraus und legt als Forts im Rücken Buchhandlungen, Uebersetzungsfabriken, Zeitungsbureaus und Casinos an.«⁴⁴ Alle Druckschriften tragen dazu bei, die Gesellschaft mit einem dichten Netz von Läden und Leihbibliotheken zu überziehen. Der Markt ist in sich keineswegs homogen; seine Segmente gehorchen unterschiedlichen Strategien.

Wenn von der Kommerzialisierung der Literatur die Rede ist, denkt man gewöhnlich zuerst an den Roman und ist dann überrascht, wie niedrig seine Auflagen sind: Von einem Unterhaltungsroman werden zwischen 1780 und 1840 gewöhnlich nur etwa 300 bis 800 Exemplare gedruckt.⁴⁵ Fast die gesamte Auflage geht an Leihbibliotheken, die sich vorrangig auf diese Textsorte spezialisiert haben. Daher sagt die Auflagenhöhe wenig über die Zahl der Lektüren. Die Leihbibliothek fungiert nicht nur als Multiplikator, sondern hält auch die Texte über längere Zeiträume auf dem Markt präsent. Für die »Lectürbücher« (Robert Prutz) hat diese Distributionsform zur Folge, dass viele Titel in kleinen Auflagen zu hohen Preisen bei möglichst geringen Kosten produziert werden. Große Geschäfte sind mit solchen Romanen gewöhnlich nicht zu machen.

Selbst eine erhebliche Senkung der Buchpreise durch eine Massenproduktion hat in diesem Marktsegment kaum Chancen, da es an entsprechender Kaufmotivation fehlt. Das wird sich erst in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts ändern. Bis dahin wird Geld vor allem für solche Druckschriften ausgegeben, von denen man sich einen konkreten Nutzen verspricht. Hier ist zunächst eine vielfältige Ratgeberliteratur zu nennen, die durchaus in der Tradition der Volksaufklärung mit ihren ökonomischen und gemeinnützigen Schriften steht. Ebenso wie in der Belletristik findet hier eine umfassende Kommerzialisierung statt, die jedoch bislang kaum erforscht wurde. Es ist vielleicht kein Zufall, dass Verlage wie Basse in Quedlinburg oder Fürst in Nordhausen, die einen Großteil der damaligen Leihbibliotheksromane produzierten, »für fast alle Berufe und Lebenslagen, für jede Art praktischer Freizeitbetätigung – ob Hühnerzucht, Imkerei, Brieftaubenzucht, Erdkunde oder Zauberkünste – praktische Ratgeber und Anleitungen«⁴⁶ herausgaben. Wie schon bei den Romanen spricht auch hier die Vielzahl der Titel, die Breite des Angebots und die Produktionskapazitäten der Verlage für eher geringe Auflagen, für die man – anders als bei den Romanen – jedoch private Käufer finden musste. Will man hier einen Massenabsatz erzielen, empfiehlt es

sich, die Zersplitterung des Wissens zu bündeln, etwa indem man den thematischen Wechsel auf Dauer stellt. Das gelingt in den 1830er Jahren mit einem neuen, aus England importierten Zeitschriftentyp, dem *Pfennig-Magazin*. Diese Form »populärer Aufklärung«⁴⁷ bedient sich mit der Lieferung in kleinen Heften zu einem niedrigen Preis eines Vertriebsmodells, das sich zuvor in einem anderen Bereich bereits bewährt hat.

Die großen Geschäfte mit Auflagen in fünf- bis sechsstelliger Höhe werden in der ersten Hälfte des 19. Jahrhunderts mit Konversationslexika und Klassiker Ausgaben gemacht. Hier kann man von einer kommerziell ausgesprochen erfolgreichen Popularisierung von Bildung sprechen.⁴⁸ Hier lohnt sich früh der Einsatz technischer Innovationen wie der Schnellpresse. Hier wird mit der Kolportage⁴⁹ eine Vertriebsform eingesetzt, die vielbändige Werke in kleine Hefte zerlegt, für die ein Heer von Kolporteuren – jenseits des etablierten Buchhandels – zu einem geringen Preis feste Abnehmer sucht, die zum Teil mit ihren Pfennigen oder Groschen die jeweils nächste Lieferung finanzieren. Das funktioniert vor der Mitte des 19. Jahrhunderts noch nicht mit Unterhaltungsromanen, sondern vorerst mit Texten, die eine wiederholte Lektüre vorsehen,⁵⁰ das können auch Predigten sein. In diesem Sinne wirbt 1826 die *Cabinetts-Bibliothek der deutschen Classiker*:

Niemals kann der Inhalt unserer Bibliothek veralten, oder ihr Werth sich verringern; er ist unvergänglich: denn die Werke, die sie bietet, bleiben ewig – unsterblich leben Deutschlands große Classiker wie Griechenlands Homer. Wie sie uns erfreuen, so erfreuen sie nach Jahrhunderten noch unsere Enkel; und derselbe Genuß, den unsere Bibliothek ihrem ersten Besitzer gewährt, überträgt sich ungeschwächt auf alle folgenden.⁵¹

Wertbeständigkeit spricht für den Kauf der Klassiker, die Auflagenhöhen erreichen, von denen Ritterroman-Autoren nur träumen können. Diese Zahlen wie der postume buchhändlerische Erfolg seiner eigenen Werke bestätigen Schillers Strategie, Literatur über wenige herausragende Werke zu popularisieren. Joseph Meyer, der Gründer des Bibliographischen Instituts, macht ein Geschäft daraus. Ihm wird nachgesagt, »daß er die deutsche Nationalliteratur durch billige Preise zuerst zum Allgemeingut zu machen suchte.«⁵² Sein Motto lautet »Bildung macht frei«, und das gilt selbst für Geld – in einer Gesellschaft, in der die Teilhabe an (einer literarischen) Kultur einen hohen Wert darstellt.

Postskriptum: Kundige Medienwissenschaftler haben längst bemerkt, dass dieser Text bislang nur einen Teil seines Themas abgehandelt hat. Der Begriff Printmedien bezieht neben den Druckschriften die Druckgrafik mit ein. Auf die

unterschiedlichen Herstellungs- und Druckverfahren sowie auf die Bildlichkeit soll hier nicht eingegangen werden, sondern nur kurz auf den soziokulturellen Kontext, in dem die Popularisierung der Druckgrafik erfolgte. Mit dem Holzschnitt, mit Kupferstich und Radierung setzte bekanntlich die technische Reproduzierbarkeit der Kunst ein. Das 18. Jahrhundert machte reichen Gebrauch davon, um Bilder einem breiteren Publikum zugänglich zu machen. Die Reproduktionsgrafik trug zweifellos zur Popularisierung der Kunst erheblich bei, war sie doch fast die einzige Möglichkeit, viele Kunstwerke überhaupt zu sehen, wenn man nicht weite Reisen unternehmen wollte. Sie besaß jedoch vor dem ›Zeitalter ihrer technischen Reproduzierbarkeit‹ noch einen anderen Status. Man muss die Hierarchie von Original und Replik nicht infrage stellen, um gleichwohl anzuerkennen,

daß ›Reproduktion‹ vor dem neunzehnten Jahrhundert nicht unbedingt im Ruch des Minderwertigen oder Verpönten stand. Chardins Zeitgenossen sahen die druckgrafische Umsetzung eines Gemäldes – mittels einer Interpretation von Formen und einer Textualisierung von Bildgehalten – nicht als Trivialisierung an, oder als der malerischen Intention wesensmäßig entgegengesetzt. Auch durch die Vervielfältigung (gemalt oder gedruckt) und deren breitere Zugänglichkeit über den niedrigeren Preis sahen sie den Wert des Originals nicht bedroht. Im Gegenteil: Ein zentrales und im achtzehnten Jahrhundert bereits etwas abgedroschenes Leitmotiv der Rhetorik der Reproduktion war der Verweis auf ihre hohe Nützlichkeit: Sie schützte das empfindliche Original und verbreitete zugleich seinen Ruhm. Die ›Aura‹ des Originals, so sie denn vorhanden war, wurde in diesem historischen Augenblick durch die Reproduktion substantiell gesteigert.⁵³

Solange Reproduktionsgrafik zur Kunst gehört, unterliegt sie den Regeln von deren Vermarktung. Zwar ist sie in ihrer Verbreitung nicht an eine Nationalsprache gebunden, sondern kann in die ›ganze‹ Welt exportiert werden, doch ihr Abnehmerkreis besteht vorrangig aus Sammlern und Liebhabern. Am Beispiel der *Chalcographischen Gesellschaft* in Dessau lässt sich zeigen, wie der Versuch, mit einer Aktiengesellschaft einen größeren Markt zu erschließen und damit das Medium zu popularisieren, letztlich daran scheitert, dass um 1800 der »Kauf von Graphik [...] eine Angelegenheit des Luxus und der zu ihm finanziell fähigen Schichten« blieb, denn »nicht die relativ billigen Drucke verkauften sich besonders gut, sondern diejenigen der mittleren Preislage sowie die teuren Blätter. Da-

bei war die Auflagenhöhe weitgehend am Preis orientiert, das heißt je teurer ein Blatt war, desto weniger wurden von ihm gedruckt.«⁵⁴

Dennoch hat es schon im 18. Jahrhundert eine massenweise Verbreitung von Druckgrafik gegeben, jedoch weniger von Einzelblättern als vielmehr in der Verbindung mit dem Buchdruck.⁵⁵ Als Illustration in Belletristik und gelehrten Werken, vor allem aber in Kalendern und Almanachen diente sie als zusätzlicher, wenn nicht hauptsächlicher Kaufanreiz und erreichte damit Auflagen, die vielfach fünf- oder zehntausend Exemplare weit überschritten. Nur durch diesen massenhaften Absatz zu verhältnismäßig geringen Preisen rechneten sich die sehr hohen Herstellungskosten. Die Kombination von Bild und Text gehörte auf dem Markt für Printmedien im 19. Jahrhundert zu den Erfolgsstrategien, derer sich nicht nur die *Pfennig-Magazine* und *Illustrierten Zeitungen* bedienten.⁵⁶ Die Breitenwirksamkeit der Bilder hing von der Verbindung mit der Druckschrift ab.

- 1 Johann Christoph Greiling: *Theorie der Popularität*, Magdeburg 1805 (Reprint: Stuttgart-Bad Cannstatt 2000). Zitatangaben nach dieser Ausgabe im Text. – Zum Kontext vgl. Holger Böning: *Das Ringen um »Volkston« und »Volksbeifall« in der deutschen Aufklärung. Theorien der Popularität von den ersten Anfängen in der gemeinnützig-ökonomischen Publizistik bis zu Johann Christoph Greiling*, in: Erich Donnert (Hg.): *Europa in der Frühen Neuzeit. Festschrift für Günther Mühlfordt*. Bd. 6: Mittel-, Nord- und Osteuropa, Köln/Weimar/Wien 2002, S. 325–347.
- 2 Vgl. Christoph Böhr: *Philosophie für die Welt. Die Popularphilosophie der deutschen Spätaufklärung im Zeitalter Kants*, Stuttgart-Bad Cannstatt 2003, S. 139–170.
- 3 Hermann Bausinger: *Herablassung*, in: Eberhard Müller (Hg.): *»... aus der anmuthigen Gelehrsamkeit«*. Tübinger Studien zum 18. Jahrhundert. Dietrich Geyer zum 60. Geburtstag, Tübingen 1988, S. 25–39 (hier S. 26).
- 4 Ebd., S. 29.
- 5 Reinhart Siegert: *Die »Volklehrer«*. Zur Trägerschicht aufklärerischer Privatinitiative und ihren Medien, in: *Jahrbuch für Kommunikationsgeschichte* 1 (1999), S. 62–85; vgl. auch Klaus Müller-Salget: *Erzählungen für das Volk. Evangelische Pfarrer als Volksschriftsteller im Deutschland des 19. Jahrhunderts*, Berlin 1984.
- 6 Vgl. nur Angela Schwarz: *Der Schlüssel zur modernen Welt. Wissenschaftspopularisierung in Großbritannien und Deutschland im Übergang zur Moderne (ca. 1870–1914)*, Stuttgart 1999; Carsten Kretschmann (Hg.): *Wissenspopularisierung. Konzepte der Wissensverbreitung im Wandel*, Berlin 2001; Andreas Gipper: *Wunderbare Wissenschaft. Literarische Strategien naturwissenschaftlicher Vulgarisierung in Frankreich. Von Cyrano de Bergerac bis zur Encyclopédie*, München 2002.
- 7 Vgl. Greiling: *Theorie der Popularität* (Anm. 1), S. 2, Anm. 2: *»Da diese Theorie kein Vortrag an das Volk, sondern an die Lehrer des Volks ist, so kann dieselbe keine Ansprüche auf Popularität machen.«*
- 8 Immanuel Kant: *Beantwortung der Frage: Was ist Aufklärung?*, in: ders.: *Werkausgabe*. Hrsg. von Wilhelm Weischedel, Bd. XI, Frankfurt/M. 1977, S. 51–61 (hier S. 55).
- 9 Ernst Hinrichs: *Wie viele Menschen konnten um 1800 lesen und schreiben?*, in: Helmut Ottenjann/Günter Wiegelmann (Hg.): *Alte Tagebücher und Anschreibebücher. Quellen zum Alltag der ländlichen Bevölkerung in Nordwesteuropa*, Münster 1982, S. 85–103 (hier S. 92); vgl. auch Reinhard Siegert: *Der »gemeine Mann« und die Welt der Bücher um 1800*, in: *Jahrbuch für Kommunikationsgeschichte* 4 (2002), S. 32–51.
- 10 Zumindest nicht direkt, jedoch wirkt sich die Wertschätzung der Lesefähigkeit positiv auf die Alphabetisierungsrate aus, wie regionale Untersuchungen gezeigt haben; vgl. Norbert Winnige: *Alphabetisierung in Brandenburg-Preußen 1600–1850. Zu den Grundlagen von Kommunikation und*

- Rezeption, in: Ralf Pröve/Norbert Winnige (Hg.): Wissen ist Macht. Herrschaft und Kommunikation in Brandenburg-Preußen 1600–1850, Berlin 2001, S. 49–67 (hier S. 64).
- 11 Adalbert Merget: Versuch einer Charakteristik deutscher Volksbücher, in: Schulblatt für die Provinz Brandenburg 12 (1847), H. 6/7, S. 367–406 (hier S. 368).
 - 12 Vgl. aus der Fülle der Literatur: Jürgen Habermas: Strukturwandel der Öffentlichkeit. Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft, 9. Aufl., Darmstadt und Neuwied 1978; Andreas Gestrich: Absolutismus und Öffentlichkeit. Politische Kommunikation in Deutschland zu Beginn des 18. Jahrhunderts, Göttingen 1994; Peter Uwe Hohendahl (Hg.): Öffentlichkeit – Geschichte eines kritischen Begriffs, Stuttgart 2000; Torsten Liesegang: Öffentlichkeit und öffentliche Meinung. Theorien von Kant bis Marx (1780–1850), Würzburg 2004.
 - 13 Georg Christoph Lichtenberg: Sudelbücher. Heft H, 1784–1788, Nr. 62, in: ders.: Schriften und Briefe, hg. von Wolfgang Promies, Bd. 2: Sudelbücher II, Materialhefte, Tagebücher, München und Wien 1971 (hier S. 186). – Als explizit ›modischen‹ Ausdruck für die »Gabe der *Faßlichkeit*, *Deutlichkeit*, *Gemeinverständlichkeit*« erscheint – mit kritischem Akzent – die »Gabe der *Popularität*« in: Briefe, den Reformgeist, und das Schriftstellerwesen in Deutschland betreffend, in: Schwäbisches Magazin zur Beförderung der Aufklärung 1787, Bd. 2, S. 113–144, S. 217–284, S. 427–513 (hier S. 478).
 - 14 Gottfried August Bürger: Vorrede [zur Ausgabe seiner Gedichte von 1789], in: ders.: Sämtliche Werke, hg. von Günter und Hiltrud Häntzschel, München/Wien 1987, S. 9–24 (hier S. 14).
 - 15 Friedrich Schlegel: Georg Forster [1797]. Fragment einer Charakteristik der deutschen Klassiker, in: ders.: Kritische Schriften und Fragmente. Studienausgabe in sechs Bänden, hg. von Ernst Behler und Hans Eichner, Bd. 1, Paderborn u. a. 1988, S. 192–206 (hier: S. 196 und S. 201).
 - 16 »Die Büchersprache ist, in allen Provinzen, selbst dem Landmanne bekannter, als die Volkssprache der einen Provinz in der andern ist«, so Christian Garve: Von der Popularität des Vortrags, in: ders.: Popularphilosophische Schriften über literarische, ästhetische und gesellschaftliche Gegenstände. Bd. 2. Im Faksimiledruck hg. von Kurt Wölfel, Stuttgart 1974, S. 1039–1066 (hier: S. 1052).
 - 17 Darauf hat die neuere Forschung hingewiesen im Anschluss an Benedict Anderson: Die Erfindung der Nation. Zur Karriere eines folgenreichen Konzepts. Erweiterte Neuauflage, Frankfurt/M./New York 1996.
 - 18 Vgl. mit Bezug auf den begriffsgeschichtlichen Befund Hermann Bausinger: Die Mühen der Einfachheit. Zur Modellierung des Populären in der Literatur um 1800, in: Jahrbuch der Deutschen Akademie für Sprache und Dichtung 1985, S. 13–35, besonders S. 23.
 - 19 Böhr: Philosophie für die Welt (Anm. 2) (hier: S. 30).
 - 20 Ebd., S. 35.
 - 21 Vgl. Gisbert Ter-Nedden: Das Ende der Rhetorik und der Aufstieg der Publizistik. Ein Beitrag zur Mediengeschichte der Aufklärung, in: Hans-Georg Soeffner (Hg.): Kultur und Alltag, Göttingen 1988, S. 171–190.
 - 22 Die Leipziger Büchermesse. Michaelis, 1830, in: Literatur-Blatt 1830, Nr. 108–110, S. 429–440 (hier: S. 429).
 - 23 Schlegel: Georg Forster (Anm. 15), S. 201.
 - 24 Merget: Versuch einer Charakteristik (Anm. 11), S. 368.
 - 25 Vgl. ebd., S. 389 ff.; Rudolf Schenda: Volk ohne Buch. Studien zur Sozialgeschichte der populären Lesestoffe 1770–1910, München 1977, S. 163 ff.
 - 26 Vgl. Bausinger: Die Mühen der Einfachheit (Anm. 18).
 - 27 Zu den Konsequenzen vgl. Reinhart Koselleck: Kritik und Krise. Eine Studie zur Pathogenese der bürgerlichen Welt, Frankfurt/M. ²1976.
 - 28 Gipper: Wunderbare Wissenschaft (Anm. 6), S. 17.
 - 29 Ebd., S. 22.
 - 30 Holger Böning: Das Intelligenzblatt – eine literarisch-publizistische Gattung des 18. Jahrhunderts, in: IASL 19.1 (1994), S. 22–34 (hier S. 23), vgl. auch Werner Greiling: »Intelligenzblätter« und gesellschaftlicher Wandel in Thüringen. Anzeigenwesen, Nachrichtenvermittlung, Rasonnement und Sozialdisziplinierung, München 1995; Sabine Doering-Manteuffel u.a. (Hg.): Pressewesen der Aufklärung. Periodische Schriften im Alten Reich, Berlin 2001.
 - 31 So die Formulierung von 1779, in: Bürger: Werke (Anm. 14), S. 730. Ein Jahr zuvor hieß es: »Alle darstellerische Bildneri kann und soll volksmäßig sein. Denn das ist das Siegel ihrer Vollkommenheit« (ebd., S. 717 f.; die beiden Sätze im Original hervorgehoben). Und 1789: »Popularität eines poetischen Werkes ist das Siegel seiner Vollkommenheit« (ebd., S. 14).

- 32 Bürger: Vorrede [1789], ebd., S. 14.
- 33 Bürger: Vorrede [1778], ebd., S. 717.
- 34 Bürger: Vorrede [1789], ebd., S. 13.
- 35 Ebd., S. 14. Ähnlich auch Garve: Von der Popularität (Anm. 16).
- 36 Georg Schatz: Rezension: G. A. Bürger, Gedichte, in: Allgemeine Deutsche Bibliothek 96 (1790), S. 97–105, abgedruckt in: Bürger: Werke (Anm. 14), S. 1096–1104 (hier: S. 1097); vgl. auch die Rezension in der Neuen Bibliothek der schönen Wissenschaften, in: ebd. S. 1107.
- 37 Friedrich Schiller: Über Bürgers Gedichte [1790], in: ders.: Sämtliche Werke, hg. von Gerhard Fricke und Herbert G. Göpfert, 9., durchgesehene Aufl., München 1993, S. 970–985 (hier: S. 973).
- 38 Ebd., S. 976. – »Das Populär-Machen sollte immer so getrieben werden, daß man die Menschen damit heraufzöge. Wenn man sich herabläßt, so sollte man immer daran denken auch die Menschen zu denen man sich herabgelassen hat ein wenig zu heben«, notiert Lichtenberg, Sudelbücher, Heft L, 1796, Nr. 329, in: ders.: Schriften und Briefe (Anm. 13), Bd. 1 (hier: S. 900).
- 39 »*Meine Sachen können nicht popular werden; wer daran denkt und dafür strebt, ist in einem Irrtum. Sie sind nicht für die Masse geschrieben, sondern nur für einzelne Menschen, die etwas Ähnliches wollen und suchen und die in ähnlichen Richtungen begriffen sind*«, gesteht Goethe am 11. Oktober 1828 seinem Johann Peter Eckermann: Gespräche mit Goethe in den letzten Jahren seines Lebens, München ²1984 (hier: S. 253).
- 40 Die schöne Seite der deutschen Litteratur. Von einem Ungenannten, in: Neues Museum für Philosophie und Litteratur 3 (1805), H. 2, S. 93–110 (hier: S. 103 f.).
- 41 Die historischen Ereignisse in Frankreich dürften dieser Semantik zusätzliche Plausibilität verliehen haben.
- 42 Robert Prutz: Über die Unterhaltungsliteratur, insbesondere der Deutschen, in: Literarhistorisches Taschenbuch 3 (1845), S. 423–454 (hier: S. 439, das folgende Zitat auf S. 444).
- 43 Ilse Rarisch: Industrialisierung und Literatur. Buchproduktion, Verlagswesen und Buchhandel in Deutschland im 19. Jahrhundert in ihrem statistischen Zusammenhang, Berlin 1976. Vgl. zum Folgenden: Reinhard Wittmann: Geschichte des deutschen Buchhandels, München 1999.
- 44 Ein Wort über deutsche Belletristik, in: Deutsche Vierteljahrschrift 6 (1843), H. 4, S. 291–324 (hier: S. 298).
- 45 Vgl. Holger Dainat: Abaellino, Rinaldini und Konsorten. Zur Geschichte der Räuberromane in Deutschland, Tübingen 1996.
- 46 Dietrich Wilde: Buchhändler, Buchdrucker und Verleger in Quedlinburg (16. bis 20. Jahrhundert), in: Buchhandelsgeschichte 2/9 (1981), S. B497–B506 (hier: S. B501); Heinrich Heine: Geschichte des Buchdrucks und des Buchhandels in Nordhausen, in: Zeitschrift des Harzvereins für Geschichte und Altertumskunde 62 (1928), S. 143–165.
- 47 Karl Gutzkow: Die Pfennig-Literatur, in: Allgemeine Zeitung. Beilage, 1834, Nr. 129–132, zit. n. Christine Haug: »Populäres auch populär vertreiben [...]« – Karl Gutzkows Vorschläge zur Reform des Buchhandels und zur Beschleunigung des Buchabsatzes. Ein Beitrag zur Geschichte der Buchdistribution und Buchwerbung im 19. Jahrhundert, in: Helmut Koopmann/Michael Perraudin (Hg.): Formen der Wirklichkeitserfassung nach 1848. Deutsche Literatur und Kultur vom Nachmärz bis zur Gründerzeit in europäischer Perspektive, Bd. 1, Bielefeld 2003, S. 189–215 (hier: S. 200).
- 48 In Bezug auf die »populären Encyklopädien« von Brockhaus und anderen heißt es: »Von Gründlichkeit der Sache ist nicht mehr die Rede, nur Faßlichkeit und Bequemlichkeit der Form gilt es jetzt. Nicht mehr für Bibliotheken, sondern für das Volk und für den täglichen Gebrauch wird jetzt geschrieben«, in: Die Leipziger Büchermesse (Anm. 22), S. 431.
- 49 Die Forschung zum Kolportagebuchhandel konzentriert sich auf die zweite Hälfte des 19. Jahrhunderts und auf den Roman; vgl. Gabriele Scheidt: Der Kolportagebuchhandel (1869–1905). Eine systemtheoretische Rekonstruktion, Stuttgart 1994; Günter Kosch/Manfred Nagl: Der Kolportageroman. Bibliographie 1850 bis 1960, Stuttgart/Weimar 1993.
- 50 Vgl. Georg Stanitzek: »0/1«; »einmal/zweimal« – der Kanon in der Kommunikation, in: Bernhard J. Dotzler (Hg.): Technopathologien, München 1992, S. 111–134.
- 51 Zit. n. Johannes Hohlfeld: Das bibliographische Institut. Festschrift zu seiner Jahrhundertfeier, Leipzig 1926 (hier: S. 47).
- 52 Eduard Berger: Der deutsche Buchhandel in seiner Entwicklung und in seinen Einrichtungen in den Jahren 1815 bis 1867, in: Archiv für Geschichte des deutschen Buchhandels 2 (1879), S. 125–234 (hier: S. 132).

- 53 Katie Scott: Chardin reproduziert, in: Chardin. Ausstellung der Kunsthalle Düsseldorf. Katalog, Köln 2000, S. 61–73 (hier S. 73).
- 54 Anne Pollak: Vertrieb, wirtschaftliche Organisation und Publikum der Chalcographischen Gesellschaft, in: Norbert Michels (Hg.): »... Waren nicht des ersten Bedürfnisses, sondern des Geschmacks und des Luxus.« Zum 200. Gründungstag der Chalcographischen Gesellschaft Dessau, Weimar 1996, S. 45–59 (hier S. 52).
- 55 Vgl. Die Buchillustration im 18. Jahrhundert. Colloquium der Arbeitsstelle 18. Jahrhundert Gesamthochschule Wuppertal, Heidelberg 1980; Hans Jakob Meier: Die Buchillustration des 18. Jahrhunderts in Deutschland und die Auflösung des überlieferten Historienbildes, München 1994.
- 56 Vgl. Bernd Weise: Aktuelle Nachrichtenbilder »nach Photographien« in der deutschen illustrierten Presse der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts, in: Charles Grivel u. a. (Hg.): Die Eroberung der Bilder. Photographie in Buch und Presse (1816–1914), München 2003, S. 62–101, bes. S. 62 ff.

Nicolas Pethes

VOM EINZELFALL ZUR MENSCHHEIT.

DIE FALLGESCHICHTE ALS MEDIUM DER WISSENSPOPULARISIERUNG
ZWISCHEN RECHT, MEDIZIN UND LITERATUR

1.1 EINLEITENDER PROSPEKT: WAS DIE DEUTSCHEN LASEN.

WÄHREND IHRE KLASSIKER SCHRIEBEN

1792 bis 1795 erscheinen in Jena *Merkwürdige Rechtsfälle als ein Beitrag zur Geschichte der Menschheit*. Nach dem französischen Werk des Pitaval durch mehrere Verfasser ausgearbeitet und mit einer Vorrede begleitet, herausgegeben von Schiller. Carl Wilhelm Franz und Friedrich Immanuel Niethammer hatten gerade die überarbeitete Auswahl der *Causes célèbres et interessantes* des französischen Rechtsanwalts François Gayot de Pitaval (erschienen in 22 Bänden 1734–1743) durch François Richer (Amsterdam, recte Paris 1772–1788) ins Deutsche übertragen, und Friedrich Schiller lieh der Edition seinen Namen.

Der ›Pitaval‹, wie er bis heute metonymisch heißt, ist die berühmteste Sammlung juristischer Fallgeschichten, die die Absicht authentischer Dokumentation mit der Bereitstellung eines lehrhaften Exempels in Form einer dramatischen Schilderung psychologischer Konflikte verbindet. Diese Vielschichtigkeit ist nicht zuletzt in der Mehrdeutigkeit des Begriffs ›Fall‹ begründet. *Casus* ist lateinisch zunächst das konkrete juristische Verfahren, dessen Urteil jedoch als musterhaft gelten kann. *Casus* ist aber immer auch der religiös oder moralisch konnotierte ›Fall‹, bis hin zum mitunter spektakulären ›Abfall‹ von der Gesellschaftsordnung.¹ Aufgrund des Verbrechens, das hinter jedem Urteil steht, sind Fälle auch ein Stück früher Kriminalgeschichte, ein schauervolles Schlaglicht auf die Abwege der menschlichen Natur. *Causes* sind, wie Pitavals Titel verheißt, neben ihrer rechtswissenschaftlichen Funktion, stets auch *célèbres et interessantes*, berühmt und interessant, berühmt, weil interessant, mit einem Wort: populär. Sie befriedigen Neugierde und Sensationslust, sind dabei ansprechend zu lesen und verfolgen eine Karriere als erfolgreiches und weitverbreitetes Genre bis ins 20. Jahrhundert.²

Als Schiller den *Pitaval* zur Ostermesse 1792 mit seiner Vorrede versieht, ist er sich der entsprechenden Zweischneidigkeit seines Editionsunternehmens bewusst. Einerseits, das belegt der Titel, verfolgt die Sammlung ein ernsthaftes naturhistorisches Interesse: die Einordnung des kriminell abweichenden Verhaltens in das anthropologische System der Zeit, also die Konstitution des »Menschen-

monsters« oder »Anormalen«, wie Foucault sie in seiner gleichnamigen Vorlesung aus dem Jahr 1975 nennen wird. Andererseits bedient Schiller mit einer derart sensationsträchtigen Veröffentlichung den populären Buchmarkt, zu dem er ein durchaus gespaltenes Verhältnis unterhält: Elf Jahre zuvor hatte er schon einmal in der Leipziger Buchmesse eine Vorrede verfasst, damals zu seinem eigenen Schauspiel *Die Räuber*, das in Gestalt des Karl Moor ein Fallbeispiel des monströsen Kriminellen, in Gestalt von dessen Bruder Franz ein Fallbeispiel des kriminellen Monsters gegeben hatte. »[D]er Pöbel hört nie auf, Pöbel zu seyn«,³ hieß es in der für die Drucklegung taktvollerweise zurückgezogenen Erstfassung, und Schiller verwahrte sich gegen jegliche Bemessung seiner Kunst am Publikumserfolg.

Die Vorrede zu den *Merkwürdigen Rechtsfällen* von 1792 bestätigt diesen Eindruck zunächst:

Das immer allgemeiner werdende Bedürfnis zu lesen, auch bei denjenigen Volksklassen, zu deren Geistesbildung von Seiten des Staates so wenig zu geschehen pflegt, anstatt von guten Schriftstellern zu edleren Zwecken benutzt zu werden, wird vielmehr noch immer von mittelmäßigen Scribenten und gewinnsüchtigen Verlagen dazu gemißbraucht, ihre schlechte Waare, wärs auch auf Unkosten aller Volkskultur und Sittlichkeit, in Umlauf zu bringen. Noch immer sind es geistlose, Geschmack und Sitten verderbende Romane, dramatisierte Geschichten, sogenannte Schriften für Damen und dergleichen, welche den besten Schatz der Lesebibliotheken ausmachen und den kleinen Rest gesunder Grundsätze, den unsere Theaterdichter noch verschonten, vollends zu Grund richten. Wenn man den Ursachen nachgeht, welche den Geschmack an diesen Geburten der Mittelmäßigkeit unterhalten, so findet man ihn in dem allgemeinen Hang der Menschen zu leidenschaftlichen und verwickelten Situationen gegründet, Eigenschaften, woran es oft den schlechtesten Produkten am wenigsten fehlt.⁴

Das Problem des Populären ist ein Medienproblem. Es gibt zu viele Bücher und zu viele Leser, deren niedrige Erwartungen die Inhalte der Bücher unter Niveau halten. Der Bildungsauftrag des Literaturbetriebs, »Volkskultur«, »Sittlichkeit« und »Geistesbildung« zu befördern, wird von einer fatalen Wechselwirkung zwischen Angebot und Nachfrage nach Mittelmäßigem untergraben. Fast ist man geneigt, in Schiller einen Vorläufer der kritischen Theorie der ›Kulturindustrie‹ zu sehen, würden seine nachfolgenden Bemerkungen nicht doch auf ein spezifisches Potential des Hangs zum Sensationellen abheben:

Kein geringer Gewinn wäre es für die Wahrheit, wenn bessere Schriftsteller sich herablassen möchten, den Schlechten die Kunstgriffe abzusehen, wodurch sie sich Leser erwerben, und zum Vortheil der guten Sache davon Gebrauch machen. Bis dieses Allgemeiner in Ausübung gebracht oder bis unser Publikum kultiviert genug sein wird, um das Wahre, Schöne und Gute ohne fremden Zusatz für sich selbst lieb zu gewinnen, ist es an einem unterhaltenden Buch schon Verdienst genug, wenn es seinen Zweck ohne die schädlichen Folgen erreicht, womit man bei den mehresten Schriften dieser Gattung das geringste Maaß der Unterhaltung, die sie gewähren, erkaufen muss.⁵

Der Vorteil des Populären ist also, dass es zur Kenntnis genommen wird, und Schiller hofft, dieses Populäre wie ein trojanisches Pferd einsetzen zu können, um Winckelmannsche Werte unters Volk zu schmuggeln.⁶ Die Populärkultur verfügt über die »Kunstgriffe«, die Hochkultur über die »Kunstwerte«, und die Verbindung beider kann zumindest Prolegomena einer ästhetischen Erziehung des Menschen bieten.

Wie kommt es nun, dass Schiller genau diese Verbindungsleistung einem Konvolut von Fallgeschichten, dem *Pitaval*, zuschreibt? Auf welchen »Kunstgriffen« beruht der Erfolg der *Causes célèbres* und welcher Art ist der »Samen nützlicher Kenntnisse«, den Schiller in ihm vorzufinden glaubt?

Man findet in demselben eine Auswahl gerichtlicher Fälle, welche sich an Interesse der Handlung, an künstlicher Verwicklung, und Mannigfaltigkeit der Gegenstände bis zum Roman erheben, und dabei noch den Vorzug der historischen Wahrheit voraus haben. Man erblickt hier Menschen in den verwickelsten Lagen, welche die ganze Erwartung spannen, und deren Auflösung der Divinationsgabe des Lesers eine angenehme Beschäftigung gibt. Das geheime Spiel der Leidenschaft entfaltet sich hier vor unsern Augen, und über die verborgenen Gänge der Intrige, über die Machinationen des geistlichen sowohl als weltlichen Betrugs wird mancher Strahl der Wahrheit verbreitet. Triebfedern, welche sich im gewöhnlichen Leben dem Auge des Beobachters verstecken, treten bei solchen Anlässen, wo Leben, Freiheit und Eigentum auf dem Spiele steht, sichtbar hervor, und so ist der Kriminalrichter imstande, tiefere Blicke in das Menschen-Herz zu thun.⁷

Die *Merkwürdigen Rechtsfälle* sind also imstande, die Inhalte von Rechts- und Menschenkenntnis dergestalt unter das Volk zu bringen, dass sie deren abstrakte

Gesetzmäßigkeiten anhand von menschlichen Leidenschaften illustrieren. Kriminalgeschichten verbinden die spektakuläre Präsentation menschlicher Leidenschaften und Verstrickungen mit der teilnehmenden Beobachtung psychologischer Abläufe und ihrer Einordnung in das Rechtssystem. Und sie leisten diese Verbindung von Unterhaltung und Wissen durch eine Technik, die man heute geneigt ist ›literarisch‹ zu nennen, die aber womöglich ganz andere – juristische, wissenschaftliche, ›populäre‹ – Wurzeln hat. Diese Technik ist das Erzählen, das die Vorfälle nicht nur in das Gerüst von Chronologie und Kausalität bringt, sondern zudem den handelnden Akteuren Gesicht und Innenleben verleiht. Auf diese Weise wird die Komplexität psychischer Strukturen und Prozesse reduziert, indem die Abläufe einerseits individuell spezifisch zugerechnet werden, dabei aber andererseits verallgemeinerbar bleiben und daher den Leser in einer Weise angehen, wie Schiller sich das *für* seine Kunst, aber *gegen* den Trend zur schalen Popularisierung wünscht.⁸

1.2 KONTUREN EINES DESIDERATS: ZUR GENEALOGIE UND FUNKTION VON FALLGESCHICHTEN

Die beiden Fragen, die ich angesichts dieser Vorliebe Schillers für Rechtsfälle, Seelenkunde und Vorreden stellen möchte, lauten nun: Wie kommt es, dass das Genre der Fallgeschichte auch und gerade im Kontext der Herausbildung des Klassikverständnisses am Ende des 18. Jahrhundert eine derartige Konjunktur erfährt? Und inwieweit trägt diese Erfolgsgeschichte zu unserem historischen Verständnis des ›Populären‹ bei? Ich wende mich dem Phänomen der Popularisierung also funktionsgeschichtlich zu. Unter ›populär‹ verstehe ich weder eine ästhetische Wertung noch formale Merkmale, sondern zunächst lediglich diejenigen rezeptionsgeschichtlichen Daten, die bereits bei Schillers Erwähnung finden: Publikumsvorlieben, große Leserzahlen und ein Spezialwissen überschreitendes Interesse.⁹

Diese historische und funktionale Perspektivierung der Kommunikationsform des Populären wird im Folgenden am Genre der Fallgeschichte vorgenommen. Das hat zum einen mit der unmittelbaren Verbindung von Diskursen über populäres Schrifttum mit der Präsentation von Fallgeschichten zu tun, wie sie das Beispiel Schiller zeigt. Diese Verbindung ermöglicht es aber zum anderen, das betreffende Genre aus den jeweiligen Spezialdiskursen zu lösen, innerhalb derer es bislang zumeist Beachtung gefunden hat. Das betrifft vor allem die Frühgeschichte der Psychopathologie und dann insbesondere der Psychoanalyse. Freuds Strategie, seine neue Theorie weder auf abstrakte Deduktionen noch auf neurolo-

gische Diagnosen zu gründen, sondern seinen Lesern »Novellen« und »Familiennovellen« zu liefern, die die Ätiologie der Neurosen aus den selbstberichteten Biographien seiner Klientinnen erschließbar machen, hat Fallgeschichten als vermeintlich genuin psychoanalytische Textsorte erscheinen lassen.¹⁰ Und so desavouiert Freuds Methode heute in der klinischen Praxis erscheint, so sehr werden die vermeintliche Authentizität und Systematisierbarkeit von Einzelfallbeobachtungen nach wie vor geschätzt.¹¹ Vor allem aber wird Fallgeschichten das Vermögen zugesprochen, an der Grenze der Mitteilbarkeit therapeutischer Beobachtung der »literarischen Herausforderung, schwer Kommunizierbares doch zu kommunizieren« zu begegnen.¹²

Neben ihrer Karriere in der Psychoanalyse haben Fallgeschichten in demjenigen Bereich Beachtung gefunden, der im Zusammenhang mit dem *Pitaval* bereits angesprochen wurde. Die literatur- und textwissenschaftliche Dimension juristischer Fallgeschichten wurde dabei in erster Linie durch zwei von Jörg Schönerer herausgegebenen Sammelbände entfaltet, die das Augenmerk auf die narrative Schematisierung von Ablauf und Wahrnehmung von Kriminalfällen lenkten¹³ und juristische Schreibweisen als Vorform einer realistischen, nahezu dokumentarischen Poetik kenntlich machten.¹⁴ Zwar wird die Anlehnung des Rechtsdiskurses an die Medizin und Psychologie des 18. Jahrhunderts in diesen Arbeiten durchaus berücksichtigt, die Erforschung der Vorgeschichte des Fallgeschichten-Genres von der frühneuzeitlichen Medizin über die Erfahrungsseelenkunde des 18. Jahrhunderts bis in die moderne Psychiatrie bildet aber nach wie vor ein Desiderat.¹⁵ Dieses Desiderat ist nicht nur bemerkenswert, weil bereits diese kurze Aufzählung disparater Wissensfelder das integrale Potential des Genres augenfällig werden lässt. Es ist vor allem insofern auffallend, als das intensive Interesse an der Genealogie der Wissenschaften vom Menschen in den letzten Jahren geradezu dazu aufzurufen scheint, den epistemologischen Konsequenzen der Transformation eines Individuums in einen ›Fall‹ (und vice versa) nachzugehen. Gerade die an Foucault orientierten Untersuchungen zur modernen Überwachungsmacht lassen die Fallgeschichte in der Reihe der Technologien dieser Macht – Protokolle, Verhöre, Geständnisse, Gutachten – vermissen.¹⁶

Die Beschränkung auf die im 19. Jahrhundert ausdifferenzierten Einzeldisziplinen einerseits, die unzureichende Berücksichtigung von Fallgeschichten für das Projekt einer »Genealogie der modernen ›Seele‹«¹⁷ andererseits haben dazu geführt, dass *erstens* der epistemologische Stellenwert kasuistischen Schreibens im 18. Jahrhundert, *zweitens* ihre disziplinenübergreifende Popularität und *drittens* die populärliterarischen Techniken ihrer Schreibweise nicht im Zusammenhang untersucht worden sind. Um diese Lücken zumindest ansatzweise zu füllen,

werde ich hier drei Ansätze verfolgen: Zunächst wird ein zwangsläufig verkürzter Blick auf die Genealogie kasuistischen Schreibens seit der Frühen Neuzeit zu werfen sein, um die narrativen Schemata und rhetorischen Topoi des Genres kenntlich machen zu können. Im Focus der Lektüre einer ersten exemplarischen Fallgeschichte aus dem Bereich der Medizin wird dabei die Strategie stehen, Einzelfallbeobachtung mit Blick auf die Feststellung von Naturgesetzmäßigkeiten zu *generalisieren* (2.1). Anhand einer zweiten Fallgeschichte aus dem Bereich der frühen Erfahrungsseelenkunde wird sich dann zeigen, auf welche Weise die Schemata und Topoi in der Lage sind, an wissenschaftliche und populäre Diskurse gleichermaßen anzuschließen. Hier wird es folglich darum gehen, wie Fallgeschichten bei der Etablierung neuer Wissensfelder eine *integrierende* Leistung übernehmen (2.2). Eine dritte Fallgeschichte aus dem Bereich der Psychiatrie schließlich wird verdeutlichen, welche *literarischen* Elemente dem Genre die Fähigkeit verleihen, ihre Leserschaft unmittelbar zu inkludieren (2.3). Diese mehrfache Integrationsleistung der Fallgeschichte – von Besonderem und Allgemeinem, von verschiedenen Wissenschaftsdisziplinen und Literatur sowie von Patienten und Lesern – kann dann als Grund ihrer anhaltenden Popularität beschrieben werden.

2.1 GENERALISIERUNG: EXPERIMENTELLE BEOBACHTUNGEN IN DER MEDIZIN

Die Wurzeln der Fallgeschichte liegen im römischen Recht. Die Erläuterungsbedürftigkeit, vor allem aber die praktische Umsetzbarkeit der überkommenen Rechtsgrundsätze führten seit der Mitte des 13. Jahrhunderts dazu, dass das *Corpus Iuris Civilis* mit Glossen, den sogenannten *glossa ordinaria*, versehen wurde, Marginalien, die den Gesetzestext mit Fallbeispielen veranschaulichten.¹⁸ Die semantische Vielschichtigkeit von *casus* weitete die Funktion der entsprechenden Texte aber über das bloß illustrative aus: Der ›Fall‹, in dem bis ins 18. Jahrhundert immer auch die Konnotation des ›Sündenfalls‹ und des ›gefallenen‹ Menschen mitschwingt, wird zur kleinsten Einheit kasuistischer Darstellungen, die sich aus dem entstehenden Dispositiv der Probabilistik speisen und bis in die Maximen der französischen Moralisten reichen.¹⁹ Oder, wie der *Zedler* 1733 definiert:

Casuisten, sind eine Art gelehrte Leute, so allerhand verwirrete *Casus* und Gewissens=*Scrupel* untersuchen, und deren Erläuterung in ihren Schriften vortragen.²⁰

Der Doppelbezug auf Rechtsgeschichte einerseits, Moralphilosophie andererseits, prägt auch die nur kurze Zeit vor dieser Definition ins Werk gesetzte Publikation von Pitavals *Causes célèbres et interessantes*: Neben der anschaulichen Darstellung der juristischen Hintergründe der Prozesse und Urteile legt Pitaval das Gewicht auf eine möglichst lebensnahe, psychologisch nachvollziehbare und unter Umständen das Mitleid des Lesers herausfordernde Charakterisierung der Protagonisten seiner Erzählungen. Pitavals Fallgeschichten zeigen die ›menschliche Seite‹ von Kriminalität und Gerichtsbarkeit – wenn sie nicht gar, wie im Fall ihrer Adaption durch das Literatursystem in Form von Kriminalerzählungen, so viel Verständnis für die Verbrecher zu erwecken vermögen, dass das Moralempfinden des Lesers mit dem juristischen Urteil in Widerstreit tritt.²¹

Zur gleichen Zeit hat sich der Begriff ›Fall‹ aber auch in einem ganz anderen und scheinbar nur wenig verwandten Wissensfeld durchgesetzt. Ein Jahr bevor Pitaval den ersten Band seiner Rechtsfälle publiziert, definiert wiederum *Zedlers Universalexikon* in Deutschland noch vor jeder juristischen Bestimmung:

Casus, ist eben, was *Symptoma*, ein Zufall, davon an seinem Orte. Ueber dieses heißt es auch bey denen *Medicis* so viel als eine ganze Beschreibung und Historie einer Kranckheit.²²

Auch die Medizin bedient sich demnach auf ihrem beschwerlichen Weg in den Stand einer wissenschaftlichen Disziplin der Figur des Falles. Sammlungen wie Gregor Horsts *Observationum medicinalium singularium* (Ulm 1625) oder Stephanus Blankaarts *Collectanea medico-physica* (Leipzig 1690) dokumentieren, wie sich die neuzeitliche Medizin um ein Archiv der Diagnostik und Therapie bemüht – durchaus auch mit Hang zum Spektakulären, wie die Sammlung von 133 »Observationen und Experimenten«, die den »curiösen Leser« über Heilmethoden und Medikamentenalchemie belehren wollen, von Christoph Hellwig belegt.²³

Die vornehmliche Funktion der Fallgeschichten innerhalb solcher Sammlungen betrifft dabei vor allem die Therapie: Die praktizierenden Ärzte gewinnen erst sehr langsam Einsicht in die physiologischen und anatomischen Alternativen zur antiken Humoralpathologie und wissen noch wenig über die faktische Wirkweise von Medikamenten und Kuren. Die Fälle, von denen sie berichten, verstehen sich daher als exemplarische Erzählungen, die an konkreten Patientenbiographien die beobachteten Krankheits- und Therapieverläufe dokumentieren, um ihrem Leser, der vergleichbare Symptome bemerkt, Prognosen über mehr oder weniger erfolgsversprechende Behandlungsmethoden zur Verfügung zu stellen.

Epistemologisch bedeutet diese neue Technik, dass an die Stelle der naturhistorischen Methode, Krankheiten im Rahmen einer Nosologie zu systematisieren, der »Ausgang von der aleatorischen Struktur des Falls« tritt.²⁴ Wie Michel Foucault gezeigt hat, wird Krankheit nun nicht mehr lediglich definiert, sondern durch eine Geschichte des Kranken auf der Ebene des Sagbaren rekonstruiert: »Die Struktur der Krankheit und die sie erfassende Sprachform sind grundsätzlich isomorph.«²⁵ Die zentrale Debatte, die sich an diese neue, aleatorische, Episteme anknüpft, zielt jedoch auf das Verhältnis zwischen Einzelbeobachtung und allgemeinem Gesetz. Genügt die Medizin ihrem Zweck, wenn sie die Bestimmung einzelner Krankheitsabläufe leistet? Oder muss ihr Ziel der generalisierende Schluss von Einzelfällen auf die Gesetzmäßigkeit des jeweiligen Krankheitstyps sein? In Deutschland vertritt Albrecht von Hallers Schüler Johann Georg Zimmermann in seiner Schrift *Von der Erfahrung in der Arzneykunst* von 1763 eine Mittelposition zwischen Besonderem und Allgemeinem und stützt sich dabei genau auf das Medium der chronologischen Narrativierung von Krankheiten:

Nach der Beobachtung der einzelnen Krankheiten ordnet er [der Arzt] in die allgemeine Geschichte der Krankheiten jede Erscheinung, wie sie in der Natur bey den meisten Kranken auf die andere folgt. Er bringt in dieselbe den Anfang, Fortgang und Ausgang jeder Krankheit, wie sie in den meisten Fällen wahrgenommen wird. Die Beschreibung seltener Erscheinungen und unbeständiger Zufälle kommt in die besondere und auf einzelne Personen sich beziehende Geschichte der Krankheiten. Allein diese allgemeine und besondere Geschichte ist allemal nur die Geschichte der Wirkungen, weil man die Ursachen erst dann feststellen kann, wenn die Geschichte der Wirkungen mit der äussersten Sorgfalt abgehandelt ist. Die allgemeinern, grössern und auf alle besondern Fälle sich beziehenden Betrachtungen, Regeln, Maximen, Grundwahrheiten, das abstracte und im eigentlichen Sinne theoretische, entsteht zuletzt, wenn man alle nöthige Data zu lichtvollen Schlüssen hat. Wie mehr die Augen gesehen haben, desto mehr sieht der Verstand.²⁶

Auf diese Weise kann eine am Einzelfall orientierte, empirische Medizin etabliert werden, die ihr systematisches Interesse an der Generalisierbarkeit der Fälle dennoch nicht aus den Augen verliert. Ich kann das hier nur an einem – mehr oder weniger willkürlichen – Beispiel aus dem fünften Band von Johann August Philipp Gesners *Samlung von Beobachtungen aus der Arzneygelahrtheit und Natur-*

kunde von 1776 verdeutlichen. Gesners eigener Beitrag in dieser Sammlung trägt den Titel *Der ächte Krebs* und beginnt wie folgt:

Ich habe seit einigen Jahren Gelegenheit gehabt, sogenannte Krebschäden von verschiedener Art zu sehen, und ich hoffe zur nähern Bestimmung des *ächt*en, wahren Krebses einen nützlichen Beytrag zu machen. Ein Fall der sich ausgezeichnet hat, soll zu grunde liegen. Die Frau Pf. S. ist 46 Jahre alt und hat drey Kinder gebohren. Ihr Leib ist fleischig, fett gewölbt. Blut und Phlegma beherrschen ihre runde Glieder.²⁷

Dieser Einstieg in eine Fallgeschichte kann als geradezu topisch gelten: Verbunden sind der Anspruch auf wissenschaftliche Generalisierung mit dem Bezug auf einen selbst beobachteten Einzelfall, der einerseits einer von vielen ist – Gesner verweist auf die »Krebschäden verschiedener Art«, derer er ansichtig geworden ist –, andererseits aber unter diesen »ausgezeichnet«, weil musterhaft ist. Daneben steht eine gleichermaßen individualisierte *und* anonyme Charakterisierung der Patientin und ihres Leidens. Im weiteren Verlauf der Darstellung folgen die Beschreibung des wachsenden Brustknotens der Patientin sowie eine Aufzählung sämtlicher von Gesner eingesetzten Therapieversuche: Belladonna, Becherische Pillen, Milchdiät, spanische Fliegen. Das Resultat einer jeden Behandlung lautet: »Sie tat weder Gutes noch Böses.«²⁸ Gesner versucht schließlich, das Übel mittels eines »Höllensteins« wegzuzäten, er muss die Behandlung aber wegen starken Serumsausflusses abbrechen, die Patientin beginnt zu halluzinieren und stirbt schließlich.

Zwei Dinge sind an diesem Beispiel festzuhalten: Zum einen entfaltet die Fallgeschichte ein narratives Schema, das über das Prinzip der Steigerung zu einer krisenhaften Zuspitzung führt, der der Arzt als handelnde Person begegnet, indem er eine Reihe von Therapieexperimenten durchführt, die mit dem Tod der Patientin ein Ende finden. Dieser an sich wenig erbauliche Prozess gewinnt nun im Medium der Erzählung zum einen eine kausallogisch plausibilisierbare Struktur, insofern die narrative Struktur – der Weg von der Introduction über die verschiedenen Wendepunkte bis zum Exitus, die Figurentypologie von Arzt und Patientin, die Topoi von therapeutischem Handeln und Körperreaktion – eine Wahrnehmungsform für den Krankheitsverlauf konstruiert. Zum anderen verleiht die Erzählung der Krankheit ein didaktisches Gewicht, insofern aus dem Scheitern der Therapieversuche zumindest *ex negativo* Erkenntnisgewinne zu ziehen sind. Interessanterweise reflektiert die Fallgeschichte diese ihre strukturierende und therapeutische Funktion selbst:

Da ich keine Möglichkeit sah, das Uebel durch auflösende, zertheilende, vereuterndem verhärtende Dinge auszurotten oder zu beschränken, und die Frau Patientin mit ihren Freunden, dem Rath sich der Operation zu unterwerfen wenig Gehör gab, so war mirs sehr angenehm, sie zur Einholung eines Gutachtens auswärtiger berühmter Aerzte geneigt zu finden. Ich schrieb also die Geschichte des Uebels, wie ich sie der Sache nach bisher vorgetragen habe und schickte sie an eine der ansehnlichsten deutschen Fakultäten.²⁹

Auf der Basis derselben Erzählung, die Gesner mitteilt, erhält er während der mitgeteilten Behandlung weitere Ratschläge für dieselbe. Die Fallgeschichte steht am Anfang und am Ende der Therapie und supplementiert auf diese Weise das ausstehende Wissen über eine tatsächlich wirksame Behandlung, die an Stelle des narrativ angelegten Schlusspunkts (des Todes) das medizinisch angezeigte Weiterleben der Patientin ermöglichen würde.

Gesners Fallgeschichte bildet also nicht bereits bestehendes Wissen ab, sondern stattet noch zu gewinnendes Wissen mit Anschauungsmaterial aus. Um dieses neue Wissen aber ausbilden zu können, ist es nötig, die Beobachtungen am einzelnen Fall über dessen Grenzen anzuwenden und das heißt: sie zu generalisieren. Ziel von Gesners Fallbericht ist ein systematisches Bild des »ächten Krebses«:

Daß ich hier die Geschichte eines Krebses beschrieben habe, brauch' ich nicht mit ausgelesenen Merkmalen desselben zu erweisen. Aber daß diese Merkmale ausschliessend sind, und daß kein Schade, dem sie fehlen, mit Recht Krebs genennet werden kann, das ist bisher nicht laut genug gesagt, und nicht sorgfältig bedacht worden.³⁰

2.2 INTEGRATION: PROLEGOMENA EINER NEUEN WISSENSCHAFT DER ERFAHRUNGSSELENKUNDE

Das Motiv der Generalisierung von Einzelfallbeobachtung kann als erstes Element gelten, das Fallgeschichten zu einem populären Medium des Wissenschaftsdiskurses macht: Es erlaubt die theoretische Systematisierung und pragmatische Übertragung empirischer Feststellungen. Die Tendenz zur Verallgemeinerung zeigt sich bei Gesner aber schon verbunden mit einem zweiten Element, dem Anspruch, die Bildung von Wissen lediglich vorzubereiten. Das Selbstverständnis von Fallgeschichten, bloße Prolegomena künftiger Wissenschaften bereitzustel-

len, ist wichtig, weil es erklärt, warum das Genre auf dem zur Medizin komplementären Gebiet der Wissenschaft vom Menschen Karriere machen wird: Fallgeschichten haben der Psychopathologie – Richard von Krafft-Ebbings *Psychopathia sexualis* (1886) –, der Psychiatrie – Johann Carl Adolf Biermanns *Beiträge zur Psychiatrie* (1833) – und der Gerichtspsychiatrie – Johann Theodor Pyls *Aufsätze und Beobachtungen aus den gerichtlichen Arzneywissenschaften* (1783 – 1793) – die entscheidenden Ausgangsbeobachtungen zur Verfügung gestellt. Die Dokumentation kasuistischer Beobachtungen scheint in der Lage, die erkenntnistheoretischen Aporien zu bewältigen, denen jeder Versuch, die *terra incognita* des menschlichen Seelenlebens zu vermessen, ausgesetzt ist.

Das lässt sich besonders gut an dem Projekt der Erfahrungsseelenkunde zeigen. Im gleichen Jahrzehnt wie die acht Bände von Pyls Kompendium erscheint auch dasjenige Organ, das die ›Seelenkunde‹ zum ersten Mal einem größeren Publikum erschließt, Carl Philipp Moritz' *Magazin zur Erfahrungsseelenkunde*. Moritz' Ansatz, die menschliche Psyche nicht metaphysisch, sondern durch eine Sammlung empirischer Fremd- und Selbstbeobachtungen zu erschließen, beruht fast ausschließlich auf Fallberichten. Moritz berichtet aus seiner pädagogischen Praxis und eigenen Kindheit, veröffentlicht aber auch zahlreiche Zuschriften. Sie berichten von mehr oder weniger bemerkenswerten Krankheiten, Verhaltensweisen und Vorfällen, die Moritz unter Rubriken wie »Seelenkrankheitskunde« oder »Seelennaturkunde« zu systematisieren versucht. Das *Magazin* versteht sich als Archiv, das alle auffälligen psychischen Phänomene versammelt und auf diese Weise eine empirische Basis für das, was einmal Erfahrungsseelenkunde sein soll, bereitstellt.³¹

Spätestens an dieser Stelle wird es nötig, den Untertitel des vorliegenden Beitrags mit einem Fragezeichen zu versehen: Fallgeschichten sind gar kein Medium zur Popularisierung bereits bestehenden Wissens, sondern vielmehr ein populäres Medium innerhalb des Wissenschaftssystems, das immer dann aufgegriffen wird, wenn es gilt, neue Wissensfelder zu vermessen. Popularisierung ist demnach kein nachträgliches, sekundäres Phänomen, sondern existiert – nur scheinbar paradoxerweise – *vor* der etablierten Wissenschaft. Fallgeschichten sind ein Instrument wissenschaftlicher Innovation, das nicht – im Sinne eines abwertenden Begriffs von ›Popularisierung‹ – *für*, sondern – im Sinne eines auf die schiere Quantität abzielenden Begriffs von ›Popularität‹ – *von* Dilettanten geschrieben ist.³² Das verdeutlicht etwa der Untertitel eines Nachfolgeprojekts zu Moritz' *Magazin*, Carl Friedrich Pockels *Neue Beyträge zur Bereicherung der Menschenkunde überhaupt und der Erfahrungsseelenlehre insbesondere. Ein Buch für Gelehrte und Ungelehrte*. Fallgeschichten bieten ein bekanntes Erzählschema an,

das die Annahmewahrscheinlichkeit von Kommunikation innerhalb («Gelehrte») wie außerhalb («Ungelehrte») eines Wissensgebiets auch und gerade dann erhöht, wenn das betreffende Gebiet noch gar nicht als Wissenschaft anerkannt beziehungsweise etabliert ist.

Erfahrungsseelenkunde gibt es also zunächst nicht als wissenschaftliche Disziplin, sondern lediglich als narrative Kasuistik.³³ Das zeigt auch ein Blick auf einen wenig rezipierten Vorläufer von Moritz' Projekt, Johann Gottlob Krügers *Versuch einer Experimental-Seelenlehre* von 1756. Dieses Buch macht sehr deutlich, wie nahe die Seelenkunde der sich behutsam empirisierenden Medizin und ihrer These von einem *commercium* zwischen Leib und Seele noch steht. Krüger schlägt vor, die Seele experimentell zu erforschen, indem man Menschen in physische Extremsituationen versetzt und dabei ihre Reaktionen beobachtet. Im gleichen Atemzug bekennt Krüger jedoch, dass sein eigenes Empfinden eigentlich viel zu sensibel für die vorgeschlagenen Versuche – Muskelreizungen, Gehirnsektionen et cetera – sei. Auf der Suche nach einer Alternative zu den grausamen physiologischen Experimenten schlägt Krüger trotz seines emphatischen Plädoyers für Empirie die Zuflucht zu Texten vor:

Die schwesterliche Verbindung, welche zwischen der Arzneywissenschaft und der Weltweisheit ist, wird uns ein Mittel an die Hand geben, eine Experimentalseelenlehre, ohne unsere Hände mit Menschenblut zu besudeln, zu erhalten. Denn ausser dem, daß man viele Versuche mit Thieren anstellen kann, so geben uns die Wahrnehmungen der Arzneygelehrten aller Zeiten solche Begebenheiten an die Hand, da die Seele durch eine ausserordentliche Veränderung des Leibes in einen ausserordentlichen und ungewöhnlichen Zustand gerathen ist, daß man solche billig als Experimente die mit der Seele angestellt worden sind, betrachten kann.³⁴

Tatsächlich belegt Krüger sein System der menschlichen Seele anhand von Anekdoten und Erfahrungsberichten, die ihm zu Ohren gekommen sind. Vollends auf Fallgeschichten beruht dann der *Anhang verschiedener Wahrnehmungen, welche zur Erläuterung der Seelenlehre dienen*, zu seinem Buch: Hier präsentiert Krüger eine unkommentierte Zusammenstellung von Fallberichten aus den verschiedenen *Observationes*-Bänden von Borelli, Boerhave, Pechlin, Plater, Blankaard, Bonetus und anderen. Es handelt sich um Einzelbeobachtung von bemerkenswerten Krankheitssymptomen – Kinder ohne Gehirn, Schlaganfälle, Gedächtnisverlust, Nachtwandern, Melancholie, Phantomschmerzen. Krügers besonderes Interesse

gilt dabei solchen physischen Symptomen, deren Ursache in Einbildungen oder Halluzinationen der Seele zu suchen ist.

Von dieser Art ist auch die längste Fallgeschichte des Anhangs, die Krüger aus dem *Hamburgischen Magazin* bezieht: *Betrachtungen über die Seele in der Erstarrung und Schlafwanderung*.³⁵ Der Artikel greift einen Bericht aus den Abhandlungen der Königlichen Gesellschaft der Wissenschaften zu Paris von 1742 auf und zitiert diesen zunächst: Sein Autor, Sauvage de la Croix, beobachtet bei einer zwanzigjährigen Magd anfallartige Erstarrungen, die zunehmend von tranceartigen Zuständen begleitet werden. Der Arzt versucht auf verschiedene Weise sie aufzuwecken und geht dabei nicht zimperlich vor:

Ich goß ihr in die Augen und in den Mund Franzbrandtewein, und den Geist von Salmiack; in ihre Nase bließ ich starcken Spaniol; ich stach sie mit Stecknadeln; drehete ihr die Finger u. welches sie alles litte, als eine unbelebte Maschine oder Marionettenpuppe.³⁶

Der Artikel im *Hamburgischen Magazin* analysiert diesen Bericht ausführlich und vermutet als Ursache für die Anfälle der jungen Frau ein Gehirnleiden: Zu dickes Blut verursache »innere Bedrueckung« des Nervenzentrums im Gehirn, durch welche die Tätigkeit der Gliedmaßen von diesem unabhängig wird. Der experimentelle Beleg für diese These liest sich nicht viel angenehmer als die oben noch ausgeschlossenen Experimente:

Darum darf man sich nicht wundern, wenn Vieussens gesehen, daß Hunde noch 6 Stunden gelebet, nachdem er ihnen das Gehirn und verlängerte Marck mit großem Blutvergießen weggenommen, und nur noch das Gehirnlein unverletzt gelaßen. Aber wenn er das Gehirnlein herausgenommen, und das Gehirn ganz gelaßen, sind sie gleich gestorben.³⁷

Die blutige Grausamkeit, gegen die sich Krüger einleitend *in praxi* verwahrt,³⁸ kehrt also im Anhang seiner *Experimental-Seelenlehre* durchaus wieder – allerdings ausschließlich auf der Textebene, in Form einer Erzählung. Die Fallgeschichten, die Krüger seinem Buch mitgibt, sind also weit mehr als nur eine kasuistische Illustration: Sie *sind* die Experimente, die Krüger selbst nicht durchführen mag. Dabei wird ganz deutlich, dass die Fallgeschichte kein nachträglicher oder sekundärer Zusatz zu einem an sich bekannten Theorem ist, sondern vielmehr einziges Anschauungsmaterial für seine Begründung. Die Schlafrednerin gibt ein Beispiel für eine ohne Kontrolle des Bewusstseins operierende Seele, die

sich sonst nicht beobachten lässt. Auf diese Weise verbindet ihre Fallgeschichte physiologische Beobachtungen mit psychologischen Schlussfolgerungen und bewegt sich weniger innerhalb eines festumrissenen wissenschaftlichen Feldes, als dass sie die Umrisse eines neuen Feldes zwischen den etablierten andeutet.

Neben ihrer Fähigkeit zur Generalisierung muss man demnach ein zweites Strukturelement der Popularität von Fallgeschichten hervorheben: ihre einzelne Wissensbereiche übergreifende Flexibilität. Noch bevor sich ein Wissenschaftssystem vollständig in Einzeldisziplinen ausdifferenziert und an die Stelle des Universalgelehrten der Fachwissenschaftler getreten wäre, stellen kasuistische Schreibweisen ein in den nur unscharf getrennten und noch nicht spezialisierten Wissensgebieten integral einsetzbares Kommunikationsmedium dar: Die rechtswissenschaftliche Darstellungsform eines Falls wird in der Medizin derart populär, dass sie bei den Vorbereitungen für eine empirische Psychologie zum Einsatz kommt.

Hier zeigt sich, dass ein nicht auf sekundäre Vermittlungsprozesse beschränkter Begriff des Populären in der Lage ist, die Kommunikationsform von Wissen innerhalb einer Gelehrtenkultur vor jeder disziplinären Spezialisierung zu beschreiben.³⁹ Innerhalb einer solchen Kultur fungieren *casus* im Rahmen einer *historia* noch als *tópoi* und *exempla*: Sie dienen dem Zweck der Veranschaulichung von bestehendem Wissen. Erst im Zuge des Übergangs zu einer Wissenskultur im 18. Jahrhundert wird diese Funktion aufgegriffen, um eine disziplinär spezialisierte Wissensbildung und die damit einhergehende Ausrichtung auf neue Wissensinhalte vorzubereiten. Zeitschriften wie das *Magazin zur Erfahrungsseelenkunde* stehen genau an der Schwelle zwischen einer öffentlichen Gelehrtenkommunikation und der Begründung von Spezialdisziplinen. Sie erlauben aufgrund dieser Zwischenstellung eine integrale Perspektive auf das zunehmende Auseinanderdriften von Wissensfeldern, die sie vermittels der gemeinsamen Struktur kasuistischen Schreibens noch einmal zu integrieren imstande sind.

Auf diese Weise leitet Moritz seine *Erfahrungsseelenkunde* einerseits aus der bestehenden medizinischen Fallgeschichtenpraxis ab:

Gäbe es doch wahre moralische Ärzte, welche so wie die phisikalischen, sich mehr mit Individuis beschäftigten und von ihren Heilungsarten, zum allgemeinen Besten, öffentliche Berichte abstatteten! [...] Aus den vereinigten Berichten mehrerer sorgfältiger Beobachter des menschlichen Herzens könnte eine Erfahrungsseelenlehre entstehen, welche an praktischen Nutzen alles das weit übertreffen würde, was unsere Vorfahren in diesem Fache geleistet haben.⁴⁰

Zugleich und andererseits kann die kasuistische Methodik aber auch auf weitere Wissensbereiche übertragen werden, etwa die Erziehungslehre, die Moritz zum »Hauptbereich«⁴¹ der Experimentalseelenlehre erklärt. Unter den verschiedenen Themen seines Heftes nennt Moritz auch »Gelungene oder mißlungene Versuche rechtschaffner Schullehrer und Erzieher an einzelnen Subjekten«,⁴² und in der Tat ist die Pädagogik des 18. Jahrhunderts eines der zentralen Einsatzfelder der Fallgeschichte: Sei es in fiktiver Form, wie in Rousseaus *Émile* oder dem letzten Kapitel von Pestalozzis *Lienhard und Gertrud*, das die Untaten und Bekehrung des Vogts Hummel mit erfahrungsseelenkundlicher Präzision und christlicher Heilsgewissheit zugleich entfaltet; sei es in den Fachorganen, beispielsweise im *Magazin*⁴³ oder in den *Pädagogischen Unterhandlungen* der Dessauer Reformschule *Philanthropinum*.⁴⁴

Ein Mitarbeiter dieser letztgenannten Zeitschrift, Johann Karl Wezel, hat solchen pädagogischen Fallgeschichten denjenigen Namen gegeben, der ihnen gebührt: Es sind »Beobachtungsgeschichten«, die Verhalten, Gewohnheiten und Reaktionen der Schüler *en detail* protokollieren und auf diese Weise der Vorbereitung einer tatsächlich wissenschaftlichen – und das heißt: experimentell fundierten – Erziehungslehre dienen.⁴⁵ Fallgeschichten gehören so auf zweifache Weise in das System der ›Disziplinen‹ am Ausgang des 18. Jahrhunderts: Einmal, im Sinne Foucaults, hinsichtlich des neuen Prinzips der Observation, das auch die Pädagogik prägt.⁴⁶ Und einmal, im Sinne Luhmanns, hinsichtlich der Ausdifferenzierung der Wissenschaften, zwischen deren immer weiter auseinandertreibenden Schollen Fallgeschichten noch einmal in der Lage sind, zumindest auf der Ebene der Darstellung integrierend zu wirken.⁴⁷

2.3 LITERARISIERUNG: DIE INKLUSION DES LESERS IM PSYCHIATRISCHEN DISKURS

Welches Strukturelement erlaubt Fallgeschichten diese Integrationsleistung? Sie scheinen dem Bedürfnis nach einer empirischen Basis innerhalb verschiedener Kontexte ein einheitliches Darstellungsschema zur Verfügung zu stellen, das aus Individualisierung, Chronologisierung und Kausalitätshypothesen einerseits, aus der Betonung des Außergewöhnlichen, wenn nicht Pathologischen und gerade deshalb Instruktiven andererseits besteht. Den von Moritz versammelten Fällen gelingt es dabei, die herkömmlichen Strukturelemente von Fallgeschichten produktiv zu erweitern: Auch im *Magazin* geht es darum, vom Besonderen auf das Allgemeine zu schließen und dabei die empirische Beobachtung zum narrativen Prinzip zu erheben. Dennoch sind vor allem die Abweichungen von diesen bei-

den Prinzipien von Interesse: Zum einen fällt auf, dass es Moritz nicht mehr um das Pathologische an sich geht – wie noch im Fall des Arztes, der Krankheiten klassifiziert und Therapien erprobt –, sondern um die Vermessung des Normalzustands der menschlichen Psyche vom pathologischen Extrem. Zum anderen zeigt sich, wie Andreas Gailus herausgearbeitet hat, gerade in Moritz' *Magazin* zunehmende die Tendenz, die exemplarische Funktion von Fällen zugunsten ihrer anekdotisch-narrativen Struktur zu verschieben. Außergewöhnliche Fälle sind bei Moritz nicht mehr nur Beleg für ein psychophysisches Symptom oder kriminelles Muster, sondern Anlass, um eine Lebensgeschichte zu erzählen. Das Biographische gewinnt gegenüber dem Diagnostischen an entscheidendem Gewicht.⁴⁸

In dieser doppelten Hinsicht übernimmt die erfahrungsseelenkundliche Fallgeschichte eine epistemologisch integrative Rolle: Das Normale und das Pathologische, die Einzelbeobachtung und das biographische Kontinuum werden in einem narrativen Schema vermittelt. Nennt man dieses Schema allerdings ›narrativ‹ oder gar ›literarisch‹, so verfehlt man die entscheidende Beobachtung, die eine Genealogie der Fallgeschichte erlaubt: Fallgeschichten etablieren sich nicht nur innerhalb desjenigen Prozesses, der im 18. Jahrhundert die Wissenschaftsdisziplinen ausdifferenziert, sie sind auch der Ausbildung der Literatur als einem autonomen System vorgelagert.

Auf diese Weise riskiert man bei der Lektüre von Fallgeschichten den Zusammenbruch liebgewordener Trennungen, allen voran diejenige zwischen den ›zwei Kulturen‹: Weder lässt sich angesichts von Fallgeschichten noch länger behaupten, Literatur kopiere bloß wissenschaftliche Inhalte, noch dass die Wissenschaft schlicht literarische Techniken benutzt. Gerade ein Projekt wie die Erfahrungsseelenkunde zeigt, wie wenig sich Wissenschaft und Literatur, *Magazin* und *Anton Reiser*, zeitgenössisch wirklich trennen beziehungsweise in ein kausales oder chronologisches Bedingungsverhältnis bringen lassen.⁴⁹ Die narrative Struktur und der beliebte Rückgriff auf fiktive Hypothesen innerhalb der Wissenschaften vom Menschen des 18. Jahrhunderts sind ebenso wenig ›literarischen‹ Ursprungs, wie die Entdeckung der Seele in der Empfindsamkeit schiere Widerspiegelung wissenschaftlicher Entwicklungen wäre. Vielmehr zeigt sich, wie sich die Unterscheidung zwischen Literatur und Wissenschaft im Herzen einer Repräsentation vollzieht, deren Schreibweise sich nicht aus dem Inventar beider bedient, sondern dieses Inventar überhaupt erst konstituiert.

Vielleicht sollte man daher besser von sowohl in der ›Literatur‹ wie in der ›Wissenschaft‹ populären Darstellungsformen sprechen, und Moritz' Vorschau auf sein *Magazin* benennt eine solche Wechselbeziehung: Einerseits unterstellt er

den Produkten der Literatur, selbst einen »Beitrag zur inneren Geschichte des Menschen«⁵⁰ zu leisten, andererseits verweist er sie künftig an die neue Wissenschaft: »[D]er Dichter und Romanschreiber werden sich genötigt sehn, erst vorher Erfahrungsseelenkunde zu studiren, ehe er sich an eigne Ausarbeitungen wagt.«⁵¹ Es fragt sich allerdings, ob Moritz dies auch für im engeren Sinne populäre Literatur gelten lassen würde. In seinem Radiostück *Was die Deutschen lasen, während ihre Klassiker schrieben* lässt Walter Benjamin Moritz sagen, er halte

das Verfassen von Räubergeschichten für ein ganz honnettes Metier. [...] [D]as sind alles ganz harmlose Sachen im Vergleich zu den nichtswürdigen Scharteken dieses Herrn Spieß zum Beispiel, der seine Jammerprodukte mit allen möglichen schöngestigen oder rührenden Enveloppen versieht.⁵²

Dieser Kristian Heinrich Spieß, den Moritz' Radiostimme hier noch weit unter die Frühformen kriminalistischen Erzählens à la Pitaval einordnet, hatte 1785 *Biographien der Selbstmörder* verfasst und gilt als einer der Väter des deutschen Schauerromans. 1795, zwei Jahre nach Moritz' Tod, erscheint dann der erste Band der *Biographien der Wahnsinnigen* (auf die sich Benjamins Radiostück anachronistischerweise bezieht), die innerhalb kürzester Zeit zu einem der meistgelesenen Bücher des späten 18. und frühen 19. Jahrhunderts werden. Die exemplarische Lektüre einer Spießschen Fallstudie soll nun verdeutlichen, mit welchen schriftstellerischen Techniken das schon bei Moritz angeklungene Problem der normalisierenden Biographik in der Frühform der psychiatrischen Fallgeschichte angegangen wird.

Spieß' Sammlung präsentiert ausführliche Fallgeschichten, die die Entstehung verschiedener Geisteskrankheiten zum Inhalt haben, und ein Teil ihrer Popularität mag allein der Wahl dieses Gegenstands geschuldet sein. Was Spieß' Texte aber von den bisher behandelten unterscheidet, ist die Spannung, in die der Anspruch einer authentischen Dokumentation – allerdings durchgängig ohne Quellenangabe – mit der ausgefeilten rhetorischen Ausgestaltung der Szenarien tritt. Das zweite Element, das bei Spieß stärker ausgeprägt ist als bei allen bisher betrachteten Texten, ist die emphatische Adressierung des Lesers in der Vorrede:

Wahnsinn ist schrecklich, aber noch schrecklicher ist's, daß man so leicht ein Opfer desselben werden kann. Überspannte, heftige Leidenschaft, betrogne Hoffnung, verlorne Aussicht, oft auch nur eingebildete Gefahr kann uns das kostbarste Geschenk des Schöpfers, unsern Verstand, rau-

ben, und welcher unter den Sterblichen darf sich rühmen, daß er nicht im ähnlichen Falle, folglich in gleicher Gefahr war?⁵³

Während juristische, medizinische und erfahrungsseelenkundliche Fallgeschichten ihren Leser als *Kollegen* ansprechen, der den berichteten Fall aus der gleichen Warte beobachtet wie sein Autor – aus der des Richters, Therapeuten oder Lesers also –, vollzieht Spieß' Programm eine auffällige Wendung: Angesprochen ist nun ein Leser, der nicht länger auf der sicheren Seite des Beobachters ist, sondern vielmehr potentiell mit den beobachteten Fällen zusammenfällt. Als »Sterblicher« ist auch der Leser Teil einer stets vom Wahnsinn bedrohten Menschheit beziehungsweise wird aufgefordert, »ähnliches zu verhindern«. Der Bericht über einen aktuellen Einzelfall repräsentiert damit eine allgemeine »Gefahr«, der die junge Psychiatrie als »Macht und Wissenschaft der öffentlichen Hygiene« vorzubeugen hat.⁵⁴

Die Spieß-Forschung hat mehrfach beklagt, dass das Textkorpus die Ankündigung, Fälle selbstverschuldeten Wahnsinns zu schildern, nicht durchhalte und durchaus auch soziale Ursachen (etwa überzogene Moralvorstellungen) vorführe.⁵⁵ Wichtiger als diese vermeintliche Inkonsequenz ist aber der Grund, aus dem Spieß den moralpädagogischen Impuls, seine Erzählungen als warnendes Beispiel vor selbstverschuldetem Wahnverfall zu verstehen, überhaupt äußert: Aufgrund dieser Ankündigung beanspruchen seine *Biographien*, den Leser (potentiell) miteinzubeziehen, um ihn zugleich (faktisch) aus der Gefahrenzone zu bannen.

Diese besondere Leistung lässt sich exemplarisch anhand des vierten Textes aus dem ersten Band, »Jakob W***r«,⁵⁶ genauer analysieren. Auch diese Fallgeschichte beginnt mit einer detailgenauen Charakterisierung der Umstände: Die Erzählung spielt im Zillertal, ihr Protagonist wird als »feuriger, mutiger und schöner Jüngling«⁵⁷ eingeführt und hat eine erfolgreiche Karriere als Pächter hinter sich. Ebenfalls vertraut ist der Einsatz der Fallgeschichte an einem biographischen Wendepunkt: Nachdem er zwei Jahre lang eine umsichtige Haushälterin zur Beförderung seiner Geschäfte um sich hatte, wird Jakob mit einem Mal »tiefsinnig und träge«, und der Bericht versorgt den Leser auch umgehend mit einer präzisen Diagnose dieser Melancholie:

Heftige, nagende Liebe bemächtigte sich nach und nach seines Herzens; die schöne Marie – so nannte sich seine Haushälterin – hatte durch ihre gute Wirthschaft, durch ihre Treue und Ordnung schon lange seine Dankbarkeit erregt, ihre schöne reizende Gestalt hatte diese Dankbarkeit endlich in Liebe verwandelt, die nun mit Ungestüm die Befriedigung ihrer Wünsche forderte.⁵⁸

Wegen des Standesunterschieds und da Marie bereits ein uneheliches Kind hat, billigt Jakobs Familie den von Marie erwiderten Heiratswunsch allerdings nicht. Daraufhin verschwindet Jakob mitten in der Nacht und wird erst nach einer Woche völlig entkräftet in einem weit abgelegenen Heuschuppen aufgefunden:

Noch lebte und athmete er, aber er kannte keinen, öffnete mit Mühe die Augen und schloß sie gleich wieder; er hielt beide Hände auf seine Brust und wollte diese Stellung durchaus nicht verändern.⁵⁹

In dieser Haltung verharrt Jakob und lässt ohne ein Wort zu sprechen alle Fragen seiner Verwandten sowie den Besuch eines Wundarztes und eines Pfarrers über sich ergehen. Erst als man endlich Marie zu ihm lässt, beginnt der Kranke wieder zu sprechen, und der Text gibt diese dramatische Szene in Dialogform wieder:

Marie. Willst du denn auch mit mir nicht reden?

Jacob. (*gab seine Hände von der Brust weg, und blickte starr auf Marien*)

Nun, freut es dich nicht?

Marie. Was soll mich denn freuen? Daß Du wieder sprichst? Ja wohl freut's mich.

Jacob. Nein! Sieh nur her! ließ nur!

Marie. Was soll ich denn lesen?

Jacob. Daß ich dich immer noch von ganzem Herzen liebe, und ewig lieben werde. [...]

Marie. (*mit Verwunderung*) Wie sprichst Du denn so albern? Wer wird denn in deinem Herzen lesen können? [...]

Jacob. [...] (*reißt seine Weste auf, und zeigt ihr die bloße Brust*) Siehst du? Ist hier und hier nicht alles von Glas, so durchsichtig als ob's Kristall wäre? Siehst Du mein Herz, und alle meine Gedanken darinne? Zweifelst Du jetzt noch?

Marie. Ich sehe nichts, ich schwöre dir's bei Gott und seiner heiligen Mutter, daß deine Brust keinem Glase ähnlich sieht, daß --

Jacob. (*zornig*) Falsche, Ungetreue! Ich sehe es schon, auch du hast dich mit meinen Feinden verschworen, willst mich hintergehen, und unter die Leute locken, damit alle, was ich denke, sehen und lesen können. Aber du betrügst dich, ihr betrügt euch alle, ich werde doch die Stube nicht verlassen, mich nicht dem Gespötte der Leute bloß stellen.⁶⁰

Im Medium des Dialogs *diagnostiziert* der Erzähler nicht, sondern er *präsentiert*. Jakobs Geistesverwirrung wird dem Leser gewissermaßen vor Augen gestellt, und das mittels einer Technik, die im höchsten Maße geeignet scheint, Evidenz zu erzeugen. Diese Technik ist der dramatische Dialog, der ohne Erzählervermittlung eine Art Realaufzeichnung der Ereignisse präsentiert. Auf diese Weise bekommt der Leser die Symptome selbst vorgeführt und nicht nur berichtet.

Erst der Wundarzt vermag Jakob in der Folge dazu zu bringen, von den Ereignissen der fraglichen Nacht zu berichten, in der ihm seine Mutter erschienen sei und ihn auf seine Brust aus Glas hingewiesen habe. Nun erst folgt der diagnostische Einschub, der dabei wie schon bei Gesner auf das Genre, innerhalb dessen er selbst geäußert wird, die kasuistische Erzählung also, reflektiert:

Diese deutliche Erzählung belehrte den verständigen Arzt, wie sich nach und nach Jakobs Wahnsinn entwickelt und befestigt hatte. Hoffnungslose, wenigstens sehr gehinderte Liebe war ihr Urstoff, hatten ihn schon lange vorher traurig und melancholisch gemacht. Die starken und heftigen Vorwürfe seiner Freunde hatten sein Herz gewaltig erschüttert; [...] die Erscheinung der Mutter war eine Frucht seiner erhitzten Einbildungskraft, und wenn es erwiesen ist, was die Aerzte behaupten, daß Wahnsinn nur durch Verletzung eines edlen Theils der körperlichen Maschine entstehen könne, so ist hier Ursache genug vorhanden, sich diese Verletzung denken zu können. Jakob sprang vom Wege ab, als er seine Mutter vor sich sah, wahrscheinlich blieb er lange sinnlos im Schnee liegen, wahrscheinlich verletzte die strenge Kälte sein Nervensystem. Möglich, daß er, als er wieder erwachte, wirkliches Eis auf seiner Brust erblickte und dieses für Glas ansah!⁶¹

Die Passage liefert nicht nur eine vollständige psychologische, situative und physiologische Ätiologie von Jakobs Wahn, sie rationalisiert ihn auch, indem sie der Halluzination vom Glas eine reale Referenz, das Eis, zuordnet. Auch die Therapievorsuche des Wundarztes gehen auf rationale Weise auf Jakobs Wahn ein, wenn er etwa ein Heilpflaster verschreibt, das die Verglasung rückgängig zu machen imstande sei. Diese List scheitert durch einen Zufall: Jakobs Bruder unterstellt Jakob, immer noch an Marie zu denken, was dieser als Beleg nehmen muss, sein Herz sei nach wie vor aus Glas.

In der Folge vertraut er keinem Heilungsversuch mehr und zieht sich vollkommen in sein Wohnhaus zurück. Erst nach sieben Jahren nimmt die Ge-

schichte eine zweite Wende: Jakob ist nun zu einem glänzenden Kartenspieler geworden, der mit nahezu seherischen Gaben stets gewinnt und diese Kunst bald auch wieder auf die Landwirtschaft überträgt. Ohne je das Haus zu verlassen, weiß er alles über das kommende Wetter, den Zustand seiner Felder und die Bedürfnisse seiner Tiere. Dadurch wird er zum nachgerade gottgleichen Hofherrn:

Wenn er am Abende die Knechte befragte: was sie den Tag über verrichtet hatten, so sah er ihnen starr in's Gesicht, und wußte es dann genau, wenn einer unter Ihnen Unwahrheit sprach. Durch diese Kenntniß erhielt er sein Gesinde in Zucht und Ordnung, sie arbeiteten alle fleißig und unverdrossen, weil sie überzeugt waren, daß ihr Herr diesen Fleiß am Abende, in ihrem Gesichte erkennen und beloben würden.⁶²

Während die erste Phase von Jakobs Krankheit in der Wahnvorstellung besteht, der Protagonist habe ein Herz aus Glas und alle seine Gedanken lägen offen zutage, berichtet der Erzähler nun von dem exakt komplementären Vorgang: In der zweiten Phase ist es Jakobs Umwelt, die aus Glas zu sein scheint und die der Kranke nach Belieben durchschauen kann. Zumindest projiziert Jakobs Umgebung dessen Wahnvorstellung, man könne seine Gedanken lesen, auf sich selbst und glaubt nun ihrerseits ein offenes Buch zu sein, in dem Jakob zu lesen vermag. Wie im biblischen Gleichnis von den Arbeitern im Weinberg wird Jakob zum Repräsentanten eines allwissenden und gerechten Gottes – mit dem Unterschied, dass dieses Phantasma vom Erzähler nicht mehr diagnostisch durchbrochen wird. Ohne dass seine seltsame Fähigkeit aufgedeckt würde, endet die Fallgeschichte, wiederum typisch, mit Jakobs Tod und seinem letzten Wunsch, den Sargdeckel geschlossen zu halten, damit er die ansonsten offensichtlichen Geheimnisse seines Herzens mit ins Grab nehmen könne.

Wie ist diese Biographie eines Wahnsinnigen nun einzuordnen? Ist sie ein sensationeller Tatsachenbericht, geschrieben für einen gerade entstehenden, unterhaltungsbedürftigen Buchmarkt? Eine mehr oder weniger originelle literarische Fiktion? Oder womöglich eine ernstzunehmende Beobachtung aus dem Umkreis der frühen Psychiatrie?

Für die letztgenannte Version sprechen Fallberichte, wie sie Krügers *Experimental-Seelenlehre* unter der Überschrift »Seltsame Einbildungen der Melancholischen« aus Thomas Bartholinus' *Historia Anatomica rara* entnimmt und in denen es heißt:

Ein vortrefflicher Poet zu Amsterdam glaubte, daß seine Lenden von Glas wären. Deswegen wollte er sich auch nicht hinsetzen, damit sie nicht zerbrechen möchten.⁶³

Die zweite Version von der literarischen Fiktion wird gestützt durch Cervantes' Erzählung *Der Lizentiat Vidriera*, der nach Verzehr eines vergifteten Quittenkäses ebenfalls halluziniert:

Der Unglückliche bildete sich nämlich ein, er sei ganz aus Glas, und in diesem Wahne schrie er jedesmal laut auf, sobald ihm jemand zu nahe kam: er bettelte und flehte mit vernünftigen Worten und in zusammenhängender Rede, man möge sich ihm nicht nähern, ansonsten zerbreche man ihn: er sei wirklich und wahrhaftig nicht wie andere Menschen, sondern von Kopf bis Fuß aus Glas.⁶⁴

Auch bei Cervantes kommt es im weiteren Verlauf zu der seltsamen Wendung, dass der Lizentiat in einer Art Narrenfreiheit als Prophet und Weissager durch die Städte zieht. Dennoch fehlt hier wie auch in dem Zeugnis, das Krüger überliefert, die bei Spieß entscheidende psychologische Motivation der Glas-Halluzination, die zudem auch exakt am Herzen lokalisiert ist. Diese Motivation ist die Liebe und Jakobs Furcht entsprechend auch nicht die Furcht vor dem körperlichen Auseinanderbrechen, sondern ausschließlich die Angst vor seelischer Entblößung.

Diese Kombination des Topos der Melancholie aus unerfüllter Liebe mit dem Motiv der Glas-Halluzination ist entscheidend: Denn als Metapher gelesen führt das ›Herz aus Glas‹ ins Zentrum desjenigen empfindsamen Diskurses, der sowohl die Melancholie definiert als auch die Liebe als unvermittelten Austausch zweier Seelen konzipiert. Ein gläsernes Herz ist gewissermaßen der Idealfall empfindsamer Herzenskommunikation, die zugunsten der Authentizität und Unverfälschtheit der Gefühle auf »*mediale* [...] *Unmittelbarkeit*«⁶⁵ – ihre glasklare Transparenz – setzt. Jakobs Halluzination realisiert die Wunschvorstellung, dass Liebende einander direkt und ohne Vermittlung schal gewordener rhetorischer Topoi verstehen können.

Diese Flucht vor der Rhetorik mündet natürlich ebenso unweigerlich in eine neuerliche Rhetorik, wie das Unmittelbarkeitspostulat an Medien verwiesen bleibt. Die Vorstellung vom transparenten Herzen ist selbst ein Topos, keine individuell-authentische Erfahrung. Die Leistung von Spieß' Erzählung ist es nun, diese grundlegende Aporie der Empfindsamkeit, den Umschlag von individuel-

lem Gefühl in allgemeine Topoi – vom Einzelfall in die Regelmäßigkeit – vorzuführen und dabei die Kehrseite empfindsamer Schwärmerei deutlich zu machen. Denn die empfindsame Vision, einander ins Herz blicken zu können, entblößt auch, entfernt den Schutz der Privatsphäre, wie Jakob leidvoll zu erfahren glaubt.

Dieser Umschlag der Wahrnehmung eines aus Liebe geöffneten Herzens in ein öffentlich zutage liegendes Seelenleben ist aber nicht nur individualpsychologisch zu verstehen. Er hat eine zentrale sozialgeschichtliche Dimension, über die sich die rätselhafte zweite Phase von Jakobs Krankheit erschließen lässt: Zeitgleich mit dem vermeintlich so menschenfreundlichen Empfindsamkeitsdiskurs etabliert sich ein disziplinatorisches Überwachungsdispositiv, das die Wunschvorstellung eines unmittelbaren Zugangs zur Seele in eine Machttechnologie übersetzt. Foucaults Beschreibung einer ›panoptischen‹ Gesellschaft am Ende des 18. Jahrhunderts, deren vermeintlich humanisierende Züge einer immer perfekteren Kontrolle des Subjekts dienen, kann so als dunkle Seite der Empfindsamkeit kenntlich werden. Das System einer Mikrophysik der Macht, die in die kleinsten Verästelungen der Alltagsvollzüge vordringt und dabei Normabweichungen ermittelt und protokolliert, hat als Ziel genau das, was Jakobs Angstzustand ist: alle Geheimnisse des »Inneren des Menschen« zur Sprache zu bringen.

Diese Materialisierung eines allgemeinen Überwachungsdispositivs im Wahnsystem eines individuellen Einzelfalls dokumentiert auch Spieß' Geschichte, und zwar exakt am Umschlagspunkt von Jakobs Angstzustand zu seinem eigenen Vermögen, die Gedanken seiner Bediensteten zu lesen. Aufgrund dieses Umschlages wird Jakob wieder Herr der Lage und rückt an den Ort der Macht, die ihren Einfluss durch die Annahme der Untergebenen, ständig beobachtet zu werden, garantiert. Das ›Herz aus Glas‹ ist auch als Metapher des Panoptismus zu lesen, der von einem individuellen Wahnsyndrom zur gesellschaftlichen Struktur geworden ist. Die »Beobachtungsgeschichte« wird zum Bestandteil einer Geschichte der Beobachtung.

Anders als bei der Beschreibung von Jakobs Wahnvorstellung vermag Spieß' Fallgeschichte zu der allgemeinen Beobachtungsstruktur keine diagnostische Distanz mehr zu gewinnen. Dazu ist sie zu sehr Bestandteil desjenigen Dispositivs, das sie beschreibt: Dass der Ort der Überwachung der Ort der Macht ist, ist am Ende des 18. Jahrhunderts keine Wahnvorstellung mehr, sondern psychiatrisch informierte gesellschaftliche Wirklichkeit.

Dieser Umschlag einer einzelnen Wahnvorstellung in eine allgemeine Gesellschaftsstruktur ist es auch, der schließlich das Programm der Vorrede einlöst. Wenn das Herz aus Glas zur allgemeinen Struktur der Gesellschaft geworden ist,

dann kann sich auch der Leser von Jakobs Schicksal dessen Wahnvorstellung nicht länger ohne weiteres entziehen. Spieß erzählt seine Fallgeschichten einer unmittelbar betroffenen Leserschaft:

Wenn ich diesen und ähnliche Fälle genau zergliedere, so muß ich allerdings mit Erstaunen gestehen, daß es äusserst leicht sei, die edelste Gabe des Schöpfers, den Verstand zu verlieren! Jeder Mensch hat Leidenschaft, jede Leidenschaft tobt zuweilen, wie leicht stockt das dann immer laufende Rad unsrer Einbildungskraft, welches gleich einer Laterna magika die Bilder der Vergangenheit und Zukunft vor unserer Seele vorüber dreht, und dann steht es da das Bild, welches sie eben darstellte, weicht nicht mehr, beschäftigt stets den Geist und verleitet ihn zum Wahnsinne.⁶⁶

3. FAZIT: POPULÄRE KASUISTIK ALS NORMALISIERUNG DES REZIPIENTEN

Diese Inklusion des Lesers in das anhand einer Fallgeschichte entwickelte empirische Anschauungsbeispiel, sein potentieller Wahnsinn, ist das abschließende Element, das die ›Popularität‹ des Genres ausmacht. Fallgeschichten sind nicht allein populär, weil sie Verbrechen, Krankheitsbilder, psychische Prozesse, Erziehungswirkungen oder Wahnvorstellungen veranschaulichen. Dieser Begriff des Populären bliebe Schillers Wertungsästhetik verhaftet und würde den Prozess der Popularisierung auf die vereinfachende Vermittlung wissenschaftlicher Wahrheit reduzieren.

Popularisierung ist aber nicht gleichbedeutend mit einer sekundären Vermittlung oder gar Verflachung von Wissenschaft, sondern eine Basisbedingung ihrer Kommunikation.⁶⁷ Fallgeschichten sind populär, weil sie ein Genre bereitstellen, in dem Dilettantismen und Spekulation Raum finden. Sie werden einerseits geschrieben, um bestehendes Wissen anwendungsbezogen zu machen (Recht, Pädagogik), andererseits aber auch, um noch ungewisses Wissen empirisch zu dokumentieren (Medizin, Psychiatrie) oder eine noch nicht bestehende Wissenschaft vorzubereiten (Erfahrungsseelenkunde, Psychoanalyse).

Zu diesem Zweck bedienen sich Fallgeschichten eines Schemas, dessen Grundelemente die Personalisierung des betroffenen Individuums, die krisenhafte Zuspitzung seiner Geschichte und das abschließende Urteil beziehungsweise der Erfolg der Therapieversuche sind. Auf diese Weise bieten sie Wiedererkennungselemente und vertraute Topoi, »Identifizierungsmarken«⁶⁸ also, über die

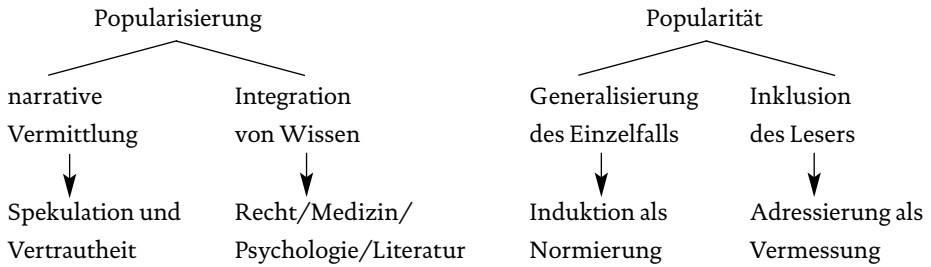
der Fall performativ konstituiert wird. Diese Identifizierbarkeit, die zuweilen zu Klischees erstarrte Vertrautheit der Topoi ist es, die das Genre der Fallgeschichte ›populär‹ (im Sinn von ›bekannt‹ und ›anerkannt‹) macht.

Mit dieser Steigerung der Lesbarkeit steht auch die Einsetzbarkeit der Fallgeschichte in verschiedenen Wissensfeldern in Zusammenhang. Fallgeschichten stellen Medizin, Erfahrungsseelenkunde, Psychiatrie, Pädagogik und Literatur ein und dasselbe Schema zur Verfügung. Auf diese Weise testen sie die Kompatibilität verschiedener Wissensdiskurse und bedienen zugleich ein Grundbedürfnis des Literatursystems, das Niels Werber über den auf *sex*, *crime* und *wonder* basierenden *news*-Diskurs des modernen Romans bestimmt hat.⁶⁹ Fallgeschichten verbinden Empirie mit Unwahrscheinlichem, Außergewöhnliches mit Gesetzmäßigkeiten, wissenschaftliche Einsichten mit rhetorisch gestalteten Erzählungen. Popularisierung bedeutet dann auch, im Zuge der entstehenden Spezialisierung des Wissens und der Ausbildung des Literatursystems eine vermittelnde Zwischenstellung einzunehmen.

Neben diesem strukturellen Moment der *Popularisierung* erschließen Fallgeschichten aber als zweiten Bedeutungshorizont eine Funktion von *Popularität*, die im Aspekt der Generalisierung besteht. Diese Generalisierung beruht einerseits auf dem induktiven Schluss von einem anschaulichen Einzelfall auf eine allgemeine Aussage. Fallgeschichten sind populär, weil sie anhand des exemplarischen Einzelfalls ein generalisierbares Modell entwickeln, und aufgrund dieser Generalisierung beanspruchen können, jedem einzelnen der Leser ein Bild seiner eigenen *conditio humana* vor Augen zu halten.

Gerade weil er auf diese Weise aber exemplarisch verstanden ist, wird der außergewöhnliche Einzelfall aber andererseits und im gleichen Atemzug normalisiert. Die Fallgeschichte berichtet den außergewöhnlichen Einzelfall; insofern sie ihn aber als exemplarisch darstellt, ordnet sie dieses Außergewöhnliche zugleich in das Feld der Normalität ein und macht den Fall zum Repräsentanten einer großen Zahl, zu der immer auch der Leser gehört. Nichts belegt das deutlicher als das Abdriften der diagnostischen Elemente aus Freuds Fallgeschichten in eine mittlerweile vollkommen wissenschaftsunabhängige Alltagssemantik, die die Selbstbeschreibung nahezu jeder Biographie des 20. Jahrhunderts prägt. Geht die Popularität des Genres auf diese Weise mit der Inklusion aller seiner potentiellen Leser einher, so bedeutet Popularisierung nichts weniger als die *Normalisierung des Rezipienten*.

Die beschriebenen Funktionen der Popularisierung und der Popularität lassen sich wie folgt zusammenfassen und schematisch festhalten:



Das epistemologische Programm der Fallgeschichte ist es demnach, den Hiatus vom Einzelfall zur Menschheit zu überwinden und auf diese Weise das Publikum, das sie aufgrund ihrer Popularität in so großer Zahl zu bedienen vermag, selbst kenntlich zu machen. Die Popularisierung von Wissen im Medium der Fallgeschichte bedeutet, ein Publikum gleichzeitig zu adressieren und zu vermessen. Der Fallgeschichte gelingt am Ende nichts weniger als die simultane *Identifikation* und die *Identifizierung* eines Publikums, das Schiller noch als so notwendiges wie gefürchtetes, so verbreitetes wie ungreifbares Gegenüber erscheinen wollte.

- 1 Vgl. die Einträge »Casus« sowie »Fall/Abfall« im *Historischen Wörterbuch der Philosophie*.
- 2 Vgl. Jörg Schönert: Die Ausdifferenzierung des Genres »Kriminalgeschichten« in der deutschen Literatur vom Ende des 18. bis zum Beginn des 20. Jahrhunderts, in: ders. (Hg.): *Literatur und Kriminalität. Die gesellschaftliche Erfahrung von Verbrechen und Strafverfolgung als Gegenstand des Erzählens. Deutschland, England, Frankreich 1850–1880*, Tübingen 1983, S. 96–125; Joachim Linder: *Deutsche Pitavalgeschichten in der Mitte des 19. Jahrhunderts. Konkurrierende Formen der Wissensvermittlung und der Verbrechensdeutung*, in: Jörg Schönert (Hg.): *Erzählte Kriminalität. Zur Typologie und Funktion von narrativen Darstellungen in Strafrechtspflege, Publizistik und Literatur zwischen 1770 und 1920*, Tübingen 1991, S. 313–348. Als Textsammlung vgl. Holger Dainat (Hg.): *Kriminalgeschichten aus dem 18. Jahrhundert*, Bielefeld 1990; als Beispiel eines Nachfolgeprojekts zum *Pitaval* im 20. Jahrhundert vgl. die zwischen 1962 und 1974 von Maximilian Jacta (*recte* Erich Schwinge) herausgegeben zwölf Bände *Berühmte Strafprozesse*.
- 3 Friedrich Schiller: Unterdrückte Vorrede zu *Die Räuber* [1781], in: ders.: *Werke*. Nationalausgabe Bd. III, Weimar 1953, S. 243–246 (hier S. 245). Schiller führt ebd., S. 246, aus: »Schließlich will ich nicht bergen, daß ich der Meinung bin, der Applausus des Zuschauers sey nicht immer der Maßstab für den Werth eines Dramas. Der Zuschauer, vom gewaltigen Licht der Sinnlichkeit geblendet, übersieht oft ebensowohl die feinsten Schönheiten, als die untergeflossenen Flecken, die sich nur dem Auge des bedachtsamen Lesers entblößen.«
- 4 Friedrich Schiller: Vorrede [1792], in: ders.: *Pitaval: Merkwürdige Rechtsfälle*, München o. J., S. 5–7 (hier S. 5).
- 5 Ebd.
- 6 Vgl. hierzu, besonders zu »Schillers anspruchsvolle[m] Volkstümlichkeitsbegriff, der im Grunde einer ästhetischen Utopie gleichkommt«, Klaus Berghahn: *Volkstümlichkeit ohne Volk? Kritische Überlegungen zu einem Kulturkonzept Schillers*, in: Reinhold Grimm/Jost Hermand (Hg.): *Popularität und Trivialität*, Frankfurt/M. 1974, S. 51–75 (hier S. 63).
- 7 Schiller (Anm. 4), S. 6.
- 8 Schiller selbst hatte 1786 eine Fallgeschichte mit dem Titel *Der Verbrecher aus Infamie, eine wahre Geschichte* veröffentlicht, die den von Schillers Lehrer Jakob Friedrich Abel überlieferten Rechtsfall des »Sonnenwirts« Friedrich Schwan aus dem Jahr 1760 mit dem erfahrungsseelenkundlichen In-

- teresse an den Beweggründen seines – im doppelten Sinne des Wortes – ›Falls‹ verband. In einer weiteren Vorrede bekennt sich Schiller hier emphatisch zu dem Potential solcher Geschichten, dem »feinere[n] Menschenforscher« Anschauungsmaterial zu liefern, welches das in der Naturgeschichte selbst brachliegende Wissen über das Innere des Menschen vermäße und »nach Trieben und Neigungen klassifizierte«. Aber auch hier verwahrt er sich noch einmal gegen bloße »Neugier« oder »hinreißenden Vortrag« bei der Mitteilung derartiger Kriminalgeschichten und appelliert an die »republikanische Freiheit des lesenden Publikums, dem es zukömmt, selbst zu Gericht zu sitzen«. Ein solches Publikum sei weder mit dichterischen noch mit populären Kniffen, sondern allein mit der Nüchternheit des Geschichtsschreibers zu bedienen. Friedrich Schiller: Der Verbrecher aus verlorener Ehre. Eine wahre Geschichte [1787/1792], in: ders.: Werke. Nationalausgabe Bd. XI, Weimar 1954, S. 7–29 (hier S. 7 und S. 8).
- 9 Nur in diesem Luhmannschen Sinne erfolgreicher Anschlusskommunikation nenne ich die Fallgeschichte im Titel meines Beitrags ein ›Medium‹.
- 10 Sigmund Freud/Josef Breuer: Studien über Hysterie [1865], in: ders.: Gesammelte Werke Bd. 1, Frankfurt/M. 1999, S. 227: »[E]s berührt mich selbst noch eigentümlich, daß die Krankengeschichten, die ich schreibe, wie Novellen zu lesen sind, und daß sie sozusagen des ersten Gepräges der Wissenschaftlichkeit entbehren. [...] Lokaldiagnostik und elektrische Reaktionen kommen bei dem Studium der Hysterie eben nicht zur Geltung, während eine eingehende Darstellung der seelischen Vorgänge, wie man sie vom Dichter zu erhalten gewohnt ist, mir gestattet, bei Anwendung einiger weniger psychologischer Formeln doch eine Art von Einsicht in den Hergang von Hysterie zu gewinnen. Solche Krankengeschichten wollen beurteilt werden wie psychiatrische, haben aber vor letzteren eines voraus, nämlich die innige Beziehung zwischen Leidensgeschichte und Krankheits-symptomen, nach welcher wir in den Biographien anderer Psychosen noch vergebens suchen.«
- 11 Vgl. den Überblick von Peter Wegner in Gerd Kimmerle (Hg.): Zur Theorie der psychoanalytischen Fallgeschichte, Tübingen 1998, S. 9–44; zur »verstehende[n] Typenbildung« bei der Auswertung von Einzelfallstudien Beate Rockenbach/Ute Gerhardt: Vom Fall zur Struktur. Verstehende Typenbildung von Krankheitsdeutungen bei Bypassoperationen, in: Ulrich Stuhr/Friedrich-W. Deneke (Hg.): Die Fallgeschichte. Beiträge zu ihrer Bedeutung als Forschungsinstrument, Heidelberg 1993, S. 152–185 (hier: S. 145).
- 12 Gerd Overbeck: Die Fallnovelle als literarische Verständigungs- und Untersuchungsmethode – Ein Beitrag zur Subjektivierung, in: Stuhr/Deneke (Hg.): Die Fallgeschichte (Anm. 11), S. 43–60 (hier: S. 51). Zum Gegensatz zwischen einem positivistischen gegenüber einem hermeneutischen Verständnis psychoanalytischer Fallgeschichten vgl. Ingrid Kerz-Rühl: Die Methode der Überprüfung in der Fallgeschichte, in: ebd., S. 106–119, vs. Gerd Kimmerle: Vorwort, in: ders. (Hg.): Zur Theorie (Anm. 11), S. 7–8. Auf das literarische Potential von Fallgeschichten – etwa mit Blick auf die Entstehung der Novelle – zielt bereits André Jolles: Einfache Formen. Legende – Sage – Mythe – Rätsel – Spruch – Kasus – Memorabile – Märchen – Witz [1930], Tübingen 1974 (hier: S. 171–199).
- 13 Jörg Schönert, Vorwort, in: ders. (Hg.): Erzählte Kriminalität (Anm. 2), S. 6: »Die Kategorie der ›narrativen Prozesse‹ sollte einen Vorstellungsraum von ›Erzählen‹ erschließen, der nicht auf das literarische Erzählen (und seine Randbereiche) festgelegt, sondern von der Annahme bestimmt ist, daß zum einen in den vielfältigen Vorgängen des Erzählens komplexe Wirklichkeitserfahrungen reduziert und geordnet werden, daß über bestimmte Muster des Auswählens und Anordnens im Erzählen an geltende Realitätsvorstellungen und Sinngebungslinien angeschlossen wird, zum anderen aber auch in den ›fiktiven Geschichten‹ Wirklichkeitsmodelle entworfen werden, die relativierend und konkurrierend zu den institutionell entwickelten Konstruktionen treten.« In seiner Einführung (S. 11–55) spezifiziert Schönert die Funktion der Literatur als wahrnehmungsleitendes Deutungsmuster und Instanz der Rückbindung der Fälle an subjektive Alltagserfahrungen.
- 14 Zu diesem wirklichkeitskonstruierenden »Erzählprinzip« der juristischen Fallgeschichte vgl. Ekkhardt Meyer-Krentler: »Geschichtserzählung«. Zur ›Poetik des Sachverhalts‹ im juristischen Schrifttum des 18. Jahrhunderts, in: Schönert (Hg.): Erzählte Kriminalität (Anm. 2), S. 117–157.
- 15 Für die Medizin vgl. Rolf Winau: Vom kasuistischen Behandlungsversuch zum kontrollierten künstlichen Versuch, in: Hanfried Helmchen/Rolf Winau: Menschenversuche in Medizin, Humanwissenschaft und Politik, Berlin/New York 1986, S. 83–107 sowie Julia Epstein: Altered Conditions. Disease, Medicine, and Storytelling, New York/London 1995. Gerd Rudolf: Aufbau und Funktion von Fallgeschichten im Wandel der Zeit, in: Stuhr/Deneke (Hg.): Die Fallgeschichte (Anm. 11), S. 17–31, geht nur *en passant* auf die Vorgeschichte des Genres ein, die überdies lediglich als Vorgeschichte

- der Psychoanalyse perspektiviert wird. Weitere Ansätze finden sich bei Gisela Steinlechner: Fallgeschichten. Krafft-Ebbing, Panizza, Freud, Tausk, Wien 1995, die aber ebenfalls auf die Psychopathologie beschränkt bleibt und Freuds Schreibweise von Krafft-Ebbing aus in den Blick nimmt. Zur Frühgeschichte der kasuistischen Medizin und Psychiatrie vgl. Rita Wöbkemeier: Erzählte Krankheit. Medizinische und literarische Phantasien um 1800, Stuttgart 1989.
- 16 Zum Geständnis vgl. Michel Foucault: Der Wille zum Wissen. Sexualität und Wahrheit I [1976], Frankfurt/M. 1977; zum Gutachten ders.: Die Anormalen [1975], Frankfurt/M. 2003; zum Fall, wenngleich ohne Bezug auf die narrative Dimension, ders.: Überwachen und Strafen. Die Geburt des Gefängnisses [1975], Frankfurt/M. 1976, S. 246: »Der Fall ist nicht mehr wie in der Kasuistik oder in der Jurisprudenz ein Ganzes von Umständen, das eine Tat qualifiziert und die Anwendung einer Regel modifizieren kann; sondern der Fall ist das Individuum, wie man es beschreiben, abschätzen, messen, mit andern vergleichen kann – und zwar in seiner Individualität selbst; der Fall ist aber auch das Individuum, das man zu dressieren oder zu korrigieren, zu klassifizieren, zu normalisieren, auszuschließen hat usw.« Für eine Analyse des epistemologischen Stellenwerts von Fällen in Anlehnung an Foucault vgl. John Forrester: *If p than what? Thinking in cases*, in: *History of the Human Sciences* 9 (1996), S. 1–25.
- 17 Foucault: Überwachen und Strafen (Anm. 16), S. 41.
- 18 Vgl. Gerhard Otte: Logische Einteilungstechniken bei den Glossatoren des römischen Rechts, in: Johannes Fried (Hg.): *Dialektik und Rhetorik im frühen und hohen Mittelalter*, München 1997, S. 157–169 sowie grundlegend Hermann Lange: *Römisches Recht im Mittelalter*. Bd. 1: Die Glossatoren, München 1997. Mit Dank an Matthias Schmoeckel.
- 19 Diese Vieldeutigkeit belegen anschaulich die zwei aufeinanderfolgenden Einträge in der großen *Encyclopédie*. Bd. II, Paris 1751, S. 738: »CAS, en terme de Palais, se dit de certaines natures d'affaires, de délits ou de crimes.« Und direkt anschließend: »CAS DES CONSCIENCE, (Morale). Que'est-ce qu'un cas de conscience? C'est une question relatives aux devoirs de l'homme & du chrétiens, donc il appartient au théologien, appelé *casuiste*, de peser la nature & les circonstances, & de décider selon la lumière de la raison, les lois de la société, les canons de l'Eglise, & les maximes de l'Evangile; quatres grands autorités qui ne peuvent jamais être en contradiction. [...] Mais nous ne nous étendrons pas davanage sur les moeurs des Casuistes: c'est bien assez d'avoir montré qu'elles n'avoient rien de commun avec leurs maximes.«
- 20 Zedlers Universallexikon, Bd. 5, Halle/Leipzig 1733, Sp. 1391.
- 21 Vgl. Holger Dainat: Der unglückliche Mörder. Zur Kriminalgeschichte der deutschen Spätaufklärung, in: *Zeitschrift für deutsche Philologie* 107 (1988), S. 517–541.
- 22 Zedlers Universallexikon, Bd. 5, Halle/Leipzig 1733, Sp. 1391.
- 23 *Casus et observationes medicales, anatomicae, chymicae, chirurgicae, physicae, etc., rariores selectae et curiosae oder: nützlicher Bericht von allerhand raren, curiösen und auserlesenen medic., anat., chirurg., und physicalischen Dingen*, Frankfurt/Leipzig 1710.
- 24 Michel Foucault: Die Geburt der Klinik. Eine Archäologie des ärztlichen Blicks [1963], Frankfurt/M. 1988, S. 104.
- 25 Ebd., S. 109.
- 26 Johann Georg Zimmermann: Von der Erfahrung in der Arzneykunst [1763]. Neue Auflage Zürich 1777, S. 331 f.; vgl. ebd., S. 164f.: »Indem man Krankheiten beschreibt, so stellen uns die Erzählungen und die Bücher dieselben doch nie wahrhaft dar; eben so unvollständige Ideen geben sie uns, wenn sie von den Wirkungen eines Mittels Rechenschaft geben. Die Beschreibungen sind selten getreu und unverfälscht; selbst wenn sie es immer wären, so ist es unmöglich, dass sie alle Details in sich enthalten, dass sie alle Nüancen fassen. Die fehlerhaften Benennungen bringen wiederum eine neue Verwirrung in die Gemälde der Krankheiten.«
- 27 Johann August Philipp Gesner: *Samlung von Beobachtungen aus der Arzneygelahrtheit und Naturkunde*. 5. Band, Nördlingen 1776, S. 181–253 (hier: S. 184).
- 28 Ebd., S. 195.
- 29 Ebd., S. 191.
- 30 Ebd., S. 218.
- 31 Vgl. Andreas Gailus: A Case of Individuality: Karl Philipp Moritz and the *Magazine for Empirical Psychology*, in: *New German Critique* 79 (2000), S. 67–105.
- 32 Vgl. Rudolf Stichweh: The Multiple Publics of Science: Inclusion and Popularization, in: *Soziale Systeme* 9 (2003), Heft 2, S. 210–220.

- 33 Vgl. Lothar Müller: Die kranke Seele und das Licht der Erkenntnis. Karl Philipp Moritz' Anton Reiser, Frankfurt/M. 1987 (hier: S. 76–88).
- 34 Johann Gottlob Krüger: Versuch einer Experimental-Seelenlehre, Halle/ Helmstaedt 1756, S. 20.
- 35 Ebd., S. 209–237.
- 36 Ebd., S. 213.
- 37 Ebd., S. 220.
- 38 Für diese Grausamkeit und vor allem auch für die Rhetorik der Nüchternheit ihrer Darstellung werden gemeinhin die Versuchsbeschreibungen in Albrecht von Hallers Schrift *Von den empfindlichen und reizbaren Teilen des menschlichen Körpers* (1752) verantwortlich gemacht. Der Bericht im *Hamburger Magazin* benennt seine Vorläufer.
- 39 Vgl. Hedwig Pompe: Schrift-Gelehrsamkeit und Medienöffentlichkeit im 18. Jahrhundert, in: Kornelia Hahn (Hg.): Öffentlichkeit und Offenbarung: Eine interdisziplinäre Mediendiskussion, Konstanz 2002, S. 49–72.
- 40 Carl Philipp Moritz: Vorschlag zu einem Magazin zur Erfahrungsseelenkunde, in: Das Deutsche Museum 1 (1882), S. 485–503 (hier: S. 487).
- 41 Ebd., S. 503.
- 42 Ebd., S. 489.
- 43 Z. B.: Etwas aus Robert G...s Lebensgeschichte oder die Folgen einer unzweckmäßigen öffentlichen Schulerziehung. In Form eines Briefs von I. L. H. Jacob (Halle) an C. P. Moritz, in zwei Teilen, in: *Magazin für Erfahrungsseelenkunde* 1783, III und 1784, I. Vgl. hierzu auch Gailus: A Case of Individuality (Anm. 31), S. 87 f.
- 44 Z. B.: Geschichte des jungen Ferdinand, einem 20jährigen Jüngling, in: *Pädagogische Unterhandlungen* 5 (1782), Nr. 2, S. 202–212.
- 45 Johann Karl Wezel: Über die Erziehungsgeschichten, in: *Pädagogische Unterhandlungen*, 2 (1778), erstes Quartal, S. 21–43 (hier: S. 29). Vgl. auch die Vorschläge bei Ernst Christian Trapp: Versuch einer Pädagogik, Berlin 1780, S. 73: »Diese Beobachter müßten nun auf jede auch die aller kleinste Bewegung der Kinder, auf ihre *Ursachen* und *Folgen* Acht geben, und sie alle *gezählt* in ihr Protokoll tragen.« Vgl. hierzu ausführlich Vf.: »Beobachtungsgeschichten«. Johann Karl Wezels Pädagogik zwischen Philanthropismus und Menschenversuch, in: *Wezel-Jahrbuch 6/7* (2003/2004, i. E.). In der Vorrede zu der *Geschichte eines drittehalbjährigen Kindes* (*Pädagogische Unterhandlungen* 2, 1778, Nr. 8, S. 748–766) heißt es: »Es giebt nur zwei Arten von Geschichten, aus welchen man das Innere des Menschen und seine natürliche Beschaffenheit mit Gewißheit kennen lernen könnte, und dergleichen Geschichten haben wir nur wenige, oder gar keine. Zu der einen Art gehört eine Geschichte von Kindern in dem Alter, wo die Vernunft und die Leidenschaften anfangen sich zu entwickeln. Und doch ist der Mensch auch sogar in diesem Alter schon so sehr zur Nachahmung geneigt, daß diejenigen, welche aus diesen Beobachtungen Materialien zur Menschengeschichte sammeln wollen, ihre Versuche sehr zeitig anstellen müßten. Zu der andern Art gehören die Erfahrungen, welche der Mensch machen kann, wenn er auf sich selbst, und auf die Ursachen und Wirkungen der Veränderungen, die in seinem innern und äußern Zustande vorgegangen sind, genau Acht geben will.« (ebd., S. 765 f.).
- 46 Vgl. Foucault: Überwachen und Strafen (Anm. 16), S. 205 f. und 268 ff.
- 47 Diese Beschreibung ist insofern schwierig, als die Ausdifferenzierung der Wissenschaft in verschiedene Disziplinen und das ihr komplementär zugehörige Moment der Interdisziplinarität noch nicht ausgebildet sind. Integrativ operierende Wissenschaftskommunikation ist entsprechend noch weniger von einer disziplinenübergreifenden Perspektive als von einem dilettantischen Universalismus geprägt. Vgl. hierzu noch einmal Stichweh: *The Multiple Publics* (Anm. 32) sowie aus dem hier untersuchten Korpus Krüger: Versuch (Anm. 34), S. 22: »Alle Wissenschaften sind mit einander verwandt. Der Streit um das Vorzugsrecht ist vergeblich, es ist genug, daß alle, welche diesen Namen mit Recht verdienen, einander hilfreiche Hand leisten.« Zum Kontext der Pädagogik bemerkt Niklas Luhmann: *Theoriesubstitution in der Erziehungswissenschaft. Von der Philanthropie zum Neuhumanismus*, in: ders.: *Gesellschaftsstruktur und Semantik. Studien zur Wissenssoziologie der modernen Gesellschaft*, Bd. 1, Frankfurt/M. 1981, S. 105–119 (hier: S. 124): »Dürfte man in dieser Zeit, in der sich wissenschaftliche Disziplinen erst herauszubilden beginnen, schon von Disziplinen sprechen, könnte man an diesem Fall die Vorteile und Nachteile von Innovationsimpulsen studieren, die Disziplinengrenzen überschreiten. Interdisziplinarität (also Subsystemdifferenzierung mit verbleibenden Möglichkeiten der Kommunikation) erscheint damit als eine Art Verdich-

- tung der Wahrscheinlichkeit und Beschleunigung von Zufallsvariationen in den einzelnen Disziplinen.« Der Begriff ›Integration‹ vermeidet derartige semantische Anachronismen. Vgl. zur Interdisziplinarität von Fallgeschichten auch Schönert (Hg.): *Erzählte Kriminalität* (Anm. 2), S. 13 und S. 27.
- 48 Gailus: *A Case of Individuality* (Anm. 31), S. 79 und S. 94: »Thus, instead of turning, as medical histories do, the patient into a case of a disease, the case-biographies of the *Magazin* use the disease to narrate the case of the patient's life.«
- 49 Vgl. Hans Esselborn: *Der gesplittete Autor. Anton Reiser zwischen autobiographischem Roman und psychologischer Fallgeschichte*, in: *Recherches Germaniques* 25 (1995), S. 69–90.
- 50 Moritz: *Vorschlag zu einem Magazin* (Anm. 40), S. 489.
- 51 Ebd., S. 491.
- 52 Walter Benjamin: *Was die Deutschen lasen, während ihre Klassiker schrieben* [1931], in: ders.: *Gesammelte Schriften*, Bd. IV, Frankfurt/M. 1972, S. 1056 ff. (hier: S. 1061).
- 53 Kristian Heinrich Spieß: *Biographien der Wahnsinnigen*, Leipzig 1795, S. iv.
- 54 So Foucault: *Die Anormalen* (Anm. 16), S. 178.
- 55 So Georg Reuchlein: *Bürgerliche Gesellschaft. Psychiatrie und Literatur. Zur Entwicklung der Wahnsinnsthematik in der deutschen Literatur des späten 18. und frühen 19. Jahrhunderts*, München 1986, S. 101.
- 56 In der Auswahledition von Wolfgang Promies (Leipzig 1966) wurden Spieß' Fallgeschichten ohne weitere Begründung Obertitel in Fraktur verliehen, etwa: *Der gläserne Ökonom das ist: Die Geschichte von Jakob W***r*. Ich halte mich hier aufgrund dieser und anderer Texteingriffe an die Erstausgabe von 1795. Vgl. zu der betreffenden Fallstudie auch Alexander Košenina: *Gläserne Brust, Lesbares Herz. Ein psychographischer Topos im Zeichen physiognomischer Tyrannei bei C. H. Spieß und anderen*, in: *German Life and Letters* 52 (1999), S. 151–165.
- 57 Spieß: *Biographie der Wahnsinnigen* (Anm. 53), S. 163.
- 58 Ebd., S. 166 f.
- 59 Ebd., S. 173.
- 60 Ebd., S. 177–181.
- 61 Ebd., S. 185 f.
- 62 Ebd., S. 193 f.
- 63 Krüger: *Versuch* (Anm. 34), S. 71.
- 64 Miguel de Saavedra Cervantes: *Der Lizentiat Vidriera* [1597], in: ders.: *Exemplarische Novellen. Gesamtausgabe Band 1*, aus dem Spanischen von Anton M. Rothbauer, Stuttgart 1963, S. 332–363 (hier S. 341).
- 65 Albrecht Koschorke: *Körperströme und Schriftverkehr. Mediologie des 18. Jahrhunderts*, München 1999, S. 269.
- 66 Spieß: *Biographien der Wahnsinnigen* (Anm. 53), S. 187.
- 67 Vgl. Murdo William McRae: *The Literature of Science: Perspectives on Popular Scientific Writing*, University of Georgia Press 1993 und Stichweh: *The Multiple Publics* (Anm. 32).
- 68 Steinlechner: *Fallgeschichten* (Anm. 15), S. 27: »Die rituellen Abfolgen von Benennungen (die Initialen, die letztlich auf niemanden verweisen), die Merkmalsaufzählungen und Beschreibungen fungieren zunächst und vor allem als ein gestischer und rhetorischer Auftakt für das, was laut diskursiver Übereinkunft ein FALL zu nennen ist.«
- 69 Niels Werber: *Die Form des Populären. Zur Frühgeschichte fantastischer und kriminalistischer Literatur*, in: Thomas Hecken (Hg.): *Der Reiz des Trivialen*, Opladen 1997, S. 49–86 (hier: S. 56).

Jörg Traeger

POLITIK DER POPULARISIERUNG.

ZUM KUNSTPROGRAMM LUDWIGS I. VON BAYERN

Am 14. Juli 1837 berichtete Metternich aus München, was er gesehen habe, übertreffe selbst die kühnsten Erwartungen. Man begreife nicht, wie ein Mann ruhigen Blutes den Gedanken fassen könne, auf einmal all das zu unternehmen, was König Ludwig I. bauen und machen lasse, und er glaube nicht, dass jemals ein derartiges Werk unternommen wurde. Die Ateliers der Maler und Bildhauer seien überhäuft mit Aufträgen, Statuen von Marmor, von Bronze würden bestellt, »und alles gleich per fünfzig Stück«. Von gestern auf heute sei er mindestens 5000 bis 6000 Stufen in den Kirchen gegangen und habe 20 Gerüste bestiegen, um die Fresken zu sehen. Nach der Besichtigung der Walhalla kritisierte er am 19. Juli die Ausgabe so hoher Summen für ein Riesenwerk, das nur von Büsten bewohnt werde, an einem abgelegenen Ort, ohne jeden praktischen Zweck. Er hätte diese Ausgabe in München begriffen, aber nicht an diesem Ort, ja, er hätte sie nirgends gebilligt.¹

Dies war gewiss nicht die *Vox populi*. Umso mehr stellt sich die Frage nach der Popularität beziehungsweise nach der Popularisierung dieses außergewöhnlichen Kunstprogramms. Es ist zugleich die Frage nach seiner Legitimation sowie nach den Mitteln, um das hehre Ziel zu erreichen. Dass es sich dabei um ein eminent politisches Ziel handelte, wird deutlich, wenn man die in Frage stehenden Begriffe auf der Ebene des 19. Jahrhunderts definiert: »Populär« heiße »volksmäßig, dem Volk verständlich, für das Volk bestimmt«, so *Meyers Konversationslexikon* 1896, aber »auch soviel wie leutselig, in die Volkssitte eingehend; popularisieren, dem Volk verständlich machen«. »Popularität« bedeute »Volksgunst« beziehungsweise »Beliebtheit bei dem Volk«, ferner »Gemeinverständlichkeit«, das heißt »eine für jedermann verständliche Darstellungsweise«.² Auf unseren Fall bezogen heißt dies: Das monarchische Unternehmen musste dem Volk verständlich gemacht werden; es musste sich als für das Volk bestimmt ausweisen, um die Volksgunst beziehungsweise Beliebtheit beim Volk – heute »Akzeptanz« genannt – zu erzielen. Wir stellen daher zunächst die systematische Frage nach der Legitimation des Kunstprogramms Ludwigs I., sodann die nach der Durchführung, das heißt nach den Mitteln der Popularisierung. Zuletzt richtet sich das Augenmerk auf die Diskrepanz zwischen Vision und Wirklichkeit.

I. POPULARISIERUNG ALS AUSDRUCK DER VERFASSUNGSDIEE

Der Menschenbegriff der Aufklärung hatte seine Sublimation unter anderem in der egalitären Größe des historischen Verdienstes gefunden. Daraus war durch Montgelas' Reformen in Bayern die rechtspolitische Konsequenz gezogen worden. Die Konstitution von 1808 erhob die volle Gewissensfreiheit und die Gleichheit der Bürger vor dem Gesetz zum Grundsatz. Die Grundrechte aller Bürger wurden in der Verfassung von 1818 garantiert. Nach englischem Vorbild vertraten in der Ersten Kammer die Reichsräte die Interessen des Adels und Grundbesitzes. In der Zweiten Kammer, der Ständeversammlung und eigentlichen Volksvertretung, saßen Abgeordnete, »hervorgehend aus allen Klassen der im Staate ansässigen Staatsbürger«. Sie hatten laut Verfassungseid »nur des ganzen Landes allgemeines Wohl und Beste ohne Rücksicht auf besondere Stände oder Klassen« nach ihrer »inneren Überzeugung« zu vertreten. Unangetastet blieb die Stellung des Königs von Gottes Gnaden als des alleinigen Trägers der Souveränität.³

Am 26. Mai 1821, dem dritten Jahrestag der bayerischen Verfassung, legte Kronprinz Ludwig zusammen mit dem Auftraggeber Graf Franz Erwein von Schönborn-Wiesentheid im Schönbornschen Schlosspark auf dem Sonnenberg bei Gaibach über Volkach in Unterfranken den Grundstein zur Konstitutionssäule. Peter von Hess hat 1823 das Ereignis gemalt (Abbildung 1).

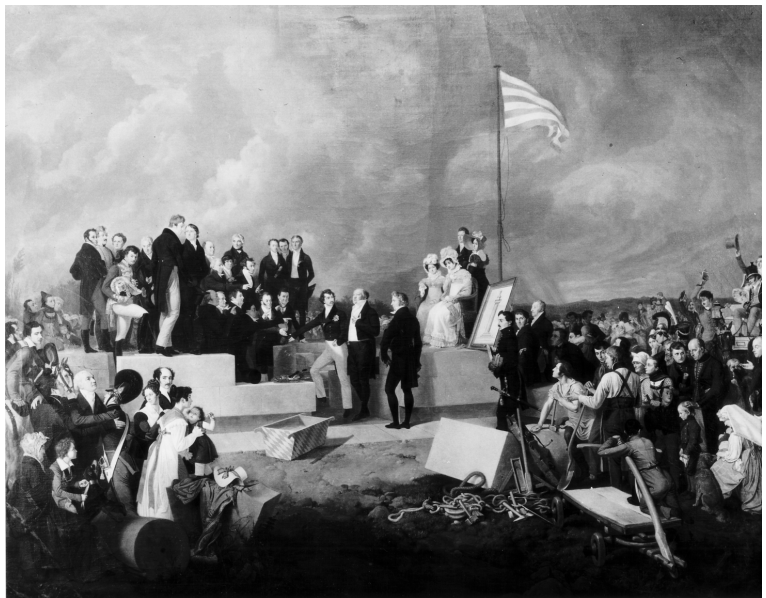


Abb. 1:

Die Grundsteinlegung der
Konstitutionssäule bei
Gaibach am 26. Mai 1821

Die Komposition atmet selbst konstitutionelle Luft. Vorn links stellte der Maler sich mit seiner Familie dar, rechts Handwerker, dahinter bunt gemischtes Volk. Ebenfalls auf Bodenniveau stehen in der Mitte Leo von Klenze, der Architekt des Monuments, Graf Schönborn und Kronprinz Ludwig. An ihn schließt sich nach links eine Gruppe von Reichsräten und Abgeordneten an. Sie leisten mit erhobener Hand nochmals den Eid auf die Verfassung. Die Ehrengäste, unter ihnen die Kronprinzessin Therese, sind erhöht auf dem unvollendeten Quaderfundament des Denkmals versammelt. Auf dessen Grundstein weist Kronprinz Ludwig mit der Rechten. Er, der niedrig platzierte Ranghöchste, ist die Mittlerfigur der Gesellschaft, die der Geist der Verfassung unter dem windbewegten Wolkenhimmel der freien Natur zusammengeführt hat.⁴

In diesem Horizont kam dem Gedanken der Volksvertretung besondere Bedeutung zu. Das Projekt für ein Ständehaus in München blieb zwar in der Planung stecken. Als Ausgleich kann jedoch in gewisser Weise die 1830 bis 1842 durch Klenze im Auftrag Ludwigs I. auf dem Bräuberg bei Donaustauf erbaute Walhalla betrachtet werden (Abbildung 2).

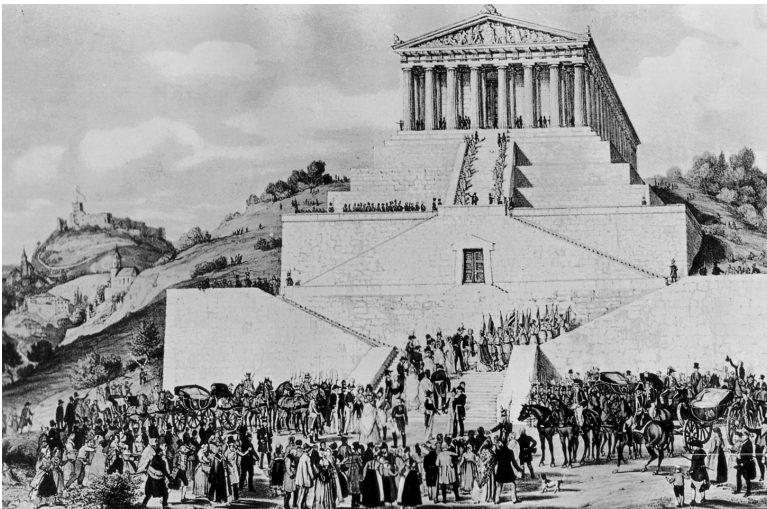


Abb. 2:

Gustav Kraus: Die Einweihung der Walhalla am 18. Oktober 1842

Sie vereinigt in ihrem Inneren die »rühmlichst ausgezeichneten Teutschen« (Ludwig I.) in einer egalitären, alle Standesunterschiede in der Einheit des historischen Verdienstes aufhebenden Versammlung von Marmorbüsten. In einem noch strengeren, weil landesmäßig umgrenzten Sinn gilt dies für Klenzes 1843 bis 1853 auf der Theresienwiese über der Landeshauptstadt errichtete Bayerische Ruhmeshalle mit ihrer gleichfalls egalitären Büstenversammlung, zentriert in Ludwig Schwanthalers kolossaler Bronzefigur der Bavaria (Abbildung 3).⁵



Abb. 3:

Leo von Klenze: Bayerische Ruhmeshalle mit Bavaria, um 1839

Mit dem Gaibacher Verfassungsmonument teilt die Walhalla ebenso wie die Bayerische Ruhmeshalle die dorische Ordnung in Verbindung mit der einsamen, landbeherrschenden Höhenlage. In beiden Nationaldenkmälern sollte jene ideale Eintracht zwischen Fürst und Volk walten, die Peter von Hess in seinem Gaibach-Gemälde (Abbildung 1) als konstitutionelle Thematik gestaltet hat.

Ludwig I. selbst hat insbesondere die Walhalla in dieser Perspektive gesehen. Das zeigt das 1825, gleich nach seiner Thronbesteigung von Joseph Karl Stieler begonnene ganzfigurige Porträt im Herrscherornat (Abbildung 4). Seine Konzeption wurde vom Maler mit dem König gemeinsam erarbeitet.

Die Krone und die Rechte mit dem Zepter ruhen auf dem Buch der Verfassung, die damit bildlich als Grundlage der Monarchie erscheint. Im Hintergrund ist, fünf Jahre vor der Grundsteinlegung, die Walhalla dargestellt. Hinter dem Ruhmestempel geht strahlend die Sonne auf. Mit der Walhalla als fernem Blickziel des Betrachters tritt der konstitutionelle Monarch als Mittler auf zwischen dem idealen Wohnsitz seiner zeitlosen Genossenschaft und der Wirklichkeit seiner zeitgenössischen Landeskinder.⁶



Abb. 4:

Joseph Karl Stieler: Ludwig I. im
Herrscherornat, 1825

II. ÄSTHETISCHE VEREINHEITLICHUNG

Ganz allgemein wollte Ludwig I. mit seiner Denkmalpolitik daheim in der Hauptstadt und draußen im Lande den Doppelaspekt einer Egalisierung beziehungsweise Popularisierung in strikter Bindung an die Monarchie pflegen. Damit sind wir bei der Frage der künstlerischen Methodik. Der König zog über ganz Bayern und seine Einwohner das Netz einer ästhetischen Harmonisierung. Der typisierte Schulbau und die Vereinheitlichung der Ortsbeschriftungen an den Reisewegen zeigen dies ebenso an wie eine Verordnung von 1833. Danach war an allen neuen Forsthäusern außen ein Hirschgeweih anzubringen. Die Anfertigung von Gemälden und Skulpturen für öffentliche Zwecke hatte überall im Benehmen mit der Königlichen Akademie der Bildenden Künste in München zu erfolgen. Durch

deren Lehrer, unter ihnen Peter Cornelius, würden auch die geringfügigsten Arbeiten in Komposition und Ausführung »influencirt«, so dass dadurch in jedem Falle »Bürgschaften höherer Art« für würdige Behandlung gegeben seien. 1833 verfügte Ludwig I. auch, dass »jede Veränderung im Anstriche oder Bewurfe eines Staats- oder Stiftungsgebäudes, also jeder Bewurf eines früher nicht beworfenen und jeder Anstrich mit einem von der bisherigen Farbe abweichenden Tone der Allerhöchsten Genehmigung zu unterstellen sey«. Alle Pläne für staatliche Bauten bis zum letzten Landschulhaus mussten dem Baukunstausschuss zur Begutachtung vorgelegt werden.⁷

Der königliche Geschmack legte fest, was allen Staatsbürgern frommte. Die monumentalen Unternehmungen wurden von derselben politischen Absicht regiert wie die bewusst weitgestreute Publikation von Ludwigs Lyrik in zahllosen Almanachen und Taschenbüchern.⁸ Der Wille zur Popularisierung führte in der

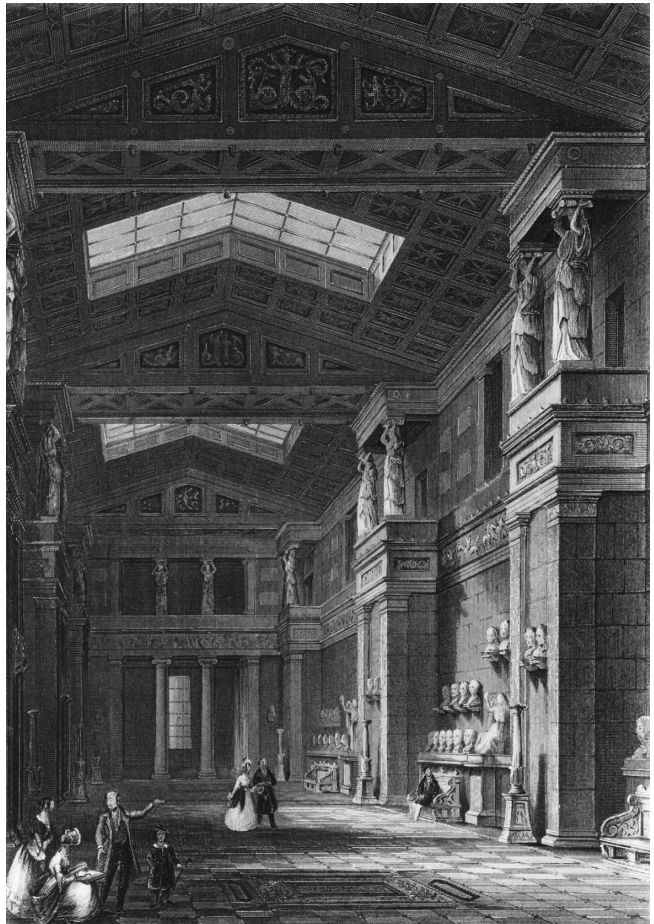


Abb. 5:

Albert Henry Payne nach Heinrich Schönfeld: Das Innere der Walhalla, um 1845

Praxis zu einer eigentümlichen Verschiebung der Wertigkeiten. Ludwig I. ließ Kunst auf Menge herstellen. Originalität war weniger gefragt als Schnelligkeit bei der Ausführung. Arbeitsteilung war eine notwendige Folge. Sie ging zum Beispiel in der Freskomalerei auf Kosten der Eigenhändigkeit. In den Augen des 19. Jahrhunderts kam dies einem Sündenfall wider die Kunst gleich. Die Kritik der Zeitgenossen blieb nicht aus. An die Stelle der Meisterschaft trat ›Fabrikmäßigkeit‹. Dabei darf jedoch der Ansatz zu einer qualitativen Veränderung des Kunstbegriffs nicht übersehen werden, das heißt zur Überwindung der Genieschöpfung des 19. Jahrhunderts. Die ludovizianische Massenproduktion von Architektur, Plastik und Malerei zeitigte da und dort bereits erste Vorläufer einer seriellen Ästhetik, wie sie im 20. Jahrhundert dann, mit ganz anderen Mitteln und Zielen, zum Beispiel durch Andy Warhol praktiziert wurde. Zu nennen sind hier besonders die gleichförmigen Walhalla-Walküren Ludwig von Schwanthalers (Abbildung 5) und der Reigen seiner Siegesgöttinnen in der Befreiungshalle bei Kelheim, erbaut 1842 bis 1863 durch Klenze.⁹

Auch der Denkmalpflege kam staatstragende Bedeutung zu. Sie wurde ebenfalls en masse praktiziert. Die *Verordnung über die Erhaltung der geschichtlichen und artistischen Denkmäler des Landes* von 1827 sollte zur Bildung des Nationalgeistes, zum Studium der vaterländischen Geschichte und zur Verbreitung der Kunde derselben »unter dem Volke« beitragen »so wie für dessen alterproben Liebe für seine Dynastie und seinen heimatlichen Boden«. Kein Institut, meinte Carl Alexander Heideloff in seinem fränkischen Denkmalpflegememorandum, habe in der Neuzeit

auf das Gemüth und die Gesinnung gebildeter Völker gegen ihre Fürsten so günstig gewirkt, ihr Vertrauen und Anhänglichkeit an die angestammte Dynastie so sehr gestärkt, den Patriotismus so genährt und die Ehrfurcht vor den Thronen so gehoben, als die Fürsorge und durchgreifende Anordnung der Erhaltung der geschichtlichen Denkmale des geliebten Vaterlandes.¹⁰

Die Voraussetzung lag in einer entsprechenden Auffassung des Bildungsbürgertums. Demnach waren alle alten Denkmäler, ob Bildwerke oder Bauwerke, als Gemeingut zu betrachten.¹¹

III. ÖFFENTLICHKEIT UND BEGEHBARKEIT

Somit zielte die Öffentlichkeit der alten und der neuen Kunstdenkmäler als solche bereits auf eine Aufhebung der Standesunterschiede. Die Bildungswerte der Vergangenheit sollten in Bildungsbauten der Gegenwart allgemein zugänglich sein. Dies verbürgte die königliche Baupolitik. Die Nationaldenkmäler Walhalla, Befreiungshalle und Bayerische Ruhmeshalle teilten dabei die allgemeine Zugänglichkeit mit Kirchen, Museen und Behördenbauten. Der freiheitliche Zugang zu monarchisch verfügbar beziehungsweise konservierter Kunst wiederum spiegelte unmittelbar den königlichen Anspruch auf die ›Anhänglichkeit‹ der Untertanen an den Thron.

Öffentlichkeit ließ sich darüber hinaus zum sinnlichen Erlebnis steigern. Die Gaibacher Verfassungssäule ist, wie die Vendôme-Säule in Paris und ihr Vorbild, die Trajanssäule in Rom, innen hohl und durch eine Wendeltreppe bis zur Laterne zu besteigen. Schwanthalers kolossale Bavaria (Abbildung 3) brachte eine Steigerung dieses Gedankens. Die Begehbarkeit wurde in die figürliche Landespersonifikation verlegt. An der Walhalla (Abbildung 2) erscheint Begehbarkeit in Form unzähliger Treppenstufen vergegenständlicht. Unter Ludwig I. ist selbst der Palast des Königs zum begehbaren Denkmal gemacht worden, und zwar mit der Freigabe des neuen Königsbaus der Münchner Residenz zur öffentlichen Besichtigung. Der König habe diese seine Wohnung, errichtet ab 1825 durch Klenze und im Erdgeschoss 1831 bis 1867 durch Julius Schnorr von Carolsfeld und seine Schule mit Fresken zum Nibelungenlied geschmückt, zugleich zu einem Denkmal der dichten und bildenden Kunst gemacht, erläuterte Ernst Förster. Durch huldreiche Anordnung seiner Majestät sei dem Publikum der Besuch während des Baus an Sonn- und Festtagen gegen unentgeltlich zu lösende Eintrittskarten gestattet.¹²

In dieser Art von Popularisierung zeigt sich der Zusammenhang mit dem egalitären System der offenen Denkmallandschaft. Die allgemeine Zugänglichkeit war das Prinzip, aus dem Bildungsreise und Denkmaltourismus lebten. Seine Rückbindung an herrscherliche Souveränität demonstrierte der Monarch in dem Zyklus von 28 Italien-Landschaften, die Carl Rottmann 1830 bis 1833 im nördlichen Teil des Westtrakts der Hofgartenarkaden freskierte. Damit brachte Ludwig I. sein persönliches Reiseglück auf königliche, nämlich monumentale Weise unter das Volk, versehen mit dem majestätischen Stempel seiner von ihm selbst verfassten Distichen. Die ursprünglich für den nördlichen Trakt der Hofgartenarkaden vorgesehenen Griechenlandbilder, die Rottmann ab 1837 in Enkaustik auf Zementgussplatten malte, wurden aus Furcht vor Vandalismus 1853 in einem eigenen Saal der Neuen Pinakothek untergebracht.¹³ Beide Bildzyklen sollten die

populäre, ja populistische Funktion einer geistigen Bindung der Untertanen an das Bildungsterritorium ihres Monarchen erfüllen.

Die aus dem Anspruch auf Einheit hervorgehende Ästhetik der Öffentlichkeit beziehungsweise Popularität beruhte in der Architektur auf einer Öffnung von Innenraumwerten in die Außenwelt. Friedrich von Gärtners Eingangsarkaden an der Münchner Universität (1835–1840) und an der Ludwigskirche (1829–1844) sind Beispiele dafür. Der Eingangsrisalit am Festsaalbau der Münchner Residenz, von Klenze seit 1820 geplant, wurde in seiner zweigeschossigen Transparenz im Cinquecentostil auf die Allgemeinheit im Hofgarten ausgerichtet. Die Übertragung der italienischen Bauaufgabe Loggia in den Norden kennzeichnet auch an Klenzes Alter Pinakothek (1826–1836) das strukturelle Anliegen. Gärtners Feldherrnhalle (1841–1844) folgte dem Vorbild der *Loggia dei Lanzi* in Florenz. Wie dort wurden die beiden seitlichen Arkadenöffnungen für die Aufstellung von Statuen genutzt. Für den vom Odeonsplatz aufblickenden Bürger erscheinen die von Schwanthaler entworfenen Bronzestandbilder der Generäle Tilly und Wrede von einem hohen Gewölbe wie von einem offenen Baldachin überfangen. Im selben Maße ordnen sie sich als frontalisierte Platzdenkmäler aber dem Odeonsplatz zu. In der Markierung einer Hallengrenze stellen sie so zugleich die Verbindung zur Umgebung her.¹⁴

Auch die Porträtbüsten im Wandelgang der Bayerischen Ruhmeshalle dienen der Definition einer neuen, das heißt populären Durchlässigkeit (Abbildung 3). Als Innenraumplastik wirken sie durch die Säulenstellung hinaus zum Publikum auf der Theresienwiese. Angesprochen wurde damit insbesondere das Publikum des Oktoberfests. Dieses 16-tägige Volksfest ging zurück auf ein Pferderennen am 17. Oktober 1810 anlässlich der Vermählung des Kronprinzen Ludwig mit Prinzessin Therese von Sachsen-Hildburghausen auf der zu Ehren der Braut benannten Theresienwiese. Die Wiederholung 1811 war mit einem Landwirtschaftsfest verbunden. Von da an wurde und wird das Oktoberfest, von Kriegzeiten abgesehen, bekanntlich bis heute alljährlich durchgeführt.¹⁵

Vielleicht am eindrucksvollsten, weil scheinbar widersprüchlich, ließ sich solch populäre Grenzaufhebung durch Monumentalmalerei darstellen. Ihr hatte Ludwig I. mit Cornelius' Wandbildern in der Glyptothek und in der Ludwigskirche und mit Schnorrs Nibelungenfresken im Königsbau der Residenz eine Heimstatt gegeben. An der Rückwand des Laubengangs von Klenzes Neuem Postgebäude bilden die Pferdegruppen auf rotem Grund, gemalt von Georg Hiltensperger, eine farbige Folie für die Fassadenbögen. Durch deren Öffnungen wurde so der Max-Joseph-Platz an seiner Südseite gleichsam mit einer Zimmerdekoration pompejanischer Herkunft hinterlegt. Ludwig I. ging aber noch einen

Schritt weiter. Für die Fassade von August von Voits Neuer Pinakothek ließ er einen Freskenzyklus durch Wilhelm von Kaulbach entwerfen und durch Friedrich Christoph Nilson ausführen. Er umlief das blockhafte Gebäude im Obergeschoß unter dem Traufgesims (Abbildung 6).

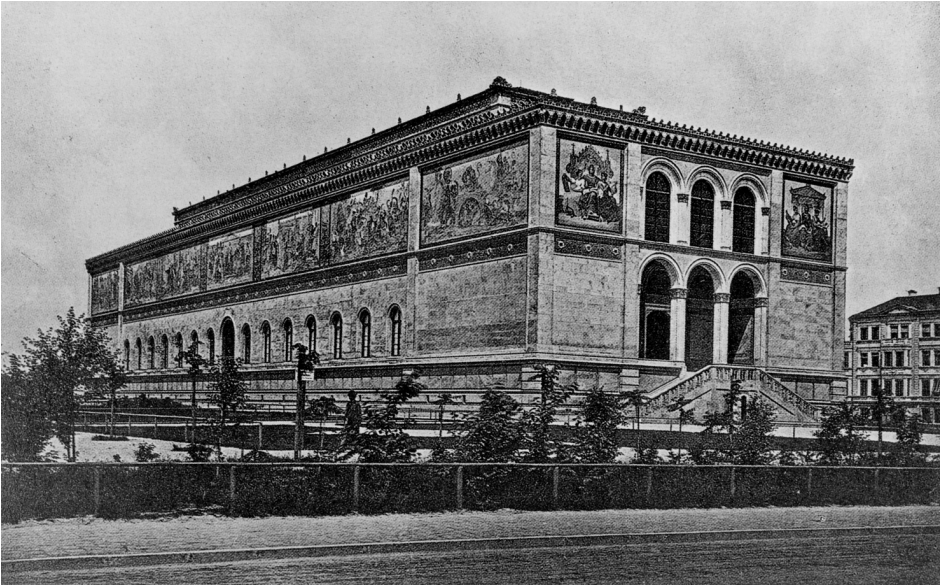


Abb. 6:

Die Neue Pinakothek in München

Thema war das Mäzenatentum Ludwigs I. in allen Kunstzweigen. Die Freskotechnik verließ damit die Herberge des sakralen Andachtsraums und der herrscherlichen Repräsentationssäle. Sie trat hinaus an die Oberfläche eines reinen Bildungsinstituts. Von dort aus wandte sie sich unmittelbar an eine breite Passantenöffentlichkeit unter freiem Himmel. Dass es sich bei dem popularisierenden Vorgang wirklich um eine Grenzaufhebung handelte, bewies das traurige Schicksal der Fresken. Ungeschützt der Witterung ausgesetzt, für welche sie nicht taugten, ließ sich ihr Verfall schon nach wenigen Jahren nicht mehr aufhalten.¹⁶

IV. BEGLAUBIGTE AKZEPTANZ

Die Akzeptanz dieser Politik der Popularisierung des königlichen Kunstprogramms ließ sich dadurch bestätigen, dass der Adressat aus dem Volk sie eigenhändig durch seine Unterschrift beglaubigte. Dies war der Fall in der Walhalla.

Die Forderung nach einem Besucherbuch hatte Kronprinz Ludwig schon 1813 erhoben. Sie zieht sich wie ein roter Faden durch die Planungsgeschichte der Walhalla. Der weiße Marmortisch in der Empore über dem Opisthodom (Abbildung 5) diente als Unterlage. Das in königlichem Rot ledergebundene Register wurde 1842 zur Einweihung ausgelegt und laufend fortgeführt. Darin trug sich auf der ersten Seite als Erster der König selbst mit seiner Gemahlin Therese ein, gefolgt von Kronprinz Maximilian mit Gemahlin, weiteren Mitgliedern des bayerischen Königshauses, darunter Prinz Luitpold, dem späteren Prinzregenten, sodann Prinz Wilhelm von Preußen, dem wir am 28. August 1873 als Kaiser Wilhelm I. noch einmal im Besucherbuch begegnen, schließlich Minister und Gesandte deutscher Länder. Hinzu kommen zahlreiche Militärs und eine endlose Zahl bürgerlicher Touristen, unter ihnen Stieler, der Hofmaler (30. August 1843), und Eduard Mörike, der Dichter (9. September 1850). Da die Kultureinheit der Walhalla an ihren vaterländischen Rändern mit einem allgemeinen europäischen Humanitätsbegriff verschwamm, brauchte auch ihre standesmäßige Gleichheit nicht an nationalen Grenzen haltzumachen. Der internationale Tourist sollte als Mitglied einer idealen Gemeinschaft zu ihrem königlichen Stifter aufschauen als einem Mittler zwischen Bayern, Deutschland und der Menschheit. Das romantische Phänomen eines offenen Patriotismus bewies kosmopolitische Popularität.¹⁷

Auf seiner Griechenlandreise 1834 fand Klenze den Aphaia-Tempel auf Ägina übersät mit Graffiti von zahllosen Reisenden vor.¹⁸ Im Besucherbuch der Walhalla verband sich dieses populäre Verewigungsbefürfnis mit der von ihr verkörperten Denkmalsidee. Der Betrachter durfte seinen Namen in der Nähe derer wissen, die hier im Marmorbild verewigt sind. Eine unendlich sich vergrößernde Personenzahl wurde der erlesenen Gesellschaft der vom König Auserwählten angereiht. Mit seiner Unterschrift verewigte der Besucher seine Besichtigung, und die Walhalla machte mit diesem papierenen Trabantenstandmal auch das Volk zum Genossen des Ruhmes.

V. PROPAGIERUNG VON KUNST ALS WIRTSCHAFTSFAKTOR

Der Wille zur Popularisierung bediente sich zudem eines genuin politischen Mittels. Es bestand darin, Kunst als Wirtschaftsfaktor zu propagieren.

In seiner Regensburger Rede zur ersten Jahresfeier der Grundsteinlegung der Walhalla 1831 trat Eduard von Schenk, ehemals Innenminister, nun Regierungspräsident in Regensburg, dem Vorwurf der Geldverschwendung entgegen. Wenn die Könige bauen, habe vor allem jener Teil des Volkes zu tun, »dem das

Loos keinen Grund- noch Geldbesitz, ja nicht einmal ein stätiges Gewerbe beschieden, der nur von seiner Hände täglicher Arbeit lebt«. Als Hauptmittel zu seiner Beschäftigung seien von den Regierungen immer schon große öffentliche oder fürstliche Bauten angesehen worden. Durch einen großartigen Bau gewinne auch die ganze Umgebung neues Leben, neue Regung aller Kräfte, erhöhte Tätigkeit der Gewerbe, des Verkehrs und des Handels.¹⁹ Auch sonst kam den Verlautbarungen über den Baufortgang rechtfertigende Bedeutung zu. Am 22. Dezember 1835 meldete Schorns Kunst-Blatt die Vollendung des Mauerwerks. 32 Säulen seien bereits aufgestellt, der Dachstuhl werde im nächsten Frühjahr aufgesetzt. Und: »In den vier verflossenen Sommern waren 3–4000 Arbeiter unausgesetzt beschäftigt, an welche wöchentlich 3–4000 Gulden ausgezahlt wurden.«²⁰ Zum aktuellen Arbeitsbeschaffungsprogramm gesellte sich ein zukunftsweisender Wirtschaftsaspekt, das heißt, so Schenk, ein »bleibendes, reiche Zinsen tragendes Kapital« in Gestalt der Scharen von Reisenden »aus allen Ländern Europa's«.²¹ Andere Stimmen der Zeit bestätigen die günstige Wirkung der Walhalla für den Fremdenverkehr in einer, wie man heute sagen würde, strukturschwachen Gegend.

Schenk zufolge konnten diese wohltätigen Wirkungen nur bei Bauwerken mit edlem Zweck eintreten. Es war also bis zu einem gewissen Grad nur eine Scheinalternative, wenn Metternich meinte, man solle Wohnungen für Menschen errichten, aber nicht für Büsten. Geschickt verband Schenk seine Darlegungen der wirtschaftlichen und sozialen Vorteile des Denkmalbaus mit Angriffen auf jene undankbaren Abgeordneten in der Ständeversammlung, die im stürmischen Landtag von 1831 dem König die Mittel zur Vollendung seiner großen Bauunternehmungen entziehen wollten. Da er die Verwirklichung seines Kunstprogramms ernsthaft gefährdet sah, scheute sich der König nicht, den Landtag zu erpressen. Er drohte mit der Verweigerung von Maßnahmen gegen die Cholera und hatte schließlich Erfolg. Am Ende seiner Rede zur ersten Jahresfeier der Grundsteinlegung der Walhalla erklärte Schenk die Sache des Königs zur Sache des Volkes, dessen wahre Stimme doch das Ohr, das Herz des Königs erreiche.²²

Den wirtschafts- und sozialpolitischen Aspekt kehrte die Propaganda Ludwigs I. im Bedarfsfall auch bei anderen »überflüssigen« Bauunternehmungen heraus. Eine motivierende Rolle hat er im Felde der Kunst für den König freilich so gut wie nie gespielt. Doch war er ein notwendiges Nebenprodukt, das sich als populäres und popularisierendes beziehungsweise populistisches Argument verwenden ließ.

VI. FOLKLORISMUS

Franz Ludwig Catels Gemälde *Kronprinz Ludwig in der Spanischen Weinschänke in Rom*, geschaffen in dessen Auftrag, zeigt den künftigen Herrscher Bayerns am 29. Februar 1824, zur Feier von Klenzes Geburtstag, zwanglos unter deutschen Künstlern und höfischen Vertrauten am Trattoriatisch (Abbildung 7).



Abb. 7:

Franz Ludwig Catel: Kronprinz Ludwig in der Spanischen Weinschänke in Rom, 1824

Zwischen Klenze und Bertel Thorvaldsen an der Ecke der Bank sitzt der Kronprinz. Er ist nur durch die Position nahe der Mittelachse des Bildes und die weisende Gebärde gegenüber dem Wirt, ansonsten aber weder in Handlung noch Kleidung ausgezeichnet. Als Ludwig I. acht Jahre später, im Januar 1836, seine Rundreise zu den griechischen Inseln antrat, wollte die Bevölkerung es kaum glauben, dass der Mann im schlichten grauen Rock ein König war. Catels Komposition wird im übrigen vom selben Geist ständischen Ausgleichs bestimmt wie in Hess' Gemälde von der Grundsteinlegung der Gaibacher Verfassungssäule (Abbildung 1).²³ Zu Hause in München und als König ließ Ludwig I. ab 1832 durch Gärtner einen neuen Hofbräuhaus-Bockkeller planen. Durch den Bierausschank in den Stilformen eines mittelalterlichen Bürgerbaus für ein gemischtes Publikum vom General bis zum Bauern und vom Universitätsprofessor bis zum Diensthofen hoffte der König, den »ungeteilten Beifall« der Münchner zu gewinnen.²⁴

Im Klima der Verfassung gedieh eine Ästhetik der Volkstümlichkeit. Auf der Reise zur Grundsteinlegung der Walhalla sah Ludwig I., so ein zeitgenössischer Bericht, in den Dörfern die Leute bestrebt, in ihrer »ländlichzierenden Tracht die Aufmerksamkeit ihres allgeliebten Landesvaters und Landesmutter abzugewinnen«. Diese allerhöchste Aufmerksamkeit wurde dem »munteren« beziehungsweise »niedlich gekleideten Landvölkchen« auch zuteil. Sein Anblick sei mit sichtbar väter- und mütterlicher Huld und Wohlgefallen aufgenommen worden. In ihren altüberlieferten Trachten stellten sich die Bauern in der Tat als lebende Bilder bayerischer Tradition dar, als anschaulicher Bildungsgegenstand im Felde der Landwirtschaft.²⁵ Ludwig I. machte die volkstümlichen Trachten der Schustertochter Helene Sedlmayer und der Katharina Botzaris, Tochter eines griechischen Freiheitskämpfers, in Stielers Schönheitsgalerie bildhaft hoffähig (Abbildung 8).

In Klenzes Alternativentwurf V zur Bayerischen Ruhmeshalle mit Wittelsbachergalerie erscheint die den Zentralbau bekronende Bavaria in stilisierter oberbayerischer Frauentracht.²⁶

Noch ein Schritt indessen, und die Monarchie fand sich selbst in der Folklore wieder. Das frühe Beispiel hatte Erzherzog Johann gegeben, Bruder Franz' II., des letzten Kaisers des Heiligen Römischen Reiches Deutscher Nation. In einem Aquarell seines Kammermalers Matthäus Loder wandelt der Habsburger mit der Postmeisterstochter Anna Plochl, seiner künftigen Frau, beide vereint in bäuer-



Abb. 8:

Joseph Karl Stieler: Helene Sedlmayer, 1831

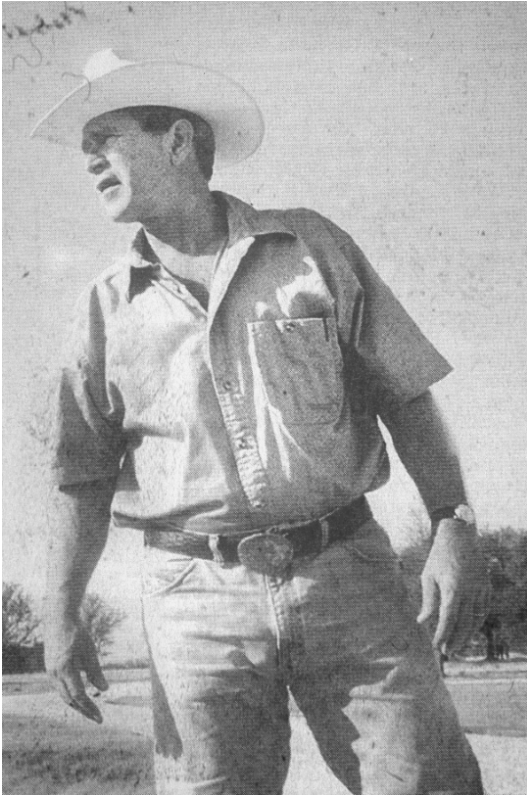


Abb. 9:

Präsident George W. Bush auf seiner Ranch in Texas, 2001

licher Tracht, ein Verlöbnisbild, das die Vermählung der Klassegegensätze im Gewand des Landvolks feiert.²⁷ Johann führte den einfachen grauen Rock in der Steiermark ein und machte die Lederhose salonfähig, was in Bayern dann auch Maximilian II. tat. Der älteste Sohn und Nachfolger Ludwigs I. ging populär gekleidet zur Jagd. Man trug hellgraue, grün ausgeschlagene Joppen, kurze dunkelgraue Hosen, grün ausgenähte graue Strümpfe, Schnürschuhe, dazu einen grünen Gebirgshut mit Gamsbart und Spielhahnfeder. Auch bei Prinzregent Luitpold, dem dritten Sohn Ludwigs I., trat die Naturverbundenheit im Gewand der Volksverbundenheit auf.²⁸ Die Popularisierung der politischen Repräsentanten durch entsprechende Einkleidung wirkt bis heute nach, und dies nicht nur beschränkt auf Bayern. Franz Josef Strauß und Edmund Stoiber kennen wir aus Fotografien, die sie in Gebirgsschützentracht zeigen. Die hanseatische Variante vertritt Helmut Schmidt mit Prinz-Heinrich-Mütze, die texanische George W. Bush mit Jeans und Cowboyhut (Abbildung 9).²⁹

Der textilen Volkstümlichkeit entsprach die architektonische Kulisse. Erzherzog Johann hatte bereits 1802 Johannes von Müller um einen folkloristischen

Gefallen gebeten. Für sein hölzernes Tiroler Bauernhaus, das er sich mit einer kleinen Viehwirtschaft im Schönbrunner Schlosspark hatte errichten lassen, sollte der Schweizer Historiker einen Alpenhirten aus der Schweiz beschaffen, »hauptsächlich von strenger Treue und echt schweyzerischem Sinne [...], der auf dem Alpenhorn blasen könnte [...]; er hätte bloß einen Garten mit einer kleinen Sennerey auf schwyzer Art zu besorgen. Ich ließe ihn dann immer bey seiner Landstracht.«³⁰ Seit 1818 bewirtschaftete der Erzherzog mit seiner Gemahlin Anna, geborener Plochl, den in bauerlicher Gemütlichkeit ausgestatteten Brandhof bei Maria-Zell.³¹

Trachtenmäßig verkleidet trat die Obrigkeit ein ins Bild leutseliger Konfliktlosigkeit, das sie sich vom Land und seinen Bewohnern gemacht hatte. Die Kluft schien somit überwindbar durch Kostümierung. Sie bildete die bodenständige



Abb. 10:

Carl Rahl: König Otto von Griechenland.
1859

Variante zur gern geübten Anpassung des Reisepublikums an die ortsübliche Kleidung des Auslandes. Heinrich Heine fragte 1854 nach dem Fürsten Pückler-Muskau: »Wo ist er jetzt? Im Abendland oder im Morgenland? In China oder in England? In Hosen von Nanking oder von Manchester?«³² Die folkloristische Überwindung eines sozialen Abstands war dabei verbunden einmal mit dem Gefühl einer Verwandlung, zum anderen mit dem Gesichtspunkt der Entfremdung. Beide Merkmale sind eng verwandt.

Zielte die Ästhetik der Volkstümlichkeit auf eine staatstragende Harmonisierung alter Gegensätze, so wuchs die folkloristische Entfremdung mit der touristischen Entfernung. Bei seinem Einzug in Athen am 12. Januar 1835 wurde König Otto von Griechenland, der Sohn Ludwigs I., von den höchsten geistlichen und weltlichen Würdenträgern sowie vom griechischen Volk in Landestracht empfangen. Die bayerische Bürokratie freilich verbot den griechischen Militärs, Stadt- und Dorfkommandanten das Tragen der »orientalischen« Volkstracht und zwang ihnen fränkische Uniformen, Beinkleider und Amtsröcke auf. Im Gegensatz dazu ließ Ludwig I. bei seinem Aufenthalt in Athen 1835/36 seinem Sohn Otto anstelle des schwarzen Pariser Fracks durch einen Spezienschneider aus Naulia ein Nationalkostüm anpassen. Hinfort trat der bayerische Griechenkönig in hellenisch-albanesischer Fustanellentracht unter sein Volk (Abbildung 10).

Populär geworden ist die bayerische Herrschaft durch diese Form von Popularisierung ebensowenig wie durch Klenzes Stadtplanung in Athen und durch die Denkmalpflege auf der Akropolis. 1862 wurde der glücklose König Otto aus Griechenland verjagt. In griechischer Landestracht kam er in München an, und er trug sie auch bei seiner Übersiedlung in die Bamberger Neue Residenz. Gepflegt wurde damit eine Volkstümlichkeit ohne Volk. Der König im Exil geriet zum textilen Denkmal seines verwirkten Machtanspruchs.³³

VII. POLIZEISTAAT VERSUS POPULARISIERUNG

Die Leitbilder des ludovizianischen Kunstprogramms und der Politik seiner Popularisierung waren: eine Gesellschaft ohne Konflikte, Geschichte ohne Brüche sowie Vermittlung zwischen Fürst und Volk. Damit stellt sich die Frage nach der Wirkung in eben diesem Volk.

Zur Einweihung der Gaibacher Verfassungssäule am 22. August 1828 in Anwesenheit des Königs waren etwa 40 000 Menschen aus der Umgebung herbeigeströmt. Ludwig I. behielt das Fest in der angenehmsten Erinnerung. Die Säule (Abbildung 1) bezeichnete er als ein herrliches, die Jahrhunderte überdauerndes

Denkmal und sich selbst als einen innigen Verfassungsfreund.³⁴ Zur Grundsteinlegung der Walhalla am 18. Oktober 1830 versammelte sich laut Ernst von Bandel »eine ungeheuere Menge Volks« auf dem Bräuberberg, und das Fest verlief »aufs fröhlichste«. Die polizeilichen Anordnungen beschränkten sich auf verkehrstechnische Regelungen und auf die Mahnung, die Errichtung von Buden »auf möglichst ästhetische Weise« vorzunehmen und auf angemessene Weise zu zieren, da sie doch den allerhöchsten und höchsten Herrschaften ins Auge fallen müssten.³⁵

Doch am politischen Horizont drohten der Monarchie finstere Wolken. In Frankreich war drei Monate zuvor durch die Juli-Revolution der verhasste König Karl X. gestürzt worden. Wenig später führten revolutionäre Unruhen in Brüssel zur Gründung eines unabhängigen Belgien. Ähnliches geschah in Polen. In der Schweiz gaben sich zwölf Kantone eine demokratische Verfassung. In Deutschland brachen Aufstände in Sachsen und Kurhessen aus. In Braunschweig wurde der Herzog vertrieben und das Schloss in Brand gesteckt. Eugène Delacroix malte in Paris sein Meisterwerk *Die Freiheit auf den Barrikaden*, das 1831 vom Staat des Bürgerkönigs Louis-Philippe angekauft wurde. Verglichen mit der Walhalla stellt es eine andere Möglichkeit politischen Ausgleichs dar. Vereint kämpfen Bürger verschiedener Art im Zeichen der Trikolore, die ihnen die Liberté voranträgt.³⁶

Als zwölf Jahre später von der Empore der Walhalla der Bardengesang zur Einweihung des Nationaldenkmals erscholl, hatte sich der Charakter der feiernen Versammlung gegenüber der Grundsteinlegung verändert. Das Volk wurde ferngehalten (Abbildung 2). Für den zeitgenössischen Berichterstatter stand die Maßnahme im Widerspruch zum Geist der Walhalla: »Oder gehört das Volk nicht dahin, wo ein König den Segen der Weihe über ein Werk spricht, das dem Volke selbst und Allem, was es Großes hat, gewidmet ist?«³⁷

Ludwig I. lebte in zwei Welten. Die eine war die seiner monumentalisierten Idealbeziehung zu den Landeskindern, erstrahlend in der übergeschichtlichen Republik des Geistes und der Humanität und gleichsam gedanklich sublimiert in der bayerischen Verfassung. In ihr sah er sein auf gesellschaftliches Einvernehmen zielendes Gottesgnadentum gespiegelt, weil sie seine Souveränität nicht in Frage stellte. Die andere war die widerspenstige Wirklichkeit der Untertanen. Sie beriefen sich ihrerseits auf die Verfassung, weil sie der königlichen Herrschaft Schranken zog. Wollte Ludwig I. seinen Tagtraum vom bayerischen Elysium aufrechterhalten, so musste er mit außerkünstlerischen Mitteln alle Dissonanzen aus der monumental behaupteten Harmonie der Bildungsreise entfernen.

Eine königliche Verordnung konstatierte 1834 in verschiedenen Gegenden Bayerns die Herstellung oder Erweiterung von Gefängnissen als ein »solch dringendes Bedürfnis, daß ihre Ausführung ohne wesentliche Nachteil nicht länger



Abb. 11:

Anonym: Das neueste Blatt aus der Gunstgeschichte Bayerns

verschoben werden kann.«³⁸ Hierfür wurden einheitliche Baurichtlinien erlassen, gleichsam die polizeistaatliche Ergänzung zum landesweiten Ästhetisierungs- und Popularisierungsprogramm. Im Panorama der offenen Denkmallandschaft ließen sich aber auch die »alterthümlichen, geschichtlichen, artistischen und malerischen Schönheiten« zur Ausgrenzung mißliebiger Elemente nutzen, zum Beispiel die Festung Oberhaus in Passau, die als Aufenthalt von Militärschanzhäftlingen und Staatsgefangenen diente.³⁹

Den Gegensatz von populärer Denkmallandschaft und Zwangsapparat am Vorabend der Revolution geißelt eine Karikatur, die im April 1847 in der *Brüsseler Deutschen Zeitung* erschien (Abbildung 11).

Dargestellt ist der alternde Monarch als bürgerlich gekleideter Spaziergänger auf sanft gewundenem Weg im Englischen Garten zu München. Aus anmutigen Baumgruppen ragt der Chinesische Turm hervor. In der Ferne sieht man die

Türme der Frauenkirche und des Alten Peter. Sich verneigend zieht der König den Hut vor Lola Montez, die elfenbeflügelt im Reitkostüm durch die linden Lüfte der Gartenlandschaft flattert. Im Hintergrund lustwandeln einige Jesuiten. Das Bildfeld wird trophäenartig bekrönt. In einer Aureole erstrahlt die Königskrone. Das Zepter rechts ordnet sich, schlangenumzüngelt und blitzezuckend, dem Namen »Lola« auf dem Schriftband zu. Die Knute links überhöht das Schriftband mit dem Namen »Ludwig«. Die Karikatur trägt den Titel: »Das neueste Blatt aus der Gunstgeschichte Bayerns«. ⁴⁰

Lola Montez war im Oktober 1846 in München aufgetaucht. Der König, den Reizen der schönen Tänzerin restlos erliegend, entließ vier Minister. Sie hatten sich der Einbürgerung der skandalumwitterten, Liberalismus mit Libertinage verbindenden, jesuitenfeindlichen Ausländerin und ihrer Erhebung zur Gräfin Landsfeld widersetzt. Die neue Regierung leitete Reformen ein. In beiden Kammern gewann der Liberalismus die Oberhand. Am 16. Dezember 1847 wurde die Pressezensur für die inneren Landesangelegenheiten aufgehoben. Im Februar 1848 musste Ludwig I. unter starkem bürgerlichen Druck die Ausweisung Lolas verfügen. Am 6. März erließ er vor dem Hintergrund der revolutionären Unruhen widerstrebend die sogenannte Märzproklamation mit der Zusicherung von Gesetzen über Ministerverantwortlichkeit, vollständige Pressefreiheit, Verbesserung der Ständewahlordnung, Fürsorge für die Staatsdiener, Öffentlichkeit und Mündlichkeit der Rechtsprechung mit Schwurgerichten, Verbesserung der Verhältnisse der Israeliten, Abfassung eines Polizeigesetzbuches, Vereidigung des Heeres auf die Verfassung. Einen Tag später stimmte er einer Reform des Deutschen Bundes im Sinne der Proklamation zu. Am 16. März löste jedoch das Gerücht von Lolas Rückkehr neue Unruhen aus. Am 20. März dankte der vor aller Welt kompromittierte König ab. ⁴¹

Einen parodierenden »Nachruf« hat ihm der Publizist Adolf Glasbrenner gewidmet ⁴²:

Lebend in stiller Entsagung nun Du
 Und einst so erhaben gewesen?
 Dichter gleich wie Fürst nun seiend in Ruh,
 Er, zu Walhallas Bau hocherlesen!
 Was trieb ihn so eilend dazu?
 Ist Lola Treue verleugnend gewesen?
 Gegenteil war's: ihre Liebe und schnöd-herzlosen
 Volkes Revolution. Hu!

- 1 Metternich an seine Gemahlin, 14. und 19. Juli 1837, in: *Der Zwiebelturm* 7 (1952), S. 79–80.
- 2 Meyers Konversationslexikon, Leipzig/Wien 1896, Bd. XIV (hier S. 60).
- 3 Eberhard Weis: Die Begründung des modernen bayerischen Staates unter König Max I. (1799–1825), in: Max Spindler (Hg.): *Handbuch der bayerischen Geschichte*, 4 Bde, München 1971–1975, Bd. IV, 1: *Das neue Bayern 1800–1970*, S. 51–55, 79; Heinz Gollwitzer: *Ludwig I. von Bayern. Königtum im Vormärz. Eine politische Biographie*, München 1986, S. 213–222.
- 4 Jörg Traeger: *Der Weg nach Walhalla. Denkmallandschaft und Bildungsreise im 19. Jahrhundert*, Regensburg ²1991, S. 227 ff.
- 5 Ludwig I. König von Bayern: *Walhalla's Genossen*, geschildert durch König Ludwig den Ersten von Bayern, dem Gründer Walhalla's, München 1842, München ²1847; Adrian von Buttlar: *Leo von Klenze. Leben Werk Vision*, München 1999, S. 266–282.
- 6 Traeger: *Der Weg nach Walhalla* (Anm. 4), S. 230 f., Abb. 191a.
- 7 Georg Döllinger (Hg.): *Sammlung der im Gebiete der inneren Staatsverwaltung des Königreiches Bayern bestehenden Verordnungen aus amtlichen Quellen geschöpft und systematisch geordnet*, 33 Bde, ab Bd. 21: fortgesetzt von Friedrich Frhr. von Strauß, München 1835–1854, Bd. XVI, 1, S. 523 (Hirschgeweihe), 537 f. (Gemälde und Skulpturen), 503 (Anstrich), 12 ff. (Baukunstausschuss).
- 8 Wolfgang Frühwald: *Der König als Dichter. Zu Absicht und Wirkung der ›Gedichte Ludwigs des Ersten, Königs von Bayern‹*, in: *Deutsche Vierteljahresschrift für Literaturwissenschaft und Geistesgeschichte* 50 (1976), S. 127–157 (hier S. 141 f.).
- 9 Traeger: *Der Weg nach Walhalla* (Anm. 4), S. 233 f.
- 10 *Kunstblatt* 10 (1829), S. 146.
- 11 Döllinger: *Sammlung* (Anm. 7), Bd. XVI, 1, S. 20 ff.; Urs Boeck: *Karl Alexander Heideloff*, in: *Mitteilungen des Vereins für Geschichte der Stadt Nürnberg* 48 (1958), S. 314–390 (hier S. 367).
- 12 Vgl. das Vorwort in Ernst Förster: *Leitfaden zur Betrachtung der Wand- und Deckenbilder des neuen Königsbaues in München*, München 1834. *Zusammenstellung von Quellen zur Öffentlichkeitsaufgabe der Kunst bei Johannes Erichsen: ›Aus dem Gedächtnis ins Herz‹. Zum Verhältnis von Kunst, Geschichte und Politik unter König Ludwig I.*, in: *›Vorwärts, vorwärts sollst du schauen ...‹. Geschichte, Politik und Kunst unter Ludwig I.*, hg. von Johannes Erichsen u. a. (Ausstellung im Germanischen Nationalmuseum Nürnberg 1986), *Ausstellungskatalog*, München 1986, Bd. II, S. 385–417.
- 13 Erika Bierhaus-Rödiger: *Carl Rottmann 1797–1850. Monographie und kritischer Werkkatalog*, München 1978, S. 38 f., 48–53.
- 14 Oswald Hederer: *Friedrich von Gärtner 1792–1847. Leben, Werk, Schüler*, München 1976, S. 131 ff. (Universität), 84 ff. (Ludwigskirche), 157 ff. (Feldherrnhalle); Buttlar: *Leo von Klenze* (Anm. 5), S. 209 ff. (Festsaalbau), 247–265 (Alte Pinakothek).
- 15 Ernst Hoferichter/Heinz Strobl: *Hundertfünfzig Jahre Oktoberfest, 1810–1860. Bilder und G'schichten*, München 1960; vgl. zur Bayerischen Ruhmeshalle auch oben, Anm. 5.
- 16 Traeger: *Der Weg nach Walhalla* (Anm. 4), S. 236 f.
- 17 *Ebd.*, S. 213 ff.
- 18 Friedrich Wilhelm Hamdorf: *Klenzes archäologische Studien und Reisen, seine Mission in Griechenland*, in: *Ein griechischer Traum. Leo von Klenze der Archäologe*, hg. von den Staatlichen Antikensammlungen und der Glyptothek München, *Ausstellungskatalog*, München 1985, S. 117–212 (hier S. 158).
- 19 Eduard von Schenk: *Rede zur ersten von Regensburg's Bürgern veranstalteten Jahresfeyer der Grundsteinlegung Walhalla's am 18. Oktober 1831*, Regensburg o. J., S. 4 ff.
- 20 *Kunst-Blatt* Nr. 102, 22. Dezember 1835 (hier S. 432).
- 21 Schenk: *Rede* (Anm. 19), S. 4.
- 22 Schenk, *ebd.*, S. 4, 7, 11 f.; vgl. Gollwitzer: *Ludwig der I. von Bayern* (Anm. 3), S. 448 ff.
- 23 Traeger: *Der Weg nach Walhalla* (Anm. 4), S. 242 ff., Abb. 199a; Carl Theodor Heigel: *Ludwig I. König von Bayern*, Leipzig 1872, S. 164 (Griechenland).
- 24 Hederer: *Friedrich von Gärtner* (Anm. 14) (hier S. 225, Abb. 165).
- 25 J. F. P.: *Ratisbona in alter und neuer Gestalt – Eine Denkschrift*, Regensburg 1838, S. 72, 75.
- 26 Buttlar: *Leo von Klenze* (Anm. 5), S. 274 ff., Abb. 364, 366.
- 27 Maria Theresia von Wietersheim: *Von der Ritteridylle zum Bilddokument. Matthäus Loder (1781–1828). Ein Kammermaler des Erzherzogs Johann von Österreich*, Wien-Köln 1989, Abb. Nr. 799, dort auch weitere Beispiele.

- 28 Luise von Kobell: Unter den vier ersten Königen Bayerns, nach Briefen und eigenen Erinnerungen, München 1894, Bd. II, S. 7 f. (Maximilian II.); Hans Reidelbach: Luitpold. Prinzregent von Bayern. Ein vaterländisches Geschichtsbild, München o. J. (1892), S. 262 ff.
- 29 Vgl. Hans Kratzer: Die Macht der Tracht. Wie der enge Pakt zwischen Mächtigen und Trachtenvereinen seit 150 Jahren das Bild von Bayern prägt, in: Süddeutsche Zeitung, 21./21. März 2004, Nr. 67, S. 64; Sibylle Krause-Burger: Helmut Schmidt. Aus der Nähe gesehen, Düsseldorf-Wien 1980, Umschlag.
- 30 Erzherzog Johann an Johannes von Müller, 16. Juni 1802, zit. nach Viktor Theiss: Leben und Wirken Erzherzog Johanns (Forschungen zur geschichtlichen Landeskunde der Steiermark I, 1), Graz 1960 (hier S. 171).
- 31 Vgl. F. C. Weidmann: Der Brandhof und das Fest seiner Einweihung, Wien 1828, S. 5; Wietersheim: Von der Ritteridylle zum Bilddokument (Anm. 27), Abbildungen Nr. 720–723, 847–849, 936–938.
- 32 Heinrich Heine: Lutezia. Zueignungsbrief vom 23. August 1854, in: ders.: Werke, 4 Bde, Frankfurt/M. 1968, Bd. III: Schriften über Frankreich, hg. von Eberhard Galley (hier S. 310).
- 33 Vgl. Wolf Seidl: Bayern in Griechenland. Die Geschichte eines Abenteuers, erweiterte Neuauflage, München 1981 (zuerst 1965), S. 201 ff., 213, Abb. nach S. 128, 208; Gollwitzer: Ludwig I. von Bayern (Anm. 3), S. 472 ff.
- 34 Ludwig I. an Graf Schönborn-Wiesentheid, 12. Juli 1831, zit. nach Josef Abert: Franz Erwein Graf von Schönborn-Wiesentheid, Patriot und Förderer der Künste 1776–1840, in: Anton Chroust (Hg.): Lebensläufe aus Franken, Würzburg 1930, S. 348–378 (hier S. 357).
- 35 Josef Ernst von Bandel: Erinnerungen aus meinem Leben, hg. von Adolf Gregorius, Detmold 1937 (hier S. 232 f.); Regensburger Wochenblatt, 13. Oktober 1830, Nr. 41.
- 36 Jörg Traeger: L'épiphanie de la Liberté. La Révolution vue par Eugène Delacroix, in: Revue de l'Art 98 (1992), S. 9–28.
- 37 Regensburger Wochenblatt, 11. Oktober 1842, Nr. 41; Fuss: Die Eröffnung der Walhalla, in: Allgemeine Bauzeitung 7 (1842), S. 329–342 (hier S. 334).
- 38 Döllinger: Sammlung (Anm. 7), Bd. XVI, 1, (hier S. 524 f.).
- 39 Zum Gefängnisbau H. Voß, in: Romantik und Restauration. Architektur in Bayern zur Zeit Ludwigs I. 1825–1848, hg. von Winfried Nerdinger (Münchner Stadtmuseum), Ausstellungskatalog, München 1987, S. 450 ff., Abb. Nr. 140–146; Das Königreich Bayern in seinen alterthümlichen, geschichtlichen, artistischen und malerischen Schönheiten, 3 Bde., München 1843–1854, Bd. I, S. 10, 14.
- 40 Eduard Fuchs: Ein vormärzliches Tanzidyll. Lola Montez in der Karikatur, Berlin o. J. (1904) (hier S. 143 f., Abb. 18).
- 41 Veit Valentin: Geschichte der deutschen Revolution von 1848–49, Berlin 1930–1931, Bd. I, S. 115 ff., 385 ff.; Gollwitzer: Ludwig I. von Bayern (Anm. 3), S. 668 ff.
- 42 Zit. nach Fuchs: Ein vormärzliches Tanzidyll (Anm. 40) (hier S. 180). Zu Glaßbrenners publizistischen Mitteln angesichts einer strengen Pressezensur grundlegend Gisela Kruszynski: Die Komischen Volkskalender Adolf Glaßbrenners 1846 bis 1854. Untersuchungen zur satirischen Illustration in Deutschland, Diss. München 1978, S. 25 ff., 41 ff., 57 ff.

Günter Butzer

VON DER POPULARISIERUNG ZUM POP.

LITERARISCHE MASSENKOMMUNIKATION IN DER ZWEITEN HÄLFTE
DES 19. JAHRHUNDERTS

Gerhard Kurz zum 14. Juli 2004

I.

Der literaturwissenschaftliche Blick auf die entstehende Massenkommunikation in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts in Form der illustrierten Zeitschriften – um diese soll es im Folgenden ausschließlich gehen – sieht bis heute vor allem zwei Phänomene: Verhinderung und Deformation. Die meisten Untersuchungen konzentrieren sich auf die Dissonanzen, die zwischen einem auf Werkherrschaft und Autonomie orientierten Autorenbewusstsein auf der einen und einem nach marktwirtschaftlichen Prinzipien organisierten Pressewesen auf der anderen Seite auftreten.¹ Dort, so heißt es, wo Ernst gemacht werde mit der Freiheit des Schriftstellers und er aus der mäzenatischen Bevormundung entlassen werde, gerate er unweigerlich in die Mühlen kapitalistischer Lohnschreiberei. So entstehe, wie Rudolf Helmstetter jüngst postuliert hat, alle literarästhetisch wertvolle Literatur in jener Zeit zwar innerhalb, zugleich aber auch gegen diese massenmedialen Kommunikationsbedingungen.² Der Heroismus der Moderne speiste sich demgemäß nicht zuletzt aus dem Kampf gegen die Papier(oder sind es Wind)mühlen der literarischen Massenkommunikation.³ Zu Grunde liegt solchen kritischen Einschätzungen stets die Übernahme der Autorenperspektive, und zwar in der Regel jener Autoren, die sich den Gesetzen der Massenkommunikation – was immer man im einzelnen darunter verstehen mag – nicht unterwerfen wollen, die, so könnte man es auf den Punkt bringen, in einem Massenmedium wie den illustrierten Zeitschriften publizieren und dabei zugleich Bücher schreiben wollen. Dabei ergibt sich ein ähnliches Problem wie heute, wenn Schriftsteller in einem Internet-Forum wie *Null* oder *pool* veröffentlichen und von den Kritikern nach den Normen der Buchproduktion bewertet werden.⁴

Die Literatur ab der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts konstituiert sich demnach als Resultante zweier gegenläufiger Orientierungen: Dem in der Gesellschaft sich vollziehenden Medienwechsel vom Buch zur Zeitschrift⁵ steht die ungebrochene Hochschätzung des Buchs auf Seiten der Autoren gegenüber. Ihrem Selbstverständnis nach bedienen sie sich der seit der Jahrhundertmitte stark ex-

pandierenden illustrierten Zeitschriften, um die Verbreitung ihrer Werke ebenso wie ihre ökonomische Selbständigkeit abzusichern; man veröffentlicht dort, weil die Auflage um ein Vielfaches höher ist als die des populärsten Bestsellers und weil die Honorare diejenigen der Buchverlage bei Weitem übersteigen; die »eigentliche« Publikation erfolgt aber aus der Sicht vieler Autoren erst in Buchform. Indessen sind die Klagen der Schriftstellerinnen und Schriftsteller über den Druck, der von den Zeitschriften auf ihre Produktion ausgeht, zu zahlreich, um sie allein dem persönlichen Verhältnis von Autor und Herausgeber anzulasten. Ich möchte daher im Folgenden einen Perspektivwechsel vorschlagen und das Problem einmal aus der Sicht der Zeitschriften beleuchten.⁶ Dabei wird sich zeigen, dass auch die Zeitschriften selbst mit ganz ähnlichen Kommunikationsschwierigkeiten konfrontiert sind, wie sie die Literatur der Zeit kennzeichnen. Die Zeitschriften übersetzen jedoch den Widerstreit von Autorbewusstsein und Medium in ein medienpezifisches Verhältnis von struktureller Operation und inhaltlichem Programm, das, so scheint mir, eine klarere Analyse der zeitgenössischen Kommunikationsprobleme ermöglicht als die Fixierung auf die Autorenperspektive. Dabei lässt sich nicht nur eine beachtliche Differenzierung innerhalb der literarischen Massenkommunikation der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts aufzeigen, sondern auch eine Transformation erkennen, die ich auf die Formel »Von der Popularisierung zum Pop« bringen möchte.

II.

Die illustrierten Zeitschriften erreichen durch die Höhe ihrer Auflage und die Erschließung neuer Vertriebswege ein Publikum, das vordem mit Literatur jenseits der Bibel und des Hauskalenders kaum in Berührung gekommen ist. In diesem Sinne kann man sagen, dass die Zeitschriften eine Popularisierungsfunktion für die Literatur innehaben: Sie machen Texte, die früher nur einem relativ kleinen Leserkreis verfügbar gewesen wären, einem großen Publikum zugänglich.⁷ Das entspricht der Bestimmung von »populärer Literatur«, wie sie in jüngster Zeit sich durchzusetzen scheint: »Populär« ist, so Christine Haug im neuen *Reallexikon der deutschen Literaturwissenschaft* im Anschluss an Rudolf Schenda, was durch seine Distributionsform dazu geeignet ist, einen großen, (sozial und bildungsmäßig) unspezifischen Rezipientenkreis zu erreichen.⁸ So sind die illustrierten Zeitschriften nicht nur politisch unparteilich, sondern »lesbar auch für jene Kreise, die nach Status und Bildung nichts mit höheren Ständen gemeinsam hatten.«⁹ Was man mit dieser »technischen« Bestimmung umgehen will, ist offenbar die äs-

thetische Bewertung der hier verbreiteten Texte als Trivialliteratur et cetera. Denn dass diese ästhetische Abwertung qua Distributionsmedium nicht haltbar ist, liegt auf der Hand, partizipieren doch nahezu alle Autoren der zweiten Jahrhunderthälfte an den Zeitschriften – egal, ob sie später kanonisiert wurden oder nicht.

Die technische Bestimmung von Popularität arbeitet indes mit einer Vorannahme, die zwar dem Selbstbild der Autoren entgegenkommt, bei näherem Hinsehen aber alles andere als selbstverständlich ist. Sie legt nämlich nahe, dass das Distributionsmedium der Zeitschriften sich wie ein neutraler Kanal verhalte, der auf die Eigenart dessen, was hier ›transportiert‹ wird, keinerlei Einfluss habe. Dem wird regelmäßig widersprochen mit Belegen, die auf den normierenden Einfluss der Zeitschriften auf die literarische Produktion verweisen. Solche Belege lassen sich nicht nur für die *Gartenlaube* beibringen, deren ›Format‹ für literarische Beiträge gerne zitiert wird;¹⁰ ein solch normierender Einfluss lässt sich auch für distinguierte Periodika wie die *Deutsche Rundschau* aufzeigen, die mit ihrer Publikationspraxis einen wesentlichen Anteil an der Kanonisierung des deutschen Realismus hat.¹¹ Wenn dem aber so ist, steht zu vermuten, dass es sich nicht (beziehungsweise nicht nur) um die Veröffentlichungspolitik einzelner Zeitschriften(-herausgeber) handelt, sondern womöglich um die Reproduktionsbedingungen des Mediums selbst. Die Validität dieser Hypothese zeigt sich, sobald man von der Betrachtung der verbreiteten Inhalte auf die Betrachtung der Operationsweise des Mediums selbst übergeht. Diese soll im Folgenden nach zwei Richtungen hin dargestellt werden: im Hinblick auf ihre spezifische Zeitlichkeit sowie auf ihre spezifische Reflexivität. Im Anschluss daran möchte ich die Konsequenzen für die unterschiedlichen Kommunikationsformen der Zeitschriften – und damit auch für ihre je besonderen Programme der Popularisierung – erörtern.

Schon früh wurde darauf hingewiesen, dass sich die Periodizität der Zeitschriften – eines ihrer zentralen publizistischen Merkmale – auf die dort veröffentlichten Texte auswirke, und zwar in dem Sinn, dass sich deren Struktur an den Vorgaben der Fortsetzungsserien ausrichte; die rein quantitative Beschränkung wird hier strukturell wirksam, indem sie die Länge der Folgen und deren interne Spannungsbögen bestimmt.¹² Man könnte es auch so formulieren: Die Literatur übernimmt hier gezwungenermaßen den Verarbeitungscode des Mediums, indem sie ästhetischen Sinn in Information übersetzt oder zumindest informationsförmig strukturiert; denn ein offener Spannungsbogen ist, rein informationstechnisch gesehen, informativer als ein geschlossener, weil sein Fortgang unwahrscheinlicher ist. Das wirkt sich, wie ebenfalls längst bekannt ist, auch auf

die Auswahl der zugelassenen Genres aus; nicht von ungefähr ist es die Novelle, die neben dem Fortsetzungsroman zunächst die Zeitschriften dominiert und schon durch ihren Namen jenen Neuigkeitswert zu realisieren verspricht, der der Publikationspraxis der Massenmedien zu Grunde liegt.¹³ Wenn es stimmt, dass diese »ständig und zwangsläufig Information in Nichtinformation verwandeln«,¹⁴ dann ist die Neuigkeit ihr wichtigstes Prinzip. Der Bedarf an neuen Texten, um die regelmäßig zu publizierenden Seiten zu füllen, wird damit zur dominanten Maxime. Damit kehrt sich die traditionelle Kommunikationsvorstellung regelrecht um: Nicht der Autor verbreitet seinen Text mit Hilfe des Mediums, sondern das Medium gewährleistet seine Reproduktion mit Hilfe der Autoren und ihrer Texte.

Neben dieser Umschaltung von Sinn auf Information ist auf die Anonymität und Diffusität der Adressaten, aber im Grunde auch der Adressanten der Kommunikation, hinzuweisen, die eine neuartige kommunikative Kohärenzbildung provoziert. Der Ausdruck ›Massenmedium‹ beinhaltet ja eben diese Behauptung, dass hier die schiere Quantität der an der Kommunikation Beteiligten in eine neue Qualität übergehe, die mit dem typisch modernen Begriff der ›Masse‹ als sozial unstrukturierte und zumal räumlich fixierbare Gruppe bezeichnet werden soll. Hier liegt indessen auch die Problematik des Begriffs: Denn wenn es richtig ist, dass ›Masse‹ an eine bestimmte räumliche und öffentliche Akkumulation gebunden ist – paradigmatisch hierfür stünde die großstädtische Masse des 19. und 20. Jahrhunderts, wie sie die moderne Kunst und deren Theoriebildung geprägt hat –, dann scheint dem der zerstreute Leserkreis der Zeitschriften, der sich übers ganze Land verteilt und lediglich durch die antiquiert wirkende, hausierermäßige Tätigkeit der Kolporteure zusammengehalten wird, zu widersprechen – die Masse der Leser ist gerade nicht sichtbar. Offenbar geht es hier um eine ganz andere Erscheinungsform der Masse, deren räumliche Lokalisierung keine Rolle mehr spielt und die insofern als ›virtuelle Masse‹ anzusprechen ist (wobei zu überlegen wäre, ob der Massenbegriff hier noch sinnvoll gebraucht werden kann).

Was hiermit gemeint ist, wird deutlicher, wenn man die besondere Form der Reflexivität einbezieht, wie sie in der Struktur der Massenkommunikation in Erscheinung tritt. In der interaktiven Kommunikation liegt eine basale Form von Reflexivität vor, die auf der Anwesenheit der Beteiligten beruht, welche sich gegenseitig wahrnehmen, ihre Aussagen durch ihr Verhalten kommentieren und prinzipiell die Position des Partners einnehmen können, um erst dadurch ein Verstehen und damit ein Gelingen der Kommunikation zu gewährleisten. Demgegenüber ist die Massenkommunikation als Potenzierung von Reflexivität bestimmt: Durch die Abstraktion von Interaktion, also von örtlicher und zeitlicher

Anwesenheit, entsteht ein virtuelles Kommunikationssystem, das voraussetzt, dass jeder Rezipient einer Aussage weiß, »daß nicht nur er, sondern auch andere diese Aussage rezipiert haben oder haben können, jeder weiß also, was die anderen wissen können oder sogar: daß sie wissen können, daß er weiß, was sie wissen.«¹⁵ Erst diese potenzierte Reflexivstruktur erzeugt jene ›virtuelle Masse‹ des Massenmediums, die allenfalls demographisch, nicht aber im Kommunikationsakt selbst zu bestimmen ist und den Zeitschriften eine besondere Adressierungsleistung abverlangt.

III.

In der Reflexivität scheint mir ein zentraler Ansatzpunkt für das Verständnis einiger Besonderheiten der illustrierten Zeitschriften des 19. Jahrhunderts zu liegen. Deren Intention ist es in vielen Fällen, jene »reflektierte Reflexivität«,¹⁶ wie sie die Massenkommunikation auszeichnet, zu reduzieren, das heißt Kommunikationsprogramme zu entwickeln, die die virtuelle Kommunikation durch Interaktion überspielen. Die Zeitschriften reagieren damit auf ein strukturelles Defizit der Massenkommunikation, welches darin besteht, dass deren virtuelles System, um seine Wirkung zu gewährleisten, »auf Bestätigung durch reelle face-to-face-Kommunikation angewiesen«¹⁷ bleibt. Ein System, das wesentlich auf der wechselseitigen Erwartung und Erwartungserwartung der Kommunikanden basiert, bedarf gewissermaßen der Verifikation durch interaktive Meta-Aussagen, und es stellt die kommunikative Strategie von Blättern wie *Unterhaltungen am häuslichen Herd*, *Gartenlaube* und *Daheim* dar, die Virtualität der Massenkommunikation durch die Fiktion einer geselligen Interaktion zu überlagern, die dem Kommunikationsideal des 18. Jahrhunderts entlehnt ist – wobei allerdings die Konzeption bürgerlicher Geselligkeit, wie sie die Moralischen Wochenschriften entwerfen, ins Familiäre umgelenkt wird. Im vertraulichen Du und in mündlicher Diktion wird der häusliche Kreis »am traulichen Ofen« oder »in der schattigen Laube«¹⁸ imaginär entworfen (Abbildung 1). Die Zeitschriften versuchen mithin, ihren virtuellen Adressatenbezug interaktiv zu erden, wobei diese Interaktion freilich einen rein fiktiven Charakter hat.

Diese Ausrichtung wird nicht zuletzt durch die spezifische Bildlichkeit der Zeitschriften unterstützt, die an Bildprogramme der biedermeierlichen Genre-Malerei (Abbildung 1) beziehungsweise der Arabeske (Abbildung 2) anknüpft.¹⁹ Die Bilder dienen hier der Imaginationslenkung und der Formierung eines Kommunikationsideals, das auf die vertraute beziehungsweise intime Interaktion aus-



Abb. 1:

Titelvignette der *Gartenlaube* (1853).

gerichtet ist. Dass es sich um die bürgerliche Familie handelt, ist deshalb alles andere als ein Zufall; worauf es im vorliegenden Zusammenhang vor allem ankommt, ist die allgemeinere Tatsache, dass hier virtuelle Kommunikation durch fiktive Interaktion ersetzt wird. Das zeigt sich im übrigen nicht nur in der Rahmung der Zeitschriften, sondern auch in den abgedruckten Novellen, die in die schriftliche Kommunikation der Texte eine mündliche Interaktion einlagern, welche als simulierte Mündlichkeit die Narration determiniert – ein in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts allenthalben geübtes Verfahren –,²⁰ oder in der gängigen Praxis, wissenschaftliche Information in der Form des Lehrbriefs zu vermitteln. Die illustrierten Blätter versuchen also, mit ihren Text-Bild-Programmen jene informelle Face-to-face-Kommunikation zu simulieren, die ihnen auf Grund ihrer Operationalität nicht erreichbar ist und dadurch Vertrautheit als Reduktion kommunikativer Komplexität herzustellen. Letztes Ziel dieser Strategie ist aber die Steuerung der für das virtuelle System der Massenkommunikation eigentlich nicht beeinflussbaren Anschlusskommunikation und damit die Stabilisierung der strukturell offenen Beziehung der Kommunikanden.

Die Depotenzierung von Reflexivität erweist sich zugleich als konstitutives ästhetisches Prinzip der Zeit. Ein wesentliches Moment der Ästhetik von den Junghegelianern bis zu den programmatischen Realisten, zu Otto Ludwig und den (Früh-)Naturalisten besteht ja in der Eliminierung von Reflexivität aus dem Kunstwerk. Schon für die Theoretiker der *Hallischen Jahrbücher* gab es kein größeres Vergehen in der Literatur als die Offenlegung ihres reflexiven Charakters, welcher mit dem – zumindest bei Hegelianern wirksamen – Bannspruch der romantischen Ironie auszutreiben gesucht wurde.²¹ Und das Programm eines literarischen Realismus, das im Grunde ein Simulationsprogramm von Wirklichkeit



Abb. 2:

Eugen Hilpert, *Mehr Licht!* (Gartenlaube, 1882).

darstellt, das bemüht ist, eben diesen Simulationscharakter zu tilgen und sich als ›wirklichere Wirklichkeit‹ zu präsentieren, funktioniert nur, wenn es jegliche Reflexivität konsequent vermeidet.²² So entsteht die scheinbare Paradoxie, dass gerade jene Literatur, die mit dem modernsten Massenmedium verbreitet wird, die Illusion ›beschränkter‹ Kommunikation erzeugt. Dass dies nicht als Signum ästhetischer Antiquiertheit zu verstehen ist, sondern als genuine Adressierungsleistung des Massenmediums der illustrierten Zeitschrift, unterliegt aus heutiger Sicht keinem Zweifel. Die Popularisierung von Literatur für ein Massenpublikum ist ohne dieses interne Reflexionsverbot kaum vorstellbar. Aus diesen gemeinsamen kommunikativen Prinzipien lässt sich auch die ansonsten erstaunliche Homogenität der zeitgenössischen Literatur erklären.²³

Neben diesem interaktiven Programm existiert ein zweites, das man dasjenige der Archivierung nennen könnte. Auch dieses dient der Verdeckung einer spezifischen Eigenschaft der Massenkommunikation, nämlich der erwähnten Umstellung von Sinnbildung auf Information. Kritiker wie Theoretiker der Massenkommunikation sind sich darin einig, dass diese ihre Funktion nur erfüllen kann,

wenn sie, »trotz riesiger Speicherkapazitäten, [...] auf *schnelles* Erinnern und Vergessen« eingestellt ist.²⁴ Das bedeutet: Das Archiv darf nicht mitkommuniziert, sondern muss aus der aktuellen Kommunikation ausgelagert werden. Dem widersprechen jedoch Textprogramme, die das Massenmedium selbst als Archiv anlegen, wie dies die illustrierten Bildungszeitschriften nach dem Vorbild des englischen *Magazine* tun. ›Magazin‹ ist dabei wörtlich zu nehmen – als Thesaurus eines Bildungsschatzes, dessen Popularisierung sich die Zeitschriften zur Aufgabe machen. So ist es die erklärte Absicht von *Westermann's illustrierten deutschen Monatsheften*, zum »Centralorgan [...] für die nach Volkstümlichkeit ringende Bildung unserer Zeit« zu werden, »die Wissenschaft lebendig zu machen und ins Leben zu tragen.«²⁵ Nicht von ungefähr ist die Zeitschrift von Anfang an darauf angelegt, nicht nur monatlich gelesen, sondern auch in Jahresbänden mit eigenem Titel gesammelt zu werden: *Westermann's Jahrbuch der Illustrierten Deutschen Monatshefte. Ein Familienbuch für das gesamte geistige Leben der Gegenwart*. Damit wird die Verknüpfung von Popularisierung und Archivierung des Wissens deutlich herausgestellt – trotz ihres periodischen Erscheinens verstehen sich *Westermann's Monatshefte* als eine Art Enzyklopädie, die neben Literatur Wissen aus allen gesellschaftlich relevanten Wissensgebieten ansammelt.²⁶ Gerhart von Graevenitz hat deshalb die ›Bildungspresse‹ des 19. Jahrhunderts schlechthin als »*Gedächtnisbücher*« beschrieben und mit dem Konversationslexikon verglichen, wobei jedoch zu betonen ist, dass es sich dabei um ein medieninternes Programm handelt, das, wie erwähnt, der Operationsweise des Mediums selbst in gewisser Weise entgegenläuft, indem es auf die Akkumulierung von Wissen statt auf die Kommunikation von Information zielt. Als zentrale Schaltstelle zur Überführung von Information in Wissen fungieren dabei die Register, die von Zeitschriften wie *Westermann's Monatsheften* sorgfältig angelegt und gepflegt werden; sie erst ermöglichen die Transformation des ›schnellen Erinnerns und Vergessens‹ in ein ›langames‹, auf Dauer angelegtes Programm der Archivierung, das über das Register zum Gedächtnisbuch wird.²⁷

Die wissenschaftsanaloge Organisation von Wissen wird unterstützt durch die entsprechenden Bildprogramme. Dabei ist die Anknüpfung an das bürgerliche Bildungskonzept des 18. Jahrhunderts offensichtlich. So unternimmt das Titelblatt von *Westermann's Monatsheften* (Abbildung 3) den Versuch, eine Synthese zwischen empirischer Forschung und kodifiziertem Wissen sowie zwischen den freien Künsten und den technischen Wissenschaften herzustellen und einer umfassenden Bildungsidee zuzuordnen. Jedes Heft spiegelt diese Konzeption wider in seiner Gliederung durch die Vignetten der einzelnen Rubriken (Abbildungen 4 bis 8), die dasselbe klassizistische Bildprogramm wiederholen und



Abb. 3:

Titelblatt von *Westermann's Jahrbuch der illustrierten deutschen Monatshefte* (1864/65).

zugleich den jeweiligen Bereichen (Belletristik, Naturwissenschaften, Kulturgeschichte, Handel, Geografie) entsprechend variieren (eine Abweichung von diesem Bildprogramm stellt bezeichnenderweise die letzte, auf Aktualität und nicht auf Bildung ausgerichtete Rubrik »Neuestes aus der Ferne« dar, vgl. Abbildung 9).

Mit ihrem Archivierungskonzept postulieren *Westermann's Monatshefte* eine Tradition des Bildungswissens, die für die Popularisierungsleistung der Zeitschrift in Anspruch genommen wird und so als spezifische Adressierung fungiert; sie kommt einem Bildungsstreben entgegen, das nicht durch zeitlich organisierten Informationsfluss, sondern durch räumliche Wissensordnung befriedigt werden will. Insofern handelt es sich hier um die alte, im 19. Jahrhundert durch Museen und Ausstellungspaläste verbildlichte *memoria*-Architektur, die Information in räumliches Wissen überführt.²⁸ Dem entspricht die mnemonische Funktion der Bilder als *imagines rerum* und als *imagines agentes* gleichermaßen: Die bildlichen Darstellungen, Karten und Pläne, die vor allem die historischen und naturwissenschaftlichen Abhandlungen begleiten, sollen »den Begriff deutlicher und dem *Gedächtnis* zugänglicher« machen.²⁹ Weniger die Imagina-

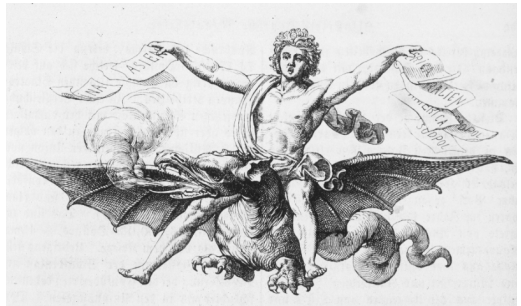
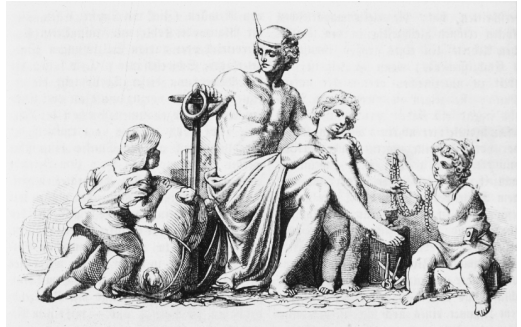
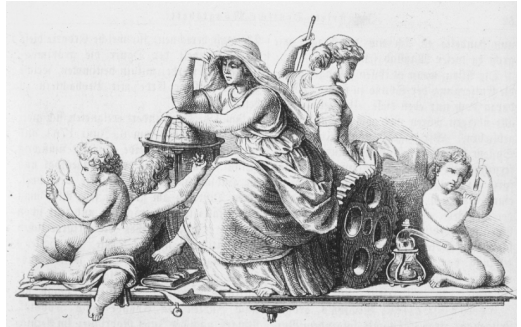


Abb. 4–9:

Vignetten der einzelnen Rubriken eines Heftes von *Westermann's illustrierten deutschen Monatsheften* (1864/65) für die Bereiche Belletristik, Naturwissenschaften, Kulturgeschichte, Handel, Geografie und »Neuestes aus der Ferne«.

tionslenkung, wie in den Zeitschriften vom *Gartenlaube*-Typus, ist hier also die Aufgabe der Bilder, als die Gedächtnisprägung als ›Ein-Bildung‹ (›In-Formation‹) von Wissen. Auch hierbei handelt es sich um ein Programm, das weit hinter das 19. Jahrhundert zurückreicht, nämlich bis hin zu den mnemonischen Blockbüchern der frühen Neuzeit (einem der frühesten Produkte des Buchdrucks), aus denen die Emblembücher ebenso hervorgegangen sind wie die Tradition der bild-

lich organisierten Lehrbücher in der Nachfolge von Comenius' *Orbis pictus*.³⁰ Diese auf Bewahrung und Tradierung gerichtete Konzeption spiegelt sich auch in den literarischen Beiträgen von *Westermann's Monatsheften* im engeren Sinn wider, insbesondere in der Kooperation mit dem Münchner Kreis um Maximilian II. (Carrière, Geibel, Heyse, Bodenstedt, Dingelstedt, Riehl und andere), dessen Reetablierung eines klassizistischen Bildungsideals und dessen historistische, Archivierung und Vergegenwärtigung verknüpfende Poetik das Programm der Zeitschrift in optimaler Weise unterstützt.³¹

Neben diesen beiden Typen, die die Reflexivität und Zeitlichkeit des Mediums durch Interaktion beziehungsweise Archivierung überlagern, existiert von Anfang an ein Zeitschriftentypus, der die Merkmale der Massenkommunikation nicht zu verdecken sucht, sondern sie in seinem Programm expliziert: Das gilt bereits für die erste illustrierte Zeitschrift im deutschsprachigen Raum, die Leipziger *Illustrierte Zeitung*, die nicht nur durch ihren Namen, sondern auch durch ihr Folio-Format eher an eine Zeitung als an eine Zeitschrift erinnert. Ihr Ziel bestand darin, die »innige Verbindung des Holzschnittes mit der Druckerpresse zu benutzen, um die Tagesgeschichte selbst mit bildlichen Erläuterungen zu begleiten.«³² Wichtig ist hier zum einen die Orientierung auf die Tagesgeschichte, die eine enge Bindung der Zeitschrift an die journalistische Aktualitätsnorm deutlich macht und sie dadurch von den beiden anderen vorgestellten Typen unterscheidet.³³ Zum andern hat man in bezug auf die Leipziger *Illustrierte Zeitung* von den Anfängen des Bildjournalismus gesprochen und damit zugleich die andersartige Funktion der Bildlichkeit in diesem Zeitschriftentypus herausgestellt. Das Bild steht hier nicht im Dienst der imaginativen Regulierung oder der memorativen Einprägung des Textes, sondern emanzipiert sich von diesem. Es folgt ebenso wie der Text dem Aktualitätsgebot und wird damit zum zentralen Informationsträger der Zeitschrift, der vor allem eine dokumentarische Funktion innehat. »Mit einem Mal konnte sich der Leser als Augenzeuge fühlen«,³⁴ schreibt Dieter Barth und trifft damit jenes voyeuristisch-kriminalistische Moment technischer Bilder, das, allerdings erst gegen Ende des 19. Jahrhunderts, auch der Fotografie zugesprochen wird.³⁵

Demselben Programm folgt die seit 1858 erscheinende Zeitschrift *Über Land und Meer*, die sich bereits in ihrem Titelbild (Abbildung 10) deutlich von den bislang vorgestellten Blättern unterscheidet. Statt intimer Interaktion oder klassischer Bildung erscheint hier ein Moment, das die Operationsweise der Massenkommunikation unmittelbar abbildet: dasjenige der Vernetzung, die an die Stelle des persönlichen Gesprächs oder der Archivierung von Wissen den Transport

von Waren und Nachrichten in den Vordergrund rückt – Kommunikation als Kommerz beziehungsweise *commercium*, als vergesellschaftende Kraft. Die Kamelkarawane und das Segelschiff, das Dampfboot und die Eisenbahn, ja noch die darüber hinfliegende Vogelschar stehen für Austausch und Verkehr, kurz: für die Zirkulationssphäre, die mit Hilfe neuer Techniken Waren, Menschen und Information einer nie gekannten Beschleunigung aussetzt. Dass diese perspektivierte Szenerie vertikal überragt wird von einer allegorischen Arabeske, die, wie von Graevenitz schreibt, »in frappierender Direktheit die Bildungsgöttin auf den Schultern ihrer exotischen Sklaven präsentiert«,³⁶ kann man einerseits als Offenlegung der den globalen Verkehrsströmen zu Grunde liegenden Macht- und Gewaltverhältnisse verstehen, andererseits aber auch als klassizistische Überhöhung des Kommerzes, die jedoch nicht von ungefähr etwas aufgesetzt wirkt.

Über Land und Meer öffnet sich, wie die Leipziger *Illustrierte Zeitung*, den Tagesereignissen und Zeiterscheinungen, kurz: dem »Faktische[n]«³⁷ der aktuellen Information. Weder das Gespräch noch die Thesaurierung bilden das Modell der Kommunikation, sondern die Verbindung der Leser »durch Bilder-Telegramme mit allen Welttheilen.«³⁸ Die Telegrafie erweist sich als Leitmedium einer ihre Re-



Abb. 10:

Titelvignette von *Über Land und Meer* (1884/85).

flexivität thematisierenden Massenkommunikation, die das ›schnelle Erinnern und Vergessen‹ nicht mit verlangsamenden Programmen überblendet, sondern die Materialität der Massenkommunikation offensiv zur Schau stellt:

»Ueber Land und Meer« schwingt sich der Gedanke mit des Blitzes Schnelligkeit und des Blitzes Zündkraft, seit der Draht des Telegraphen die entferntesten Pole der Erde verbindet. [...] Seit das Reisen sich zum Flug durch weite Länderstrecken umgestaltet, seit der Erdball sich mit einem eisernen Schienenbände umgürtet hat, seit die Meere von zahllosen Riesendampfern durchfurcht werden, seit die größte Erfindung des Jahrhunderts uns erlaubt, selbst dem kühnsten Reisenden noch die Gedanken vorzuschleudern, seit man unter schäumenden Wogen des Meeres die Länder durch gigantische Tuae verbindet, Riesennerven gleich, die den getrennten Organismus des Colosses verbinden, um jede Idee allen Theilen des gewaltigen Erdkörpers zu gleicher Zeit mitzutheilen [...] [die Amplifikation wird noch fortgesetzt, G.B.], hat die Literatur einen Umschwung erlebt, wie nie zuvor und vielleicht nie wieder.³⁹

Die Betonung der Vernetzung und der Gleichzeitigkeit, die auf McLuhan vorausweisende Vorstellung der Telegrafentelegraphenleitungen als Nervenbahnen eines kollektiven hybriden Medienkörpers und schließlich, wie die Fortführung des Zitats belegt, die Verknüpfung von Literatur und Journalismus zeigen nachdrücklich, dass hier die Popularisierung der Inhalte, die die beiden ersten Zeitschriftentypen gekennzeichnet hat, ersetzt wird durch die – wenn man so sagen darf – Popularisierung der Kommunikation selbst.

Es ist sicherlich kein Zufall, dass einer der bekanntesten Autoren von *Über Land und Meer* – neben dem Herausgeber Friedrich Wilhelm Hackländer und Leopold von Sacher-Masoch – Theodor Fontane ist, der dort Texte wie *Graf Petöfy* und *Der Stechlin* publizieren konnte, die von den anders formatierten Zeitschriften aus ideologischen Gründen nicht angenommen wurden.⁴⁰ Doch neben den im Einzelfall immer wieder ausschlaggebenden inhaltlichen Differenzen gegenüber den literarischen Normen mancher Zeitschriften spricht ein weiterer Grund für die Affinität gerade Fontanes zu *Über Land und Meer*. Denn unter dem Gesichtspunkt der Massenkommunikation funktionieren beide, Fontanes Texte wie die Zeitschrift, auf ähnliche Weise, indem sie den Reflexivitätsgrad der Kommunikation steigern. Der zweigleisigen Praxis von *Über Land und Meer*, die das Programm massenmedialer Vernetzung mit einem Bildungsprogramm traditionellen Zuschnitts zwar nicht überlagert, aber doch kombiniert, entspricht die

»doppelte Lesbarkeit« von Fontanes Texten, die, wie Rudolf Helmstetter gezeigt hat, einerseits auf der Ebene der etablierten Genreliteratur funktionieren und damit im Prinzip kompatibel bleiben mit den auf Interaktion und Bildung programmierten Zeitschriften; andererseits überschreiten sie diese Programme durch die Reflexion eben jener kommunikativen Elemente, die sie zugleich realisieren.⁴¹ Nicht von ungefähr steht Fontane deshalb an der Grenze zwischen Realismus und Moderne, weil er nach beiden Richtungen hin lesbar ist.

IV.

Gegen Ende des 19. Jahrhunderts geht die Popularisierung der Literatur in eine neue Phase über, die man als Pop-Literatur *avant la lettre* bezeichnen könnte.⁴² Erstmals sichtbar wird dies anhand einer Zeitschrift, die innovativ dadurch geworden ist, dass sie zwei bislang einander ausschließende Formate kombiniert und dadurch etwas vollkommen Neues entstehen lässt: der von Georg Hirth seit 1896 in München herausgegebenen *Jugend*. Diese wurde als Mischung von *Gartenlaube* und *Pan* bezeichnet, weil sie das auf gesellige Kommunikation ausge-

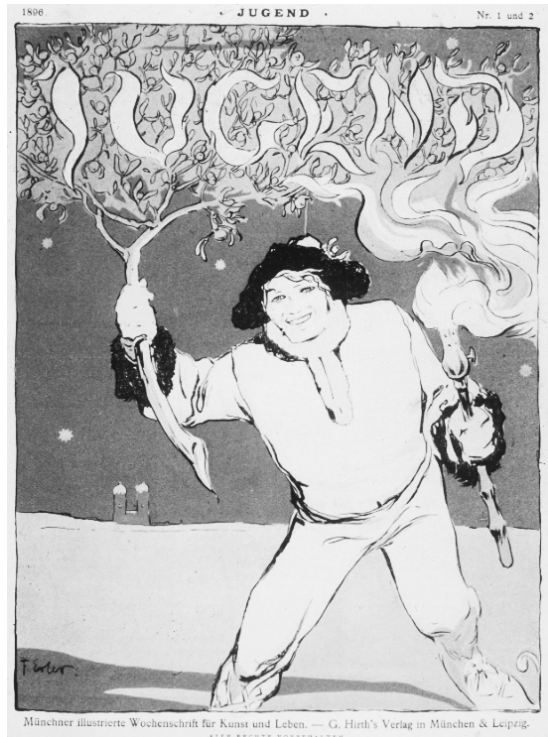


Abb. 11:

Titelblatt der Münchner *Jugend* (1896).

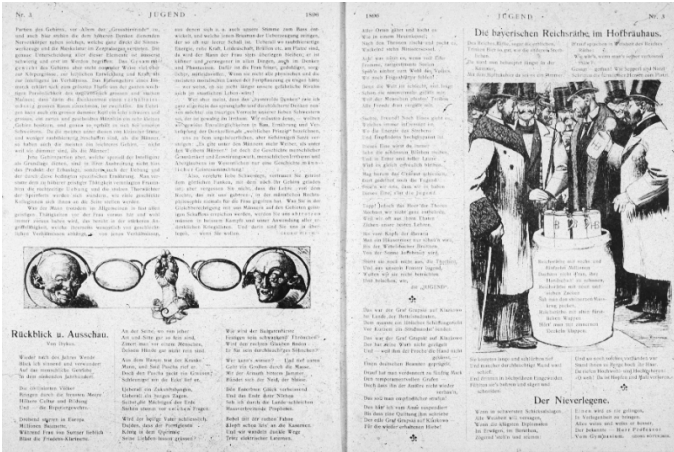


Abb. 12: Doppelseite der Münchner Jugend (1896).

legte Programm der erstenen – Hirth war vordem Mitarbeiter der *Gartenlaube* – mit dem bildkünstlerischen Programm der zweiten verknüpfe (Abbildung 11).⁴³ Daran ist sicherlich etwas Richtiges, jedoch wird das Spezifische der *Jugend* damit noch nicht erfasst. Es geht hier nicht nur um die aufwendigere, modernere Bebilderung traditioneller Kommunikationsmuster, sondern um die Veränderung dieser Muster selbst.

Die *Jugend* präsentiert sich 1896 ihren Lesern als »lustiges Blatt an der Wende des Jahrhunderts«⁴⁴ und positioniert sich damit dezidiert als Gegenpol zur programmatischen Moderne der 90er Jahre, die in der zeitgenössischen Terminologie als »dekadent« und »krank« qualifiziert wird.⁴⁵ Die allesamt kurzformatigen Beiträge – Gedichte, Erzählungen, Satiren und Humoresken – mischen scheinbar mühelos Ernstes und Unterhaltendes. Der Autorenstab zeigt, dass es auf die Unterscheidung von »antik versus modern«, »U versus E«, »progressiv versus reaktionär« überhaupt nicht ankommt: Rilke steht neben Rosegger, Schnitzler neben Kolbenheyer, Maeterlinck neben Ganghofer. Das thematische Spektrum öffnet sich und umfasst gleichberechtigt nebeneinander »hohe, höhere und höchste Kunst, Ornament, Dekoration, Mode, Sport, Politik, Musik und Literatur«⁴⁶ (Abbildung 12).

Es handelt sich mithin um ein Zeitgeist-Magazin im heutigen Sinn, das weder ästhetisch noch politisch Position beziehen, sondern in erster Linie Spaß machen will – das einzige Programm, das »strikt aufrechterhalten« werden soll, ist die »Programmlosigkeit«.⁴⁷ Die Grundlage der Zeitschrift bildet eine umfassende Affirmation des modernen Lebens, was nicht zuletzt auch eine positive Beziehung zur kapitalistischen Warenwelt einschließt. Dementsprechend löst sich die Grenze zwischen literarischem Autor, Journalist und Werbetexter, mehr als

heute, weitgehend auf (man denke etwa an Frank Wedekind, einen Mitarbeiter der *Jugend*, der zugleich skandalumwitterter Bühnenautor und Werbetexter bei Maggi gewesen ist).⁴⁸ Auf ähnliche Weise vermischen sich Kunst und Kommerz im Design, das zu einem der zentralen künstlerischen Felder des nach der Zeitschrift benannten Jugendstils werden wird.

Ein Programm gibt es allerdings doch, und das ist der Titel der Zeitschrift: *Jugend* (vergleichbar in jüngerer Zeit etwa mit *Tempo*). In der Ankündigung heißt es: »Wir wollen die *neue Wochenschrift* JUGEND nennen: damit ist eigentlich schon Alles gesagt.«⁴⁹ Jungsein selbst wird also zum Programm, das mit einer umfassenden Geste alles beiseite wischt, was seine Legitimation aus der Tradition herleiten möchte. Dieser Reduktion auf den Bios entspricht eine Aufwertung des Erotischen, die auf völlig neuartige Weise Pornographie und Sexualität öffentlich macht.⁵⁰ Könnte all dies noch im Feld des Ästhetischen lokalisiert und unter dem Stichwort ›Jugendstil‹ verbucht werden, so ist die Zeitschrift darüber hinaus auch eng verbunden mit soziokulturellen Erscheinungen wie der Freikörperbewegung und der entstehenden Jugendbewegung.

All dies macht die *Jugend* zu einem typischen Pop-Phänomen, dem es gelingt, Hermetik und Massenwirksamkeit derart zu verbinden, dass ein ›Mainstream der Minderheiten‹ entsteht, der massenmedial erfolgreich kommuniziert werden kann.⁵¹ Als notwendig hierfür erweist sich, neben der pop-konstitutiven Affirmation der massenkulturellen Oberflächen, die zumindest partielle Affirmation der Operationsweise der Massenkommunikation: Die Aufgabe jeglicher Ansprüche auf Wissensverbreitung und Bildung – und damit auf klassische Programme der Popularisierung – führt zu einer Reproduktion der massenmedialen Struktur auf der Ebene des Präsentationsform: Aktualität, Kürze, Schnelligkeit der Kommunikation treten von der Operationalität der Zeitschrift in deren Programm über – »Kurz und gut« lautet demgemäss die Devise der *Jugend*.⁵² Doch bleibt es nicht dabei, vielmehr wird die interaktionsabstrakte Struktur des Mediums, gewissermaßen in einem zweiten Schritt, soziobiologisch geerdet: Das informationstechnisch Neue wird zum Jungen, Lebendigen, Echten.⁵³ Auf diese Weise entsteht jene Emphase, die die Reflexionsstruktur der Massenkommunikation offen legt und zugleich verdeckt und ein unentbehrliches Kennzeichen von Pop zu sein scheint.

Schlussbemerkung: Georg Jäger hat vor einiger Zeit in einem grundlegenden Aufsatz die Beziehung des avantgardistischen zum bürgerlichen Literatursystem als »Komplexitätsgewinn durch erhöhte Reflexivität« begriffen und diesen auf die Bedingungen der Massenkommunikation zurückgeführt.⁵⁴ Mein Vorschlag geht

dahin, die ästhetische Pop-Bewegung der Jahrhundertwende als historisches, aber auch systematisches Vermittlungsglied zwischen diesen beiden Literatursystemen in Ansatz zu bringen. Die dem Jugendstil nachfolgenden Avantgardebewegungen – ich denke hier unter anderem an den Dadaismus – erschienen dann als eine Art ›second order hipness‹,⁵⁵ als künstliche (Re-)Konstruktion des Pop, die dessen Funktionsweise imitiert, ohne seinen Authentizitätsanspruch erreichen zu können oder auch nur zu wollen. Avantgarde wäre insofern nicht ein Vorläufer, sondern ein Nachfahre von Pop: Sie wäre reflexiv gewordener Pop.

- 1 Vgl. bereits Reinhard Wittmann: *Das literarische Leben 1848 bis 1880* (mit einem Beitrag von Georg Jäger über die höhere Bildung), in: Max Bucher u. a. (Hg.): *Realismus und Gründerzeit. Manifeste und Dokumente zur deutschen Literatur 1848–1880*, Bd. 1, Stuttgart 1976, S. 161–257 und 292–308, bes. S. 197–226; Lutz Winckler: *Autor – Markt – Publikum. Zur Geschichte der Literaturproduktion in Deutschland*, Berlin 1986. Hervorzuheben ist ein früher Aufsatz von Eva D. Becker aus dem Jahr 1969, der eine differenzierte Sicht auf die literarische Kommunikationssituation der Zeit aus der Autorenperspektive gibt (vgl. Eva D. Becker: »Zeitungen sind doch das Beste«. Bürgerliche Realisten und der Vorabdruck ihrer Werke in der periodischen Presse, in: dies.: *Literarisches Leben. Umschreibungen der Literaturgeschichte*, St. Ingbert 1994, S. 85–108 und 209–214). Vgl. auch die neueren Beiträge von Ulrike Koller: *Wilhelm Raabes Verlegerbeziehungen*, Göttingen 1994, und Günter Butzer/Manuela Günter: *Der Wille zum Schönen. Deutscher Realismus und die Wirklichkeit der Literatur*, in: *Sprache und Literatur* 28/1 (1997), S. 54–77 (hier: S. 64–70).
- 2 Vgl. Rudolf Helmstetter: *Die Geburt des Realismus aus dem Dunst des Familienblattes. Fontane und die öffentlichkeitsgeschichtlichen Rahmenbedingungen des Poetischen Realismus*, München 1997, S. 75.
- 3 Vgl. zur Kritik dieses Topos Günter Butzer: *Programmatyischer oder poetischer Realismus? Zur Bedeutung der Massenkommunikation für das Verständnis der deutschen Literatur im 19. Jahrhundert*, in: *Internationales Archiv für Sozialgeschichte der deutschen Literatur* 25/2 (2000), S. 206–217.
- 4 Vgl. Eckhard Schumacher: *Gerade Eben Jetzt. Schreibweisen der Gegenwart*, Frankfurt/M. 2003, S. 43–46.
- 5 Die Buchproduktion ging in Deutschland nach 1848 zunächst deutlich zurück, von 14.000 Titeln 1843 auf ca. 8.200 Titel 1849. Erst 1879 wurde der Stand von 1843 wieder erreicht. Im selben Zeitraum erleben die illustrierten Zeitschriften ein fast schon exponentielles Wachstum. Die *Gartenlaube* steigert ihre Startauflage von 5.000 im Jahr 1853 auf 382.000 im Jahr 1875. Vgl. dazu Eva D. Becker: *Literaturverbreitung*, in: Edward McInnes/Gerhard Plumpe: *Bürgerlicher Realismus und Gründerzeit 1848–1890. Hansers Sozialgeschichte der deutschen Literatur* 6, München/Wien 1996, S. 108–143, hier S. 108 f.
- 6 Vgl. dazu aus literaturwissenschaftlicher Sicht vor allem Gerhart von Graevenitz: *Memoria und Realismus. Erzählende Literatur in der deutschen ›Bildungspre‹ des 19. Jahrhunderts*, in: Anselm Haverkamp/Renate Lachmann (Hg.): *Memoria. Vergessen und Erinnern*, München 1993, S. 283–304.
- 7 Dieter Barth bestimmt die illustrierte Zeitschrift als »eine Zeitschriftengattung, die sich insbesondere Zugang zu solchen Bevölkerungskreisen verschaffen wollte, die bislang kaum oder gar nicht mit publizistischen Erzeugnissen in Berührung gekommen waren« (Dieter Barth: *Zeitschrift für alle. Das Familienblatt im 19. Jahrhundert. Ein sozialhistorischer Beitrag zur Massenpresse in Deutschland*, Münster 1974, S. 6).
- 8 Vgl. *Realexikon der deutschen Literaturwissenschaft*, 3 Bde., Berlin/New York 1997–2003, Bd. 3, 2003, Stichwort: *Populäre Lesestoffe*, S. 125; vgl. Rudolf Schenda: *Volk ohne Buch. Studien zur Sozialgeschichte der populären Lesestoffe 1770–1910*, Frankfurt/M. ³1988; Achim Barsch: »Populäre Literatur« als Forschungsproblem einer empirischen Literaturwissenschaft, in: *Wirkendes Wort* 41/1991, S. 101–119.
- 9 Barth: *Zeitschrift für alle* (Anm. 7), S. 6.

- 10 Es handelt sich dabei um eine Schreibenweisung, vermutlich für die Autoren der *Gartenlaube*, die von Arthur Zapp 1898 in einem Artikel für *Die Zukunft* kolportiert wurde: »Die in unserem Blatt zur Veröffentlichung gelangenden Beiträge dürfen weder eine politische noch eine religiöse Tendenz enthalten und müssen in erotischer Hinsicht so gehalten sein, daß sie auch von jüngeren Mitgliedern im Familienkreise vorgelesen werden können. Auch darf weder eine Ehescheidung noch ein Selbstmord vorkommen. Die Handlung muß stetig an Spannung zunehmen und in jedem Kapitel muß irgendeine Wendung in der Fabel, ein Ereignis oder dergleichen eintreten. Der Ausgang muß ein glücklicher, einen angenehmen Eindruck hinterlassender sein« (zit. nach Gabriele Strecker: *Frauenträume, Frauentränen. Über den unterhaltenden deutschen Frauenroman*, Weilheim 1969, S. 17). Da solche Texte nicht veröffentlicht wurden, ist ihr programmatischer Wert zweifelhaft, was nichts daran ändert, dass sie einen Einblick ins Imaginäre der zeitgenössischen Literaturproduktion ermöglichen.
- 11 Vgl. Hans-Jürgen Schrader: Im Schraubstock moderner Marktmechanismen. Vom Druck Kellers und Meyers in Rodenbergs ›Deutscher Rundschau‹, in: *Zweiundsechzigster Jahresbericht 1993 der Gottfried Keller-Gesellschaft*, Zürich 1994, S. 3–38; Günter Butzer/Manuela Günter/Renate von Heydebrand: *Strategien zur Kanonisierung des ›Realismus‹ am Beispiel der Deutschen Rundschau*. Zum Problem der Integration österreichischer und schweizerischer Autoren in die deutsche Nationalliteratur, in: *Internationales Archiv für Sozialgeschichte der deutschen Literatur* 24/1 (1999), S. 55–81; Hans-Otto Hügel: *Handbuch Populäre Kultur. Begriffe, Theorien und Diskussionen*, Stuttgart/Weimar 2003, S. 74–80.
- 12 Vgl. die Schreibenweisung der *Gartenlaube* in Anm. 10, bei der die Zunahme der Spannung und die kapitelweise »Wendung in der Fabel« offensichtlich der Serienstruktur geschuldet sind.
- 13 Zum Zusammenhang von Novelle und Zeitschrift im Realismus vgl. bereits Fritz Martini: Die deutsche Novelle im ›bürgerlichen Realismus‹. Überlegungen zur geschichtlichen Bestimmung des Formtypus, in: Josef Kunz (Hg.): *Novelle*, Darmstadt²1973, S. 352–390, hier S. 362–364. Zur Kopplung von periodischer Presse und Novelle vgl. auch den kommunikationsgeschichtlich interessanten, noch nicht auf die Novelle als literarisches Genre bezogenen Beleg von Kaspar von Stieler aus dem späten 17. Jahrhundert: »Zu förderst muß dasjenige / was in die Zeitungen kommt / Neue seyn. Denn darum heißen die Zeitungen Novellen / von der Neuligkeit« (zit. nach Klaus Merten: *Evolution der Kommunikation*, in: ders. u. a. [Hg.]: *Die Wirklichkeit der Medien*, Opladen 1994, S. 141–162, hier S. 150). Der Zusammenhang ist bis ins 19. Jahrhundert hinein zu verfolgen, vgl. Reinhart Meyer: *Novelle und Journal*, in: Gert Sautermeister/Ulrich Schmid (Hg.): *Zwischen Restauration und Revolution 1815–1848. Hansers Sozialgeschichte der deutschen Literatur* 5, München/Wien 1998, S. 234–250. Einer Germanistik, der die Novelle des 19. Jahrhunderts als formstrengstes und deshalb anspruchsvollstes Genre der Erzählliteratur gilt, ist in Erinnerung zu rufen, dass sich Paul Heyse noch Ende des 19. Jahrhunderts vehement gegen die Bezeichnung als »Novellisten« und die damit verbundene Abwertung zur Wehr setzt (vgl. Becker: »Zeitungen sind doch das Beste« [Anm. 1], S. 89).
- 14 Niklas Luhmann: *Die Realität der Massenmedien*, Opladen 1995, S. 20.
- 15 Klaus Merten: *Kommunikation. Eine Begriffs- und Prozeßanalyse*, Opladen 1977, S. 147.
- 16 Klaus Merten: Reflexivität als Grundbegriff der Kommunikationsforschung, in: *Publizistik* 21 (1976), S. 171–179, hier S. 173.
- 17 Merten: Reflexivität (Anm. 16), S. 175; vgl. ders.: *Wirkungen der Massenkommunikation. Ein theoretisch-methodischer Problemaufriß*, in: *Publizistik* 27 (1982), S. 26–48, hier S. 35 f.
- 18 *Gartenlaube* 1/1 (1853), S. 1; vgl. Butzer/Günter: *Der Wille zum Schönen* (Anm. 1), S. 70 f.
- 19 Vgl. Birgit Wildmeister: *Die Bilderwelt der ›Gartenlaube‹*. Ein Beitrag zur Kulturgeschichte des bürgerlichen Lebens in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts, Würzburg 1998, S. 54–120. Zur Arabeske als populäre Gebrauchsgeschichte im 19. Jahrhundert vgl. Werner Busch: *Die notwendige Arabeske. Wirklichkeitsaneignung und Stilisierung in der deutschen Kunst des 19. Jahrhunderts*, Berlin 1985.
- 20 Zum Zusammenhang von Erzählrahmung und Zeitschriftenrahmung vgl. von Graevenitz: *Memoria und Realismus* (Anm. 6), S. 299 f. Dieses für die zweite Hälfte des 19. Jahrhunderts typische Verfahren lässt sich bis weit ins 20. Jahrhundert hinein verfolgen – bis hin zu jenen ›maskierten‹ mündlichen Erzählertypen, die vielleicht nicht zufällig in der russischen Erzählliteratur der 1920er Jahre wieder auftreten und von den russischen Formalisten in die Tradition von Puškin, Gogol' und Leskov gestellt werden; der prominenteste Vertreter dieser Richtung ist der Journalist Michail Zoščenko. Vgl. Boris Éjchenbaum: *Die Illusion des skaz*, in: *Russischer Formalismus. Texte zur all-*

- gemeinen Literaturtheorie und zur Theorie der Prosa, hg. von Jurij Striedter, München ³1981, S. 161–167; Marlene Grau: Untersuchungen zur Entwicklung von Sprache und Text bei M. M. Zoščenko. Dargestellt an Kurzgeschichten der 20er Jahre, München 1988. Allgemein vgl. Günter Butzer: Oralität und Utopie. Überlegungen zur Funktion simulierter Mündlichkeit im modernen Erzählen, in: Peter Weiss Jahrbuch 10/2001, S. 103–119.
- 21 Vgl. Manuela Günter/Günter Butzer: Zur Funktion der Literatur im Vor- und Nachmärz: Robert Prutz' Weg von den *Hallischen Jahrbüchern* zum *Deutschen Museum*, in: Norbert Otto Eke/Renate Werner (Hg.): Vormärz – Nachmärz. Bruch oder Kontinuität?, Bielefeld 2000, S. 229–252.
- 22 Vgl. Butzer/Günter: Der Wille zum Schönen (Anm. 1), S. 57–61.
- 23 Eva D. Becker bemerkt, dass nahezu alle Autoren in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts »aus einer Übereinstimmung mit ihrem Publikum heraus schrieben, wie sie in wenigen anderen deutschen Literaturperioden bestanden hat« (Becker: »Zeitungen sind doch das Beste« [Anm. 1], S. 93). Als Grund für diese Homogenität führt sie nicht zuletzt die allen gemeinsamen Bedingungen der Massenkommunikation an. An späterer Stelle spricht sie vom »Konsens der Schriftsteller mit dem Publikum und den Vermittlern« in den Zeitschriftenredaktionen und resümiert: »[...] die Dichter teilen den Wunsch der Leser nach Verklärung, Verschönerung, Aussparung – nur die Grenzlinien werden unterschiedlich gezogen« (ebd., S. 97). – Zur Unterhaltung als Sistierung von Reflexivität vgl. Luhmann: Die Realität der Massenmedien (Anm. 14), S. 40–47.
- 24 Luhmann: Die Realität der Massenmedien (Anm. 14), S. 16.
- 25 Verlagsprospekt von 1856. Vgl. die Ankündigung im *Börsenblatt für den deutschen Buchhandel* vom 1.9.1856: Die Zeitschrift wolle »durch Belehrung unterhalten und durch Unterhaltung belehren, und also Bildung und Wissen, und zwar in volkstümlicher Weise, dem allgemeinen Verständnis zugänglich machen« (zit. nach Wolfgang Ehekircher: Westermanns illustrierte deutsche Monatshefte. Ihre Geschichte und ihre Stellung in der Literatur der Zeit. Ein Beitrag zur Zeitschriftenkunde, Braunschweig u. a. 1952, S. 14).
- 26 Vgl. Ehekircher: Westermanns illustrierte deutsche Monatshefte (Anm. 25), S. 13: »Die neue Zeitschrift sollte im Geiste der universal angelegten Zeit eine sorgfältige Auswahl der besseren Unterhaltungsliteratur, ästhetische und historische Wissenschaften, aber auch Naturwissenschaften, Technik, Länder- und Völkerkunde und Volkswirtschaft in sich vereinigen.« Die Schwerpunkte der Zeitschrift entsprechen denjenigen des Westermann Verlags: Geschichte, Geographie, Belletristik.
- 27 Vgl. von Graevenitz: Memoria und Realismus (Anm. 6), S. 288. Zum Archiv als sozialem Gedächtnismodell vgl. Elena Esposito: Soziales Vergessen. Formen und Medien des Gedächtnisses der Gesellschaft, Frankfurt/M. 2002, S. 237–253.
- 28 Vgl. hierzu umfassend Harald Tausch (Hg.): Gehäuse der Mnemosyne. Architektur als Schriftform der Erinnerung, Göttingen 2003.
- 29 Illustrierte Zeitung 18/34 (1860), S. 2. Vgl. dazu von Graevenitz: Memoria und Realismus (Anm. 6), S. 289. Zum für die rhetorische Mnemotechnik zentralen Konzept der *imagines agentes* vgl. Frances A. Yates: Gedächtnis und Erinnern. Mnemonik von Aristoteles bis Shakespeare, Weinheim 1990, S. 11–33; Lina Bolzoni: Il teatro della memoria. Studi su Giulio Camillo, Padua 1984; Anselm Haverkamp/Renate Lachmann (Hg.): Gedächtniskunst. Raum – Bild – Schrift. Studien zur Mnemotechnik, Frankfurt/M. 1991; Jörg Jochen Berns (Hg.): Gedächtnislehren und Gedächtniskünste in Antike und Frühmittelalter, Tübingen 2003, S. 543–560.
- 30 Zu den mnemonischen Blockbüchern vgl. Massimiliano Rossi: Gedächtnis und Andacht. Über die Mnemotechnik biblischer Texte im 15. Jahrhundert, in: Aleida Assmann/Dietrich Harth (Hg.): Mnemosyne. Formen und Funktionen der kulturellen Erinnerung, Frankfurt/M. 1991, S. 177–199. Zu den entsprechenden Einzelblattgedrucken vgl. Jörg Jochen Berns: Film vor dem Film. Bewegende und bewegliche Bilder als Mittel der Imaginationssteuerung in Mittelalter und Früher Neuzeit, Marburg 2000, S. 30–55.
- 31 Zur literarischen Programmatik des Münchner Kreises vgl. Renate Werner: Ästhetische Kunstauffassung am Beispiel des »Münchner Dichterkreises«, in: Edward McInnes/Gerhard Plumpe (Hg.): Bürgerlicher Realismus und Gründerzeit 1848–1890. Hansers Sozialgeschichte der deutschen Literatur 6, München/Wien 1996, S. 308–342.
- 32 Illustrierte Zeitung 1/1 (1843), zit. nach Barth: Zeitschrift für alle (Anm. 7), S. 45.
- 33 Dabei ist freilich zu berücksichtigen, dass gerade die Illustration mit Holzschnitten der Aktualität Grenzen setzt, da deren Herstellung das Erscheinen um zwei bis drei Wochen verzögert (vgl. Barth: Zeitschrift für alle [Anm. 7], S. 128).

- 34 Barth: Zeitschrift für alle (Anm. 7), S. 45. Vgl. *Über Land und Meer* 1/1 (1858), S. 1: »[...] das Wort genügte fortan nicht mehr für die That, bloße Schilderung konnte die Anschauung nicht mehr ersetzen. Das Auge wollte das lebendige Bild vor sich sehen, Wort und Bild mußten sich verbinden, dem stolzen Geiste zu genügen, der Ost und West, Süd und Nord in einem Momente gegenwärtig hatte, dem die Fremde so vertraut wie die Heimat geworden, und der, was das Wort seiner Phantasia vor das Innere geführt, zum Bilde verkörpert sehen wollte.«
- 35 Vgl. Walter Benjamin: Kleine Geschichte der Photographie, in: ders.: Gesammelte Schriften, hg. von Rolf Tiedemann und Hermann Schwepenhäuser, Bd. II.1, Frankfurt/M. 1980, S. 368–385, hier S. 385.
- 36 Von Graevenitz: Memoria und Realismus (Anm. 6), S. 295.
- 37 Vgl. *Über Land und Meer* 1/26 (1859), zit. nach Barth: Zeitschrift für alle (Anm. 7), S. 229; vgl. Sibylle Obenaus: Literarische und politische Zeitschriften 1848–1880, Stuttgart 1987, S. 33.
- 38 *Über Land und Meer*, 1/1, 1858, S. 1. Aufschlussreich ist allerdings auch die Fortsetzung der zitierten Stelle: »Über Land und Meer soll der Leser mit uns wandern und segeln, und was er mit uns schaut, wollen wir mit dem goldenen Rahmen des Wortes umfassen« (ebd.). Hier äußert sich dieselbe imaginäre Überlagerung der faktischen Kommunikationsverhältnisse durch die ›goldene Rahmung‹ des Programms, wie sie bei den beiden ersten Typen gezeigt wurde.
- 39 *Über Land und Meer* 1/1 (1858), Prospectus, S. 1.
- 40 *Graf Petöfy* wurde ursprünglich für die *Gartenlaube* geschrieben, konnte dort aber wegen seiner politischen Implikationen und wegen des Selbstmords der Hauptfigur nicht erscheinen. Vgl. Beatrix Kampel: Fontane und die Gartenlaube. Vergleichende Untersuchungen zu Prosaklischees, in: Theodor Fontane im literarischen Leben seiner Zeit. Beiträge zur Fontane-Konferenz vom 17. bis 20. Juni 1986 in Potsdam, mit einem Vorwort von Otfried Keiler, Berlin 1987, S. 496–524.
- 41 Vgl. Helmstetter: Die Geburt des Realismus (Anm. 2), S. 109. Die vielzitierte Formel der ›Normalnovelle‹ aus dem 34. Kapitel des *Stechlin*, die weitgehend mit der oben (Anm. 10) angeführten Schreibenweisung der *Gartenlaube* übereinstimmt, wurde erstmals in *Über Land und Meer* publiziert. Der reflexive Charakter wird deutlich, wenn man berücksichtigt, dass Fontane selbst Autor der *Gartenlaube* gewesen ist, wo er vor allem seine Kriminalnovellen (*Unterm Birnbaum*, *Quitt*, postum *Mathilde Möhring*) publiziert hat.
- 42 Damit soll keine einlinige Entwicklung behauptet werden; die illustrierten Zeitschriften älteren Formats existieren weiter, wenngleich sie ihre dominante Marktposition einbüßen. – Auf den Zusammenhang von Jugendstil und Pop-Kultur hat vor mehr als 30 Jahren bereits Jost Hermand aufmerksam gemacht. Vgl. Jost Hermand: Der Schein des schönen Lebens. Studien zur Jahrhundertwende, Frankfurt/M. 1972, besonders S. 55–127 die materialreiche Studie »Meister Fidus. Vom Jugendstil-Hippie zum Germanenschwärmer«. Vgl. daneben ders.: Pop International. Eine kritische Analyse, Frankfurt/M. 1971.
- 43 Der *Pan* ist eine 1895–1900 erschienene, von hochrangigen wilhelminischen Kulturfunktionären (Alfred Lichtwark, Wilhelm Bode) herausgegebene ästhetisch anspruchsvolle und kostspielige, jedoch kommerziell völlig erfolglose Kunstzeitschrift mit Originaldrucken insbesondere moderner Kunstwerke, in der übrigens auch der späte Fontane publizierte. Vgl. Hermann Barnstorff: *Pan*, Jugend und Simplicissimus. Ein fünfzigjähriger Rückblick, in: Monatshefte (Wisconsin) 38/1946, S. 284–292; Karl H. Salzmann: *Pan*. Geschichte einer Zeitschrift, in: Archiv für Geschichte des Buchwesens 1/1958, S. 212–225.
- 44 *Jugend* 1/1 (1896), S. 2.
- 45 Vgl. Fritz Schlawe: Literarische Zeitschriften 1885–1910, Stuttgart ²1965, S. 56: »Ihr Kampf richtete sich gegen alles Verwelkte, Verlogene, gegen den dekadenten Fin de siècle-Geist; handgreiflich gegen Klerikalismus, Aristokratismus, Kommunismus, Militarismus usf.« Die Zusammenstellung spricht für sich. Zur Situierung der *Jugend* in der Zeitschriftenlandschaft der Jahrhundertwende vgl. Günter Butzer/Manuela Günter: Literaturzeitschriften der Jahrhundertwende, in: York-Gothart Mix (Hg.): Naturalismus, Fin de siècle, Expressionismus 1890–1918. Hansers Sozialgeschichte der deutschen Literatur 7, München/Wien 2000, S. 116–136.
- 46 *Jugend* 1/1 (1896), S. 2.
- 47 Ebd. – Die Programmlosigkeit unterscheidet die *Jugend* von ihrem Konkurrenten *Simplicissimus*, der im übrigen ganz ähnlich wie die *Jugend* »Kraft, Natürlichkeit und wahrhafte Frische« als vitalistische Werte einer ›gesunden‹ Moderne propagiert, denen »krankhaftes Zagen und peinliche Nervenkunst« gegenübergestellt werden (vgl. *Simplicissimus* 1/13 [1896], S. 6). Bezeichnend ist,

- dass die satirische Ausrichtung des *Simplicissimus* zunächst nicht politisch motiviert ist, sondern aus der Konkurrenz zur ein Vierteljahr vorher gegründeten *Jugend* resultiert, die das vom Herausgeber Albert Langen zunächst avisierte Format bereits besetzt hält (vgl. Helga Abret/Aldo Keel: Die Majestätsbeleidigungsaffäre des ›Simplicissimus‹-Verlegers Albert Langen, Frankfurt/M. 1985, S. 54). Beide Zeitschriften stehen für einen Prozess der Kommerzialisierung der Moderne, der zugleich deren Öffnung zum Pop hin ermöglicht. Vgl. Jost Hermand: The Commercialization of Avant-Garde Movements at the Turn of the Century, in: *new german critique* 29/1983, S. 71–83. Zur Popularisierung der Buchkunst durch *Jugend* und *Simplicissimus* vgl.: Wende der Buchkunst. Literarisch-künstlerische Zeitschriften aus den Jahren 1895 bis 1900. Einführung und Auswahl der Texte Bernhard Zeller, Stuttgart 1962, S. 9.
- 48 In der *Jugend* wird dieser Zusammenhang von Literatur und Werbung bereits ironisch behandelt. Vgl. die Rubrik »Der Triumph der Reklame« in Nr. 28 (1901), wo u. a. Arno Holz, Hugo von Hofmannsthal und Karl May (allein schon die Autorenzusammenstellung ist reinstes ›cross over‹) parodistische Werbedeichte auf das Insektenpulver »Wanzentod« verfassen.
- 49 *Jugend* 1/1 (1896), S. 1.
- 50 Linda Koreska-Hartmann spricht diesbezüglich von der Darstellung von Frauen- (und Männer-) Körpern »in allen möglichen Formen, Entkleidungsgraden und Stellungen« (Linda Koreska-Hartmann: *Jugendstil – Stil der ›Jugend‹*. Auf den Spuren eines alten, neuen Stil- und Lebensgefühls, München 1969, S. 50).
- 51 Vgl. Diedrich Diederichsen: Pop – deskriptiv, normativ, emphatisch, in: *Literaturmagazin*, H. 37/1996, S. 36–44, hier S. 40: »Pop tritt als Geheimcode auf, der aber gleichzeitig für alle zugänglich ist.« Vgl. auch Tom Holert (Hg.): *Mainstream der Minderheiten. Pop in der Kontrollgesellschaft*, Berlin 1996.
- 52 *Jugend* 1/1 (1896), S. 2. – Zum Zusammenhang der Gegenwartsorientierung des Pop und der Aktualitätsnorm des Journalismus vgl. Schumacher: *Gerade Eben Jetzt* (Anm. 4), S. 38–43. Die von Moritz Baßler herausgestellte Archivierungsfunktion des Pop-Romans erscheint aus dieser Perspektive als sekundäres Programm (vgl. Moritz Baßler: *Der deutsche Pop-Roman. Die neuen Archivisten*, München 2002). Das hängt sicherlich mit der Differenz der Genres zusammen: Während der Roman traditionell auf Erinnerung setzt, ist etwa die Lyrik auf Präsenz ausgerichtet. Das gilt zumal für die an der Mündlichkeit orientierte und oftmals mündlich vorgetragene Pop-Lyrik, etwa der Slam-Poetry. Damit finden sich die anhand der Zeitschriften herausgearbeiteten Kommunikationstypen – Interaktion, Archivierung, Aktualität – innerhalb der Pop-Literatur wieder.
- 53 Vgl. Koreska-Hartmann: *Jugendstil* (Anm. 50), S. 38, die davon spricht, die *Jugend* verorte »das Zukünftige, Kommende nicht in einer neuen, politisch-sozialen Ordnung, sondern im Künstlerischen, im biologisch Jungen«.
- 54 Vgl. Georg Jäger: *Die Avantgarde als Ausdifferenzierung des bürgerlichen Literatursystems. Eine systemtheoretische Gegenüberstellung des bürgerlichen und avantgardistischen Literatursystems mit einer Wandlungshypothese*, in: Michael Titzmann (Hg.): *Modelle des literarischen Strukturwandels*, Tübingen 1991, S. 221–244, hier S. 234.
- 55 Vgl. Diedrich Diederichsen: *Sexbeat. 1972 bis heute*, Köln 1985, S. 17–19.

II. DAS WISSEN VOM POPULÄREN

Jens Ruchatz
DER ORT DES POPULÄREN

Seitdem das Wort ›populär‹ im 18. Jahrhundert aus dem Französischen ins Deutsche übernommen wurde, bezeichnete es in der Regel sozial relativ klar umrissene Formen von Kommunikation. Als ›populär‹ fasste man all jene Kommunikationsformen, die viele zugleich adressierten und potentiell der ganzen Bevölkerung, statt nur den Gebildeten zugänglich waren, gewissermaßen Massenkommunikation *avant la lettre*. Der Imperativ, alle zu erreichen, war allerdings von Anfang an problematisch. Wie populär darf Kunst sich gebärden, um noch Kunst zu sein? Wie populär darf die Sprache der Wissenschaft werden, um noch als wissenschaftlich gelten zu dürfen? Kurz: Populär zu sein schloss schon fast logisch die Weihen der eigentlichen Kultur und Wissenschaft aus. Im allgemeinen, und das gilt nicht nur für Deutschland, sah man das Populäre somit als defizitär und geringwertig an.¹ Was eigentlich an alle gerichtet sein konnte, verfügte gerade deswegen nicht zwangsweise über Anziehungskraft für alle.

Mit dem Umbruch zur modernen Gesellschaft am Ende des 18. Jahrhunderts, gekennzeichnet durch das Primat funktionaler Differenzierung, verläuft Kommunikation nicht mehr primär innerhalb homogener Schichten. Stattdessen wird nun jedem die Teilnahme an sämtlichen gesellschaftlichen Funktionssystemen gewährt, so dass nun immer mehr Belange auftreten, die alle angehen. Auch wenn es hiermit keine Alternative zu der Notwendigkeit gibt, bestimmte Botschaften universell zu verbreiten, so distanziert man sich dennoch gern von den dazu geeigneten populären Formen, sei es von Spektakel, illustrativer Bebilderung oder Vereinfachung schlechthin. Die Anweisung, etwas populär zu machen, hat eine doppelte Bedeutung: Sie bezeichnet nicht nur den Akt der breiten Distribution an sich, sondern auch die hierzu erforderliche Formveränderung. Es ist diese Konzession an die Adressaten, die dem Vorhaben zu popularisieren seinen negativen Beigeschmack eingetragen hat. Im Umkehrschluss lässt sich alles, was populär ist, unter Generalverdacht stellen.

So changiert der Terminus ›populär‹ zunehmend von seiner ersten Bedeutung, unterschiedslos alle zu betreffen, zu einer pejorativen Auslegung, die von einer nurmehr sozial eingeschränkten Reichweite ausgeht, die zwar viele einschließt, aber eben ausschließlich jene, die für elaborierte Formen von Kommunikation unempfindlich sind.² Letztlich kann man die Begrifflichkeit von Popularität auf die – inhaltlich wie semantisch zugrundeliegende – Konzeption des ›populus‹ zurückführen, das jeweils adressiert werden soll. Fasst man dieses Volk

als Einheit, zu der auch die potentiellen ›Absender‹ von populärer Kommunikation zählen, oder eher als Teilöffentlichkeit der Adressaten, die noch nicht zu individualisierten Subjekten gebildet sind? In genau diesem Sinn wird das Populäre in der fundamentalen Debatte zwischen Gottfried August Bürger und Friedrich Schiller diskutiert: Kann und soll man eine Ästhetik und künstlerische Praxis für alle pflegen, wie Bürger vertritt, oder verrät man mit dem Maßstab der Popularität den künstlerischen Eigenwert, wie Schiller einwendet?³ Eine Legitimation für die ›Herablassung‹ der Kultur zum Populären kann einzig die Absicht liefern, das Volk zu bilden und empor zu heben.⁴ Popularisierung soll – auf Sicht – das Populäre hinfällig machen oder, genauer gesagt, letztlich die Hochkultur als Populärkultur etablieren. Mit den populären Angeboten – diese Fassung setzt sich erst einmal durch – sollen also nicht wirklich alle, sondern nur der große Rest erreicht werden, jene ›Anderen‹, die man notgedrungen in vereinfachter Weise ansprechen muss, um bestimmte Inhalte überhaupt universalisieren zu können. Nicht von ungefähr hat das Deutsche aus der lateinischen Wurzel ›populus‹ nicht die ›people‹ oder das ›peuple‹ gemacht, sondern den ›Pöbel‹.⁵ So schwankt die Beurteilung des Populären zwischen dem Zugeständnis seiner Nützlichkeit und Notwendigkeit einerseits und dem gleichzeitigen Ungenügen an seiner Komplexitätsreduktion andererseits.

Die semantische Abhängigkeit des Populären zur Hochkultur oder zur Fachwissenschaft, im Verhältnis zu denen es nur negativ, über all das, was es nicht ist, bestimmt werden kann, dominiert die Überlegungen zu Popularisierung und Popularität bis über die Mitte des 20. Jahrhunderts hinaus. Diskursiv wird alles, was als populär gilt, mit dem Etikett ›defizitär‹ versehen und bei den ›Unterprivilegierten‹, beim ›Pöbel‹, abgestellt. Damit bleibt es fürs erste fix am unteren Ende einer als stratifikatorisch gedachten Gesellschaftsordnung lokalisiert. Massenkommunikation ist im 20. Jahrhundert nicht mehr eine Ahnung, sondern die technische und ökonomische Realität der Produktion des Populären.⁶ Auch die an dieser Situation ansetzenden Neudeutungen, wie Adorno und Horkheimers Kritik der ›Kulturindustrie‹, halten weiterhin an der Zuweisung eines fixen Ortes fest. Nun sind es die ›Massen‹, nicht mehr der außer Mode gekommene ›Pöbel‹, die als Adressaten des Populären fungieren. Das kulturindustriell Populäre wird allerdings nicht mehr als Mittel der Hebung gebilligt, sondern gerade für die anspruchslosigkeit des Publikums verantwortlich gemacht. Die Kulturindustrie adressiert nicht ein ›zurückgebliebenes‹ Publikum, sondern fabriziert sich dieses erst durch seine eigenen Angebote: »Werden die Massen, zu Unrecht, von oben her«, so heißt es bei Adorno, »als Massen geschmäht, so ist es nicht zum letzten Mal die Kulturindustrie, die sie zu den Massen macht, die sie dann verachtet, und

sie an der Emanzipation verhindert, zu der die Menschen selbst so reif wären, wie die produktiven Kräfte des Zeitalters sie erlaubten.«⁷

In der bislang letzten großen theoretischen Umschrift des Populären haben die Cultural Studies die kulturindustrielle Beziehung umgewertet, indem sie die Konsumenten der populärkulturellen Waren nicht als passiv, sondern als aktiv beschrieben haben. Populärkultur gilt dann nicht mehr als das, was dem Volk von anderen vorgesetzt wird, sondern genau umgekehrt als das, was von den ›Leuten‹ in kreativer und widerständiger Nutzung der massenmedialen Angebote überhaupt erst hervorgebracht wird. Damit ist das Populäre endlich beim ›populus‹ angekommen, allerdings weiterhin in jener eingeschränkten Fassung, die das Populäre so fest wie eh und je an einen partikularen Kreis von Adressaten bindet.

In den meisten Beschreibungsansätzen zum Populären bleibt dessen Positionierung in Opposition zu einer entweder anspruchsvoll-hohen oder aber exkludierend-elitären Kultur stabil. Der lange Nachhall der stratifikatorischen Beschreibungsmuster von Gesellschaft verstellt den Blick auf das Populäre als entgrenzende, universalistische Form von Kommunikation, die in modernen, funktional differenzierten Gesellschaften letztlich auf die Inklusion aller zielt – auch wenn dieses Leitbild jenseits der Realisierung bleiben mag. In seinem Beitrag zu dieser Sektion zeigt Urs Stäheli beispielhaft, wie sehr die ontologische Fundierung der ›popular culture‹ in den ›people‹ die Fragen nach der Leistung populärer Kommunikation blockiert. Diese Kritik lässt sich ohne weiteres auf die größten Abschnitte der Geschichte des Populären ausdehnen, in denen es durch Zurechnung auf einen bestimmten Personenkreis fixiert und damit auf kulturelle Abweichung nach ›unten‹ verengt wurde.⁸

Vielleicht musste das Populäre erst auf seine wahre ›Popularisierung‹ warten, um diese Blockade zu überwinden. Man beobachtet neuerdings, dass sich die Trennung zwischen Hoch- und Populärkultur in der ästhetischen Praxis der letzten Jahrzehnten zunehmend verschleift oder dass Populärkultur in den Demokratien des 20. Jahrhunderts nicht selten als repräsentative Kultur auftritt, und vermag dann im Rückspiegel sogar zu erkennen, dass als populärkulturell anzusehende Angebote – weitgehend unbemerkt von den öffentlichen Diskursen – bereits seit Beginn des 20. Jahrhunderts keineswegs nur dem ›proletarischen‹, sondern auch dem bürgerlichen Vergnügen dienen.⁹ Eine neue Herausforderung für die etablierten Beschreibungsmuster stellt außerdem die zunehmende globale Verbreitung von Kulturgütern dar: »Kunst, die sich weltweiter Medien zu bedienen versteht«, schreibt der Kulturwissenschaftler Niels Werber, »ist populäre Kunst in einem neuen Sinn. Denn nur populäre Kunst vermag es, die enormen kulturellen Differenzen der lokalen Rezipienten global so zu integrieren, daß ihre

spezifische Funktion tatsächlich Region für Region durchgreift [...].¹⁰ In Bezug auf Phänomene kultureller Globalisierung hat Simon During vorgeschlagen, auf den noch partikular gedachten und durch spezifische Differenzen gefüllten Begriff der Populärkultur zu verzichten und an dessen Stellen den nicht zu einer spezifischen Kultur aggregierten Begriff des ›global popular‹ zu setzen.¹¹ Diese Fassung des ›Populären‹ konstituiert sich nicht mehr in Differenz zu den Vorgaben der Hochkultur, noch kündigt sie von einer heraufziehenden Weltkultur, die regionale oder nationale Kulturhorizonte abzulösen droht.

Die Beiträge der folgenden Sektion *Wissen vom Populären* stellen Überlegungen an, wie das Populäre neu situiert werden kann, wenn man seine semantisch tradierte Verortung aufkündigt. Dabei stehen Ansätze, das Wissen vom Populären zu einer Theorie zu organisieren, neben Vorschlägen, solches Wissen in historischer Perspektive zu rekonstruieren. Die ersten drei Beiträge der Sektion von Urs Stäheli, Guido Zurstiege und Jens Ruchatz gehen mehr oder minder zentral von einer systemtheoretischen Position aus. In diesem Sinn setzt Stähelis Beitrag *Das Populäre als Unterscheidung* mit der Beobachtung ein, dass in der Mehrzahl der ausdifferenzierten gesellschaftlichen Funktionssysteme Popularität umstritten sei, eine wichtige Spezifizierung, die erlaubt, skeptische Bewertungen von Popularisierung nicht mehr primär auf ein Bedürfnis zurückzuführen, Statusdifferenzen durch kulturelle Distinktion aufrecht zu erhalten, sondern sie als Reflexion auf die Stellung des Populären in der Sozialstruktur zu begreifen. In einer dekonstruktiven Lektüre distanziert sich Stäheli mithin von der Vorgehensweise der Cultural Studies, indem er die Essenzialisierung des Populären – als Ort des Widerstands durch die ›Leute‹ – moniert.¹² Er folgt stattdessen dem bislang nur in Ansätzen beschrittenen Pfad, das Populäre als Differenz zu konzipieren und damit auf das Vokabular einer stratifikatorisch angelegten Beschreibung von Gesellschaft zu verzichten. Gemäß Stähelis Vorschlag verbindet das Populäre die einzelnen gesellschaftlichen Funktionssysteme mit ihrem als Inklusionspotenzial verstandenen Außen, indem es entweder zur Teilnahme aufgefordert oder aber als Gefahr für die Systemstabilität markiert wird. Damit solche Adressierungen des Außen gelingen können, damit Anschlussfähigkeit erzielt werden kann, nutzen die jeweiligen Systeme nicht ihre angestammten, sondern nur wenig spezifizierte Kommunikationsformen, die eine Annahme des Kommunikationsangebots zum einen durch Hyper-Konnektivität, also Allgemeinverständlichkeit, zum anderen durch Affektivität wahrscheinlicher machen. Das Populäre ist damit gerade nicht auf *einen* bestimmten gesellschaftlichen Ort festgelegt, sondern durch eine bestimmte kommunikative Leistung, die von allen Teilsystemen benötigt wird. Demnach beruht die ambivalente Beurteilung des Populären darauf, dass es

als gewissermaßen parasitäre Kommunikationsform überall auftritt und so die jeweils teilsystemspezifische Differenzierungsform unterläuft.

Guido Zurstiege nimmt sich im folgenden Beitrag einer im Zeitalter der Massenmedien besonders weit verbreiteten Gattung populärer Kommunikation an: der Werbung. ›Popularisierung‹ fasst Zurstiege systemtheoretisch als Produktion einer möglichst inklusiven Öffentlichkeit, wie sie funktional differenzierte Gesellschaften anstreben. Werbung kann in diesem Sinn als Modus angesehen werden, Öffentlichkeit – jenseits aller überhöhten idealen Ansprüche – zu realisieren, die Beziehungsangebote zwischen Anbietern und Abnehmern herstellt. Hyper-Konnektivität und affektive Bindung erstrebt die Produktwerbung heute vornehmlich, indem sie die abstrakten Waren hinter Marken verbirgt, die das Konsumverhältnis als persönliche Beziehung stilisieren: So wird der Kauf von Autos, Hamburgern oder Keksen beispielsweise immer wieder als Akt der Liebe kodiert. Mit derart affektiven Glücksversprechen gibt sich die Werbung universalistisch und populär, doch im allgemeinen richtet sie sich trotzdem nicht an alle, sondern vorwiegend an eine begrenzte Zielgruppe, auf die sie formal abgestimmt ist – und letztlich sowieso nur an diejenigen, die sich die vorgeschlagene Anschlusskommunikation ›Kaufen‹ leisten können. Umgekehrt eröffnet Popularisierung dann aber die Möglichkeit, sich durch abweichenden Konsum zu individualisieren.

Der Beitrag zur Diskursgeschichte der Universalssprache von Jens Ruchatz greift das Feld der ›Hyper-Konnektivität‹ aus einer anderen Perspektive auf, indem er Allgemeinverständlichkeit als kommunikative Voraussetzung von Popularisierung fasst. Mit gesteigerter Reichweite der Verbreitungsmedien sowie der Diffusität massenmedialer Adressierung gewinnt dieses Kommunikationsproblem an Brisanz. Vor dieser Folie verfolgt Ruchatz die Diskurse über Universalssprachen historisch als eine Form des Wissens vom Populären. Wenn über Codes und Medien als ›Sprache‹ für alle und als ›Sprache‹ für alles nachgedacht wird, dann geht es ganz offensichtlich darum, ein Fundament zu schaffen, das es ermöglicht alle zu adressieren. Gehen die frühesten, an Verbalsprache orientierten Reflexionen zu universeller Verständlichkeit noch von kommunikativer Interaktion aus, so wird das Versprechen, für alle verständlich zu sein, schon bald auf die – an Massenadressierung ausgerichteten – technischen Bildmedien übertragen. Der Übergang zum ›globalen Populären‹ zeigt sich, wenn hierbei binnenkulturelle Kommunikationsschranken mit der Erfassung des ganzen Globus in einem Zug diskutiert werden. Die laufende Erneuerung des Versprechens, allen verständlich zu sein, signalisiert sowohl die Persistenz des Anliegens wie auch das Ungenügen an den älteren ›Lösungen‹ – und damit auch die medienkulturellen Grenzen des Impetus zur Popularisierung.

Auch Jürgen Links Interesse gilt dem Verhältnis von Diskurs und Popularität. Ihm geht es allerdings nicht darum, die historische Semantik des Populären zu rekonstruieren, sondern darum Mechanismen der populären Diskursproduktion diskursanalytisch zu durchleuchten. Ausgehend von der Klärung, dass Popularisierung nicht dem Modus der Übersetzung, sondern der Ersetzung durch etwas anderes folge, untersucht Link, wie im 19. Jahrhundert naturwissenschaftliche Konstrukte – in diesem Fall aus den Laboren der Chemie – in alltägliches, nicht-chemisches Sprechen eingehen. Wenn Liebesbeziehungen oder das Agieren von Massen in chemischer Terminologie gefasst werden, wird naturwissenschaftliches Wissen angeeignet oder, wie Link formuliert, »subjektiviert« und im selben Zug der außerwissenschaftliche Diskurse wissenschaftlich infiziert. Die chemisch angeleitete Beschreibung sozialer Prozesse schleift sich im 19. Jahrhundert dergestalt ein, dass man sie zur Kollektivsymbolik rechnen kann. Die Diskurse, in denen dieser Transfer hauptsächlich geleistet wird, Literatur und Populärwissenschaft, werden durch die verbreitete Aufnahme von fachwissenschaftlichen Elementen zu ›Interdiskursen‹ verunreinigt. Beim interdiskursiven Transfer steht nicht nur auf dem Spiel, eine bestimmte Metaphorik als Deutungsmuster produktiv zu machen, sondern verschiedene in der Moderne ausdifferenzierte Diskursbereiche oder Wissenskulturen einander wieder prinzipiell anzunähern. Popularisierung operiert demnach zwischen verschiedenen, untereinander nicht hierarchisch geordneten Diskursen: sie operiert interdiskursiv.

In *Felder eingeschränkter Produktion im Pop* nimmt sich Johannes Ullmaier schließlich vor, anhand der für die Literatur etablierten Feldtheorie Pierre Bourdieus einen Bereich der Populärkultur zu analysieren, der in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts dominant geworden ist: die Popmusik. Ullmaier startet den Versuch, die für das Feld der Popmusik spezifische Axiologie der Werte, also eine innerhalb des Feldes und relativ autonom produzierte Ordnung des Feldes, zu rekonstruieren, indem er einige exemplarische Schnitte vornimmt und die jeweilige Gewährung kulturellen Kapitals nachzeichnet. Der Gradmesser für Popularität, im ökonomisch fundierten Feld der Popmusik unweigerlich bestimmt über die Verkaufszahlen von Tonträgern, läuft dabei vergleichsweise unbeteiligt nebenher, kann aber freilich über die Bestimmung dessen, was aktuell als ›kommerziell‹ markiert ist, in die kulturelle Wertung hineinspielen. Anhand des Bourdieuschen Beschreibungsinstrumentariums gelingt es Ullmaier zu zeigen, dass in einem dezidiert – schon dem Namen nach – als Populärkultur ausgeflaggt Feld intern eine ähnliche Differenzierungsdynamik beobachtet werden kann, wie jene, mit der – einst? – *high* und *low*, E- und Populärkultur voneinander abgesetzt wurden. Die alte Verortung des Populären beim unkultivierten Pöbel kommt da-

mit noch einmal ins Spiel, aber nur im Sinne einer Erinnerung, einer implizit anwesenden Vergleichsfolie, denn die Mechanismen der kulturellen Distinktion sind längst in der Populärkultur selbst angelangt.

- 1 Vgl. Hans-Otto Hügel: Populär, in: ders. (Hg.): Handbuch Populäre Kultur. Begriffe, Theorien und Diskussionen, Stuttgart/Weimar 2003, S. 342–348 (hier S. 342 f.).
- 2 Vgl. hierzu die Rekonstruktion der Semantik des englischen ›popular‹ in Raymond Williams: Key-words. A Vocabulary of Culture and Society, London 1976, S. 236 f.
- 3 Zu dieser als paradigmatisch gewerteten Diskussion vgl. exemplarisch die Lexikonartikel Hügel: Populär (Anm. 1), S. 343–345; Hermann Herlinghaus: Populär/volkstümlich/Populärkultur, in: Karl-Heinz Barck u. a. (Hg.): Ästhetische Grundbegriffe, Bd. 4, Stuttgart/Weimar 2002, S. 832–884 (hier: S. 844 f.).
- 4 Vgl. hierzu in der vorigen Sektion die Beiträge von Holger Dainat und Nicolas Pethes.
- 5 So tituliert Schiller einen Teil seines möglichen Publikums als ›Pöbel‹, vgl. hierzu den Beitrag von Nicolas Pethes in diesem Band.
- 6 Hans-Otto Hügel datiert die Entstehung der populären Kultur auf die Mitte des 19. Jahrhunderts, als Buchproduktion und Alphabetisierung im Gleichschritt sozial signifikant zunahmen; vgl. Hans-Otto Hügel: Einführung, in: ders. (Hg.): Handbuch Populäre Kultur. Begriffe, Theorien und Diskussionen, Stuttgart/Weimar 2003, S. 1–22 (hier S. 5); ders.: Zugangsweisen zur Populären Kultur. Zu ihrer ästhetischen Begründung und zu ihrer Erforschung, in: Udo Göttlich/Winfried Gebhardt/Clemens Albrecht (Hg.): Populäre Kultur als repräsentative Kultur. Die Herausforderung der Cultural Studies, Köln 2002, S. 52–78 (hier: S. 67). Zumindest als Diskursproblem existiert das Populäre, wie gezeigt, schon seit dem ausgehenden 18. Jahrhundert, auch wenn das in den Blick genommene Massenpublikum sich tatsächlich erst im 19. Jahrhundert formiert.
- 7 Vgl. zusammenfassend Theodor W. Adorno: Résumé über Kulturindustrie [1963], in: ders.: Kulturkritik und Gesellschaft I [=Gesammelte Schriften 10.1], Frankfurt/M. 1997, S. 337–345 (hier: S. 345). Adorno stellt überdies klar, dass es sich bei der kulturindustrielle Massenkultur nicht »um etwas wie spontan aus den Massen selbst aufsteigende Kultur handele, um die gegenwärtige Gestalt von Volkskunst« (ebd., S. 337). Vermutlich um Verwechslungen in diesem Sinn auszuschließen, vermeidet er die Terminologie des Populären.
- 8 In diesem Sinn klagt der Kulturwissenschaftler Kaspar Maase, die ›apokalyptische‹ Haltung zur Massenkultur hätte »das Denken über den Gegenstand derart geprägt, daß uns die Ausdrucksmittel für eine andere Sichtweise fehlen«; Kaspar Maase: Grenzenloses Vergnügen. Der Aufstieg der Massenkultur, Frankfurt/M. 1997, S. 25.
- 9 Vgl. Kaspar Maase: Jenseits der Massenkultur. Ein Vorschlag, populäre Kultur als repräsentative Kultur zu lesen, in: Udo Göttlich/Winfried Gebhardt/Clemens Albrecht (Hg.): Populäre Kultur als repräsentative Kultur. Die Herausforderung der Cultural Studies, Köln 2002, S. 79–104.
- 10 Niels Werber: Populäre Kunst in globalen Medien [1998], unter <http://homepage.ruhr-uni-bochum.de/niels.werber/Kultur/werber.htm> (1.11.2004).
- 11 Vgl. Simon During: Popular Culture on a Global Scale: A Challenge for Cultural Studies?, in: Critical Inquiry 23/4 (1997), S. 808–833. Siehe außerdem Urs Stäheli. Die Kontingenz des Globalen Populären, in: Soziale Systeme 6/1 (2000), S. 85–110 (hier: S. 86 f.).
- 12 Wenn der kreative Umgang der ›Leute‹ mit den populären Textangeboten von den Cultural Studies als besonderes Vermögen herausgehoben wird, dann kann dieses Vermögen nur denjenigen erstauen, der ansonsten noch dem unterkomplex gestrickten Transportmodell von Kommunikation anhängt. Würdigt man die Differenz zwischen ›Encoding‹ und ›Decoding‹ als ›resistance‹, so müsste man grundsätzlich jedes Verstehen als mehr oder minder widerständig begreifen.

Urs Stäheli

DAS POPULÄRE ALS UNTERSCHIEDUNG – EINE THEORETISCHE SKIZZE

Spricht man im Englischen von jemandem als ›popular person‹, dann wird dies meist als Kompliment aufgefasst. Eine derartige Person ist ›beliebt‹ – und ihre Beliebtheit gereicht ihr durchaus zum Vorteil. Diese Beliebtheit verdankt sich vielleicht gutem Aussehen, Charme, einem freundlichen Wesen und persönlichem Witz. Es scheint, dass in Interaktionssystemen, ›populär zu sein‹ recht unproblematisch, ja geradezu erstrebenswert ist. Trifft man dagegen in Semantiken von Funktionssystemen auf das Adjektiv ›populär‹, dann verändert sich plötzlich diese Eindeutigkeit. Wird ein Wissenschaftler oder sein Werk als populär bezeichnet, dann ist dies meist ein sicherer Weg, dessen Reputation zu beschädigen. Ganz ähnlich im Kunstsystem: Zwar gehört das Spiel mit dem Populären zum festen Arsenal avantgardistischer Bewegungen – aber meist führt dieses Spiel nur zu einer Entpopularisierung und Musealisierung des Populären. Auch für den avantgardistischen Künstler kann Popularität zur Falle und zur Diskreditierung seiner Arbeit werden, worauf eine reiche Tradition avantgardistischer Publikumsbeschimpfungen reagiert hat. Etwas anders verhält es sich, um ein letztes Beispiel zu nennen, mit dem politischen System. Während in Wissenschaft und Kunst das Attribut ›populär‹ höchst problematisch erscheint, wird Popularität in der Politik zum Ziel, wobei hier eine schwierig zu bestimmende Grenze zwischen Popularität und Populismus verläuft.

Die Reihe von Beispielen könnte noch lange fortgesetzt werden – und gewiss wäre auch eine genaue Analyse der unterschiedlichen Verwendungsweisen von ›populär‹ notwendig. An dieser Stelle geht es aber nur um die eigentümliche Differenz, die sich zwischen der Rede von ›populär sein‹ in Interaktions- und Funktionssystemen entfaltet: Sobald die Semantik des Populären in Funktionssystemen verwendet wird, verändert sich ihre normative Konnotation. Was in Interaktionssystemen mit großer Eindeutigkeit positiv besetzt ist, wird nun zu einer häufig negativ besetzten und heftig umstrittenen Semantik.

Wenn im Folgenden vom Populären die Rede ist, dann ist stets das Populäre in Funktionssystemen gemeint. Wodurch kommen der umstrittene Charakter und die normative Ambivalenz des Populären in Funktionssystemen zustande? Das Populäre, so die hier zu entwickelnde These, ist ein spezifisch modernes Phänomen, das mit Bezug auf die Strukturen funktional differenzierter Gesellschaften erklärt werden muss – mehr noch, es wird durch funktionale Differenzierung hervorgebracht und widerspricht ihr doch gleichzeitig auch. Es ist diese eigen-

tümliche Platzierung des Populären, wodurch es analytisch interessant und seine Funktionsweise erklärungsbedürftig wird. Im Folgenden wird eine systemtheoretische Konzeption des Populären vorgeschlagen, die dazu in der Lage sein soll, den umkämpften Charakter des Populären als Strukturmerkmal der modernen Gesellschaft zu beschreiben.

Der Begriff des Populären ist bisher freilich kein system- oder kommunikationstheoretischer Begriff – ganz im Gegensatz zu den angloamerikanischen Cultural Studies, wo ›The Popular‹ seit den 1970er Jahren als Begriff eingeführt ist und in der Folge auch heftig diskutiert wurde. Daher wird sich der erste Teil mit der Konzeption des Populären in den Cultural Studies beschäftigen und aufzeigen, welche Probleme und Anschlussmöglichkeiten so eröffnet werden. Der zweite Teil des Aufsatzes schlägt eine alternative systemtheoretische Konzeption des Populären vor. Dazu unterscheidet sich zwischen dem Kommunikationsmodus des Populären (kommunikationstheoretische Dimension), der Bedeutung des Populären für Inklusionsprozesse (inklusionstheoretische Dimension) und der Situierung des Populären hinsichtlich von Prozessen funktionaler Differenzierung.

1. DAS POPULÄRE IN DEN CULTURAL STUDIES: HEGEMONIALER BLOCK VS. DIE LEUTE

Möchte man sich dem Populären in den Cultural Studies annähern,¹ dann empfiehlt sich zunächst eine Lektüre des kurzen Eintrags zum Adjektiv »popular« in Raymond Williams' begriffsgeschichtlichem Lexikon *Keywords*.² Der Begriff tritt bereits seit dem 16. Jahrhundert in politischen und rechtlichen Kontexten auf (z. B. als ›action popular‹ oder ›popular government‹). Diese Verwendungsweisen knüpfen an die Bedeutung des Lateinischen *popularis* an, das die Zugehörigkeit zu den Leuten meint.³ Die Semantik des Populären impliziert bereits im 16. Jahrhundert eine Figur der Ganzheit (›whole people‹) und fungiert teilweise auch als normative Begrifflichkeit. Es wird nicht nur eine Ganzheit imaginiert, sondern das gleiche Wort wird teilweise auch negativ konnotiert als ›low‹ oder ›base‹.⁴

Williams interessiert sich in erster Linie für eine neuere Diskontinuität in der normativen Bewertung des Populären. Seit dem 18. Jahrhundert tritt zur bisherigen, oft abschätzigen Verwendungsweise eine zunehmend positive Wertung des Populären hinzu. Es wird nun als ›widely favoured‹ bestimmt oder vereinzelt sogar als Synonym für das Gute benutzt. Es ist dieser Bruch, um den Williams' Begriffsgeschichte zentriert ist: »The shift in perspective is then evident. Popular was being seen from the point of view of the people rather than those from see-

king favour or power from them.«⁵ Vor dem 19. Jahrhundert wurde das Populäre stets von ›oben‹ beobachtet; erst jetzt findet jener Perspektivwechsel statt, der später zum Programm der Cultural Studies werden sollte. Nun wird das Populäre als eigene Position wahrnehmbar, von der sich die Cultural Studies eine alternative Beschreibung von Machtverhältnissen erhoffen. Das Populäre wird nicht mehr aus der Perspektive herrschender Institutionen und Machtapparate beschrieben, sondern die *Leute* betreten als *aktive* und *widerständige* Subjekte die Bühne.

Ebenfalls im 19. Jahrhundert taucht das Adjektiv ›populär‹ erstmals in Zusammenhang mit Kultur auf,⁶ womit die begriffsgeschichtlichen Vorbedingungen für die Rede von der Populärkultur geschaffen werden – also jenem Forschungsgegenstand, für den sich die Cultural Studies interessieren werden. Williams stellt jedoch bedauernd fest, dass die alten Bedeutungen von ›populär‹ in zwei Formen weiterleben: die Produkte der Populärkultur werden wegen ihrer Popularität als minderwertig aufgefasst, und sie werden häufig dafür kritisiert »deliberately setting out to win favour«⁷. In beiden Fällen wird das Subjekt des Populären – die Leute – wieder ›entmächtigt‹, indem die Differenzlosigkeit des Populären diesem zum Vorwurf gemacht wird.⁸ Am ehesten findet sich für Williams in Herders Bestimmung der Kultur des Volkes jene Bedeutung, die für die Cultural Studies zentral werden wird: »the culture actually made by people for themselves«⁹. Zwar stellt Williams relativierend fest, dass zumindest die englische Bedeutung von *folk culture* sich von der gegenwärtigen Bedeutung der Populärkultur unterscheidet. Dennoch zeichnet sich für ihn bereits in dieser romantischen Bestimmung des Populären die Eigenmächtigkeit und Eigenständigkeit der Leute ab.

Es ist diese zweifellos schwierige Kategorie der Leute, ohne welche der Begriff des Populären in den Cultural Studies undenkbar bliebe. Die Cultural Studies betonen die Leute als *aktive* Instanz, die zu Widerstand und kreativer Sinngebung fähig ist. In den meisten Studien wird eine entsprechend normativ aufgeladene Darstellung der Leute und der Populärkultur als *kritische* und *kreative* Kultur vertreten. Die Fokussierung auf die Leute wird, trotz aller späteren konzeptuellen Veränderungen und Weiterentwicklungen, zum unverzichtbaren Fundament der Cultural Studies. Mit dem Bezug auf die Leute wird ein lange verdecktes Subjekt benennbar, das die verwaiste Stelle des Proletariats einnehmen und als neuer Widerstandsgarant fungieren kann.

Die Leute sind aber nicht nur eine Alternative zu den Sackgassen der Klassentheorie, sondern sie müssen sich auch gegen ihr ›konservatives‹ Äquivalent – den Massenbegriff – behaupten. Für Williams ist der Begriff der Masse eine Klas-

senkampfrhetorik, die von der Elite eingesetzt wird, um die Kultur und Lebensweise der Leute zu diskreditieren.¹⁰ Die Massensemantik zeichnet sich vor allem durch negative Konnotationen aus: »gullibility, fickleness, herd-prejudice, lowness of taste and habit [...] perpetual threat to culture«¹¹. Für Williams handelt es sich daher bei der Analogie von »masses = majority« und »masses = mob« um eine nicht zu tolerierende Konfusion zweier ganz unterschiedlicher Semantiken.¹² Allerdings muss Williams diese Rettung der Leute vor der Masse mit großen epistemologischen Kosten bezahlen, die sich für die Cultural Studies als schwierige Hypothek erweisen werden. In einem berühmt gewordenen Zitat, das die Masse den Leuten gegenüberstellt, wird dieses Problem besonders deutlich:

The masses are always the others, whom we don't know, and can't know; stand physically, beside them. They are here, and we are here with them. And that we are with them is of course the whole point. To other people, we also are masses. Masses are other people. There are in fact no masses; there are only ways of seeing people as masses.¹³

Williams führt in dem Zitat zunächst eine konstruktivistische Epistemologie ein, indem er darauf verweist, dass die Massen »nur« als Beobachtungskategorie zu verstehen sind: Es gibt keine Massen, sondern nur Massen-Beobachtungen. Gleichzeitig hält er aber ideologiekritisch fest, dass die Massen als Schleier dienen, welcher die vielfältige Wirklichkeit der *Leute* verdeckt und diffamiert. Deutlich wird hier, dass für Williams die Masse und die Leute nicht über den selben ontologischen Status verfügen: Während die Massen nicht an sich existieren, *gibt* es die Leute.

Der Begriff der Leute teilt mit dem Massenbegriff jedoch die Anknüpfung an die Semantik des »common man« und die Feier von All-Inklusions-Vorstellungen: Genauso wie jeder Mitglied einer Masse sein kann, gehört jeder zu den Leuten. Gegen die klassische Massen-Kommunikationsforschung betonen die Cultural Studies aber, dass es sich bei den Leuten nicht um »cultural dopes« handelt,¹⁴ sondern um aktive Rezipienten, die zu widerspenstigen und eigenständigen Decodierungspraktiken fähig sind. Dieses Argument ist insbesondere von John Fiske¹⁵ aufgenommen worden, der den vergnüglichen Widerstand der Leute durch ihre subversive Rezeption von massenmedialen Produkten zum Ausgangs- und Endpunkt seiner Arbeiten gemacht hat. Auf welche Weise, so fragt Fiske, können kulturelle Texte nicht nur für eine Elite oder für eine bestimmte Gruppe interessant werden, sondern für eine Vielzahl von Leuten? Seine Antwort bezieht sich auf die spezifische Textstruktur populärer Produkte, die durch

ihre Polysemie für unterschiedlichste soziale Gruppen anschlussfähig werden: »The polysemy of the text is necessary if it is to be popular amongst viewers who occupy a variety of situations within the social structure.«¹⁶ Der Text muss vielmehr stimmig werden, um eine möglichst große Zahl von unterschiedlichen Leuten erreichen zu können. An dieser Heterogenität zeigt sich auch, dass die Leute als Subjekt des Populären nicht mehr über die Einheitlichkeit klassischer oppositioneller Subjektkategorien verfügen.

Diese Polysemie führt Fiske nun zur These, dass sich innerhalb von Texten Widersprüche ergeben und der Text sich daher nicht auf eine hegemoniale, von den Produzenten präferierte Lesart reduzieren lässt. Gerade in diesen Widersprüchen erblickt Fiske ein widerständiges Potential, da sich der Text nun für Leseweisen öffnet, die sich zur Kritik hegemonialer Botschaften anbieten. Interessant an Fiskes Argument ist, dass er die Mikrostrukturen populärer Kommunikation in den Vordergrund rückt, indem er deren Polysemie herausarbeitet. Allerdings scheint für Fiske diese Polysemie trotz aller Offenheit eines mit Sicherheit auszuschließen: nämlich die Möglichkeit einer nicht-widerständigen Decodierung durch die Leute:

But if there are readings that fail to activate its contradictions – that is, readings that consent to its hegemonic strategy – these are not part of popular culture: they are complicit with the interests of the power bloc against which the formations of the people are variously situated.¹⁷

Die Polysemie des Textes wird von Fiske durch scharfe konzeptuelle Kontrolle auf den richtigen politischen Platz verpflichtet, indem er auf ein einfaches binäres Schema zurückgreift: einem einheitlichen und einstimmigen hegemonialen Block steht die Heteroglossie und vergnügliche Widersprüchlichkeit der Leute gegenüber.¹⁸ Die Ontologisierung der Leute, die bereits bei Williams angelegt ist, wird bei Fiske zur kommunikationstheoretischen Tautologie gesteigert: Weil Vielfältigkeit und Widerstand das Privileg der Leute sind, müssen deren Decodierungspraktiken diese subversive Kreativität widerspiegeln.

Mit den Leuten haben die Cultural Studies zugleich ihr kommunikationstheoretisches und normatives Fundament gefunden. Dies ist auch für den Kommunikationsbegriff mit großen Konsequenzen verbunden. Trotz aller Kritik am herkömmlichen Sender-Empfänger-Modell¹⁹ können die Cultural Studies sich nicht von einem subjekttheoretischen Kommunikationsmodell lösen. Zwar wird den Leuten als Empfängern ein größerer Freiraum zugestanden: sie sind nun befähigt (oder sogar verpflichtet!), auch abweichende Decodierungen vorzunehmen.

Die Möglichkeit der Abweichung wird aber nicht durch den Kommunikationsprozess erklärt, sondern durch die diesem vorausgesetzte Positionierung der Leute. Dies kann in der Folge sogar zur einfachen Gleichsetzung von den Leuten und dem Populären führen. Nicht nur Williams romantisiert das Populäre als die Kultur der Leute, sondern selbst in Halls Versuch, das Populäre zu dekonstruieren, wird dieses unmittelbar auf die Leute bezogen: »The culture of the oppressed, the excluded classes: this is the area to which the term ›popular‹ refers to.«²⁰

Analytisch ergiebiger ist aber der Versuch, das Populäre nicht auf eine bestimmte Subjektposition zu reduzieren, sondern dieses als *Unterscheidung* zu denken. Auch dazu finden sich bei Hall – sogar im gleichen Aufsatz – Hinweise. So macht Hall²¹ die Unterscheidung zwischen »the people/not of the people« zur Leitunterscheidung des Populären. Die den Leuten gegenübergestellte Instanz ist ein hegemonialer Block. Allerdings bleibt auch diese Unterscheidung dem klassischen Sender-Empfänger-Modell verhaftet: Wenn die Leute als kreative Rezipienten fungieren, dann kann deren Gegenbegriff nur die Instanz des Senders sein. Das »not of the people« wird also zum hegemonialen Block, der als Sender von ideologischen Botschaften fungiert. Das hegemoniale Groß-Subjekt versucht, mit dem nomadischen Subjekt der Leute zu kommunizieren, die wiederum als Rezipienten die Botschaft subversiv zu unterhöhlen versuchen.

Auch hier gibt es unterschiedliche Umgangsweisen mit der Unterscheidung, die sich an der Stabilität ihrer Grenze zeigt. Bei Fiske ist die Grenze zwischen dem hegemonialen Block und den Leuten immer schon geklärt, was zu dem oben erwähnten tautologischen Kommunikationsmodell führt. Hall²² versucht dagegen, die Unterscheidung selbst in den Vordergrund zu rücken, wenn er die stets beweglichen Grenzen zwischen dem hegemonialen Block und dem Populären hervorhebt. Mit dem Begriff des Populären sollen jene Grenzkämpfe sichtbar werden, die aus dem Exklusionsbereich gegen die hegemonialen gesellschaftlichen Institutionen geführt werden. Aber auch Hall scheut davor zurück, das differenztheoretische Potenzial des Populären ganz auszuschöpfen, wenn er die Unterscheidung immer schon zu Gunsten des Exklusionsbereichs markiert – und wie Fiske die Fähigkeit zum Bruch an der Decodierungsposition festmacht.

Diese politische Übercodierung des Begriffs des Populären in den Cultural Studies ist als *cultural populism* bezeichnet worden, da durch eine Umkehrung der hegemonialen Unterscheidung die Leute immer schon zur privilegierten Seite der Unterscheidung gehören: »Cultural populism is the intellectual assumption, made by some students of popular culture, that the symbolic experiences and practices of ordinary people are more important analytically and politically than Culture with a capital C.«²³ Die Unterscheidung zwischen den Leuten und dem

hegemonialen Block wird zu Gunsten der Leute aufgelöst. Dies überrascht nicht, wenn man beachtet, dass die Leute durch unterschiedliche Naturalisierungsstrategien als Fundament gesetzt sind und den Cultural Studies auf diese Weise eine überhistorische Subversionsgarantie verschaffen.

Die Fundierung des Populären in der Unterscheidung ›Leute/Nicht-Leute‹, bzw. ›Leute/hegemonialer Block‹ erweist sich also aus vier Gründen als problematisch. *Erstens* findet eine Essentialisierung und Naturalisierung der Leute statt. Damit werden die Charakteristika des Populären aus einer spezifischen Subjektposition abgeleitet. Der Ursprung der Kommunikation in den Leuten entscheidet auf diese Weise über die Popularität von Kommunikation. *Zweitens* wird damit Kommunikation nicht nur übertragungstheoretisch modelliert, sondern auch machttheoretisch überfrachtet: Der Sender fungiert als hegemoniales Subjekt, während der Empfänger die Position des anti-hegemonialen Subjekts einnimmt. Diese vereinfachte Zusammenführung von Kommunikations- und Machttheorie wird, *drittens*, blind für Kommunikationsprozesse ›innerhalb‹ der jeweiligen Pole, woraus häufig ein homogenisiertes Bild des hegemonialen Blocks resultiert. Die Differenziertheit der modernen Gesellschaft kann so nicht konzeptualisiert werden, da Vielfalt für die anti-hegemonialen Kräfte reserviert bleibt, womit viele Cultural Studies Vertreter hinter subtilere Formen der neo-gramscianische Hege-monieanalysen zurückfallen. Und *viertens* wird auf diese Weise das Populäre überpolitisiert, da der Ort des Widerstands immer schon mit der Kategorie der Leute gegeben ist.²⁴

Die Probleme des Populären sind auch den Cultural Studies nicht verborgen geblieben. Bereits Anfang der 1980er Jahre hatte Stuart Hall²⁵ seinen bereits erwähnten Aufsatz über das Populäre mit dem Titel *Deconstructing the Popular* überschrieben. Auch wenn seine eigene Konzeption dieses Dekonstruktionsversprechen kaum einzulösen vermag, so wird bei Hall doch deutlich, dass das Populäre als Unterscheidung gedacht werden sollte. Einem derartigen unterscheidungstheoretischen Begriff des Populären droht aber Gefahr durch die explizite oder implizite Substanzialisierung der Leute. In einem einflussreichen Reader zu den Cultural Studies wird daher zur Vorsicht gegenüber einer Hypostasierung der Leute aufgerufen: »Indeed, cultural studies at its best is properly careful about invocations of ›the people‹ in its own work and elsewhere.«²⁶ Diese Vorsicht ist bei Grossberg aber nicht mit einer Aufgabe des Begriffs des Populären verbunden: »The *popular* defines a necessary focus and commitment of cultural studies.«²⁷ Skeptischer äußert sich John Frow in seiner Studie zum Populären, die mit der resignativen Aufforderung endet, auf den Begriff des Populären vollständig zu verzichten.²⁸

Allerdings sollte nicht vernachlässigt werden, dass die Cultural Studies trotz ihres problematischen Konstrukts des Populären unter dem Titel der *Popularität* wichtige Überlegungen zu populären Kommunikationsweisen entwickelt haben. In einem resümierenden Bericht über sein Schaffen, betont Lawrence Grossberg, dass es in seinen Arbeiten nicht um populäre Kultur gegangen sei, sondern um die Frage der Popularität: »Rather, I began with the question of popularity: what does it mean that something is popular?«²⁹ Diese Frage wird dann interessant, wenn sie nicht vorschnell mit den Leuten kurzgeschlossen wird, sondern wenn nach den Kommunikationsmodi des Populären gefragt wird: Worin zeigt sich überhaupt die Popularität von Kommunikation? Zentraler Mechanismus von Popularität sind für Grossberg affektive Investments. Das Populäre wird unter diesem Gesichtspunkt zuallererst zu einem Ort von Leidenschaften, kurz, es ist »a place which matters«: »I have argued that ›popular culture‹ is characterized by the production of affective logics and relations; that is, relations of volitional power, mood, investment and energization.«³⁰ Damit knüpft Grossberg an Williams' klassische Bestimmung von Kultur als ›structure of feeling‹ an. Die Identifikation mit dem Populären findet für Grossberg nicht in erster Linie auf einer kognitiven, sondern auf einer affektiven Ebene statt. Ernst zu nehmen gilt es für Grossberg die einfache, aber häufig übersehene Tatsache, dass Populärkultur schlicht Spaß macht. Nötig wird daher die Untersuchung jener diskursiven Mechanismen, mit denen *fun* mit unterschiedlichen sozialen Diskursen artikuliert wird – oder in unserem Vokabular, die Untersuchung der Rolle affektiver Mechanismen für die Gestaltung von Inklusionsmodi.³¹

Ein weiterer wichtiger Aspekt von Popularität sei an dieser Stelle hervorgehoben. Fiskes Polysemie-Argument verweist darauf, dass Popularität nur über erhöhte Anschlussfähigkeit gewonnen werden kann. Fiske hat die Polysemie populärer Texte damit begründet, dass diese über kein partikulares Publikum verfügen, sondern so codiert seien, dass sie für eine Vielzahl unterschiedlicher Publika interessant sind. Verzichtet man auf Fiskes Fundierung des Polysemie-Arguments in den Leuten, dann können seine Analysen durchaus einen Beitrag zur Frage leisten, wie ›Allgemeinverständlichkeit‹ hergestellt werden kann. Ich werde auf diesen Aspekt unter dem Stichwort Hyper-Konnektivität zurückkommen.

Ich möchte im Folgenden vorschlagen, den Begriff des Populären nicht einfach aufzugeben. Der Erfolg der Semantik des Populären in den Cultural Studies ist soweit ernst zu nehmen, dass hier eine wichtige Universalitätssemantik etabliert wird, welche sich nicht auf die exklusiven Universalitätsvorstellungen in hegemonialen Diskursen reduzieren lassen. Die Emphase, welche die Cultural Studies auf die Allgemeinverständlichkeit des Populären, auf dessen Anschluss-

fähigkeit quer zu den etablierten Inklusions/Exklusionspraktiken legen, verweist auf den umkämpften Charakter moderner Inklusionsmodi. Der Traum einer ›common culture‹ oder eines unterscheidungslosen sozio-kulturellen Raums, zu dem jeder Zugang hat und in dem jeder alles sagen und verstehen kann, soll hier nicht als normativer Begriff ernst genommen werden, sondern als Hinweis darauf, dass moderne Inklusionsformen und -modi mit einer über diese hinausgehenden imaginären Universalität konfrontiert werden.

2. DAS POPULÄRE ALS UNTERSCHIEDUNG

Die theoretische Intuition der Cultural Studies, das Populäre als Unterscheidung zu denken, ist an ihrer normativen Überfrachtung gescheitert: Wenn man immer schon sicher gehen möchte, dass das Populäre als subversive Kraft funktioniert und auf der Seite der Exkludierten steht, dann muss man dies mit den Kosten des Essenzialismus bezahlen. Ich möchte im Folgenden eine veränderte Konzeption des Populären vorschlagen, die von der Idee, das Populäre als Unterscheidung zu denken, ausgeht. Ein solchermaßen differenztheoretisch gefasstes Konzept des Populären wird gesellschaftstheoretisch neu situiert: Anstelle der integrations-theoretischen Annahmen der Cultural Studies wird das Populäre in die Theorie funktionaler Differenzierung eingeschrieben. Erst eine solche Situierung ermöglicht es, die Ambivalenz des Populären zu denken. Denn diese Ambivalenz, die sich etwa in den Figuren des populären Wissenschaftlers oder des all zu populären Künstlers zeigt, entsteht erst innerhalb von Funktionssystemen.

Die Systemtheorie hat sich bisher allerdings äußerst enthaltsam in Bezug auf eine Theorie des Populären verhalten.³² Luhmanns zahlreiche Semantikanalysen nehmen kaum auf populäres Material Bezug, da diese auf die Beschreibung der Differenzierungsform von Funktionssystemen ausgerichtet sind. Mit Hilfe solcher Semantikanalysen zeigt Luhmann Prozesse der Schließung und die Selbstreferentialität von Systemen auf, ist dabei aber nicht interessiert, quer laufende Prozesse zu analysieren. Die All-Inklusions-Semantiken des Populären und die Forderung nach allgemeinverständlicher Kommunikation können vor diesem Hintergrund nur als Reste einer älteren Differenzierungsform beschrieben werden. Ich möchte hier dagegen argumentieren, dass das Populäre konstitutiv mit Prozessen funktionaler Differenzierung verbunden ist – und daher die systemtheoretische Semantikanalyse auf zweierlei Arten erweitert werden müssen: Zum einen gilt es zu analysieren, wie in den ernsthaften Semantiken das Populäre als Außen konstruiert wird, zum anderen müssen populäre Semantiken mitein-

bezogen sind, um auf diese Weise die fast schon nostalgisch anmutende Fokussierung auf Reflexionstheorien zu relativieren.

Eine systemtheoretische Re-Konzeptualisierung kann sich dreier Teilperspektiven bedienen, um dem Populären in seiner Vielfältigkeit gerecht zu werden und um gleichzeitig zu verhindern, dieses vorschnell auf ein Funktionssystem zu reduzieren. Unter *inklusionstheoretischen* Gesichtspunkten interessiert die Rolle des Populären für Inklusionsprozesse; aus *kommunikationstheoretischer* Perspektive rückt die Kommunikationsweise des Populären in den Vordergrund. Schließlich wird dieses Konzept des Populären *differenzierungstheoretisch* auf die Form der funktional differenzierten Gesellschaft bezogen.

2.1 DAS POPULÄRE ALS INKLUSIONSTHEORETISCHE KATEGORIE

Meine Diskussion der ›Leute‹ in den Cultural Studies hat gezeigt, dass dieser Begriff als All-Inklusionssemantik dient, die sich ohne großen begrifflichen Aufwand moralisch übercodieren lässt: Jeder und jede gehört zu den Leuten, und doch sind gerade diese Leute von den hegemonialen Institutionen ausgeschlossen. Das Populäre steht in den Cultural Studies für eine Kommunikationsweise, die keine, bzw. nur minimale Inklusionsschranken kennt. Das Populäre wird damit zum Platzhalter für einen nahezu unterscheidungslosen Raum.³³ Anders gesagt, die Utopie des Populären besteht in den Cultural Studies aus einem paradoxen Inklusionsmodus, der nicht mehr auf Exklusion beruhen würde. Die allgemeine Zugänglichkeit des Exklusionsbereichs wird gleichsam umgekehrt und auf diese Weise zum gesellschaftlichen Ideal gemacht.

Die letztlich einem stratifizierten Gesellschaftsbild verpflichtete Hegemonietheorie der Cultural Studies konzipiert die Exklusion aus einem hegemonialen Block immer als *politische Exklusion* aus einer durch hegemoniale Diskurse integrierten, meist nationalstaatlich gedachten Gesellschaft. Der Kampf für die Universal-Inklusion ist daher stets auch ein Kampf gegen ein bestimmtes hegemoniales Regime, dem seine willkürliche Partikularität vorgeworfen wird. In klassisch ideologiekritischer Manier lässt sich dann ein bestehendes Inklusionsregime als von hegemonialen Interessen und Logiken gesteuertes Regime entlarven. Diese Position von Inklusions- und Exklusionsmodi verändert sich mit der Annahme funktionaler Differenzierung grundlegend.³⁴ Während das Konzept des hegemonialen Blocks von integrierten Inklusions- und Exklusionsverhältnissen ausgeht, findet nun deren Pluralisierung und die Etablierung eigenständiger Inklusions/Exklusionsmodi statt. Dennoch erweist sich, so das hier zu entwickelnde Argu-

ment, das Populäre auch in der funktional differenzierten Gesellschaft als konstitutiv für Inklusionsprozesse: es organisiert ein affektives ›attachment‹ an Inklusionsvorgänge, und es bezeichnet den Ort, an dem um die Universalität von Publikumskonstruktionen gestritten wird.

In der funktional differenzierten Gesellschaft ist Universalität nicht mehr mit einem gesellschaftsweiten Hegemonialprojekt verbunden, sondern wird von unterschiedlichen Funktionssystemen hervorgebracht. Damit erweist sich Universalität weder als ideologische Verschleierung einer letztlich partikularistischen Gesellschaftsordnung, noch als integrative Kategorie, mit Hilfe derer die Verschiedenheit einer vielfach sozial und kulturell differenzierten Gesellschaft eingefangen werden könnte. Stattdessen wird sie zu einer funktionssystemspezifischen Kategorie: Jedes Funktionssystem etabliert seine eigene ›partikulare Universalität‹, die durch ihre jeweilige Systemreferenz spezifiziert wird.³⁵ Ein Korrelat von diesem Universalismus sind die Publikumskonstruktionen, mit denen Inklusionsprozesse reguliert werden. Die Theorie funktionaler Differenzierung impliziert, dass jedes System *prinzipiell allen* zugänglich sein soll, welche die formalen, nur auf funktionsspezifischen Kriterien beruhenden Zugangskriterien erfüllen.³⁶ Eine der eindrucklichsten Formulierungen erhält dieser Universalitätsanspruch in der Konstruktion von Akteursfiktionen wie dem *Homo Oeconomicus* oder dem Wähler. Diese fiktiven Akteure repräsentieren nicht nur den Universalismus des Systems nach außen, sondern übersetzen diesen in universalistisch angelegte Publikumsrollenerwartungen.³⁷

Was bedeutet dieser Universalismus von Funktionssystemen und ihren Publikumsrollen für die Konstruktion des Populären in der funktional differenzierten Gesellschaft? Hat sich das Problem des Populären verflüssigt, da nun jedes System eine egalitäre Inklusionssemantik benutzt und die Exklusionsmodi nicht mehr einem gesellschaftsweiten Hegemonialprojekt entstammen? Ein derartiges Argument würde es sich zu einfach machen, da es die in Selbstbeschreibungen angemahnte Universalität als gegeben hinnähme, ohne zu untersuchen, *wie* diese Universalität überhaupt zustande kommt. Genau an dieser Stelle setzt der hier vorzuschlagende Begriff des Populären ein. Er wendet sich einerseits gegen die utopische und überpolitisierte All-Inklusions-Semantik der Cultural Studies, andererseits aber auch gegen die unproblematische Voraussetzung von Universalität in der Systemtheorie. Statt davon auszugehen, dass sich die Universalität und Generalität von Publika automatisch aus der Differenzierungsform eines Systems ergeben, geraten nun jene semantischen Mittel in den Vordergrund, mit welchen erst die notwendige Universalität hergestellt wird.

Um die Verengung einer rollentheoretischen Konzeptualisierung des Publi-

kums zu verhindern, bieten sich Anleihen bei den Cultural Studies an, die betonen, dass Publikumskonstruktionen einem permanenten Prozess des ›audience making‹ unterliegen.³⁸ John Hartley³⁹ hat hervorgehoben, dass es sich beim Publikum um ein imaginäres Konstrukt handelt, mit dem Inklusionsverhältnisse reguliert werden: »Audiences are not just constructs; they are the invisible fictions that are produced institutionally in order for various institutions to take charge of the mechanisms of their own survival.«⁴⁰ Mit dem hier avisierten Begriff des Populären soll genau diese Fiktionalität des Publikums in den Blick geraten – es geht also um die Analyse der Herstellung universaler Publikumsfiktionen und ihrer Beziehung zu einem Nicht-Publikum. Fiktionalität meint freilich nicht, dass es sich hier um beliebige Konstruktionen handelt, sondern dass die Universalität des Publikums hergestellt werden muss und dass diese Fiktionen, worauf besonders Hartley hingewiesen hat, zur Grundlage von Regulierungstechniken werden. Auf dem Spiel steht die Handhabung der Grenzen von Publikumsfiktionen – und damit auch die Exklusion jener, die den Universalitätsansprüchen nicht genügen.

Dieses Problem verschärft sich, wenn wir beachten, dass die Universalität eines Funktionssystems nicht ein einmal erreichter Zustand ist, sondern als nicht abschließbarer *Universalisierungsprozess* zu verstehen ist – als ständige Ausweitung von Universalitätsstandards und als damit verbundene permanente Redefinition von Inklusionskriterien.⁴¹ Am politischen System lässt sich diese Entwicklung gut ablesen: Die Bestimmung von Staatsbürgerschaft wird zunehmend von partikularen Kriterien wie Gender, Sexualität und Klasse entleert, um auf diese Weise den durch die politische Semantik formulierten Universalitätsansprüchen gerecht zu werden. Dennoch beruht jedes Publikumskonzept auch auf Grenzen (wie z. B. Kriterien zur Bestimmung von Mündigkeit) – ansonsten würde es sich auflösen und seine Spezifik verlieren.

Es geht im Folgenden darum aufzuzeigen, wie diese Grenze zwischen dem Publikum und seinem Außen organisiert wird – und auf welche Weise dieses Außen beschrieben wird. Dieses Außen befindet sich nicht in einer beliebigen und empirisch zufälligen Beziehung zur jeweiligen Publikumskonstruktion, sondern übernimmt für diese eine *konstitutive* Funktion. Wenn die Universalisierung des Publikums und seiner Figuren ein nicht abschließbarer Prozess ist, dann formuliert dieses Außen sowohl eine *Grenze* bestehender ›Universalitäten‹ wie auch ein mögliches *Ziel* für die Ausweitung der Universalitätskonstruktionen. Es ist denn auch charakteristisch für Publikumssemantiken, dass diese einen regelrechten Universalisierungsdruck erzeugen, bzw. einem solchen Druck ausgesetzt sind. Meine These ist nun, dass gerade durch den Bezug auf diese Außenseite der konzeptuelle Ort des Populären in der Systemtheorie angegeben werden kann. Diffe-

renztheoretisch lässt sich das Populäre als das *kommunikative Prozessieren der Unterscheidung zwischen dem Publikum und seiner Außenseite* bestimmen.⁴²

Diese Konzeptualisierung ist jedoch noch so allgemein gefasst, dass sie keine trennscharfe Behandlung des Problems des Populären zu gewährleisten vermag. Daher sind zwei einschränkende Bedingungen zu erwähnen, um nicht jede Kommunikation, die sich auf das Publikum bezieht, automatisch als populäre zu verstehen. Auszuschließen sind für den Begriff des Populären jene kommunikativen Referenzen auf das Publikum, die sich gegenüber dessen Außenseite indifferent verhalten und diese weder implizit noch explizit thematisieren. Somit handelt es sich bei dem publikumsimmanenten Prozessieren der Unterscheidung zwischen dem Publikum und den Leistungsrollenträgern *nicht* um populäre Kommunikation. Denn in diesen Fällen findet kein wie auch immer gestalteter Ausgriff auf ein Außen des Publikums statt, da die Leistungsträger immer (potenziell) Mitglieder des Publikums sind: So ist z. B. der gewählte Politiker gleichzeitig immer auch stimmberechtigter Wähler, und der Produzent muss auch konsumieren. Die konstitutive Differenz, welche das Publikum erst zum Publikum macht, bleibt in diesen Fällen unthematisiert – oder wird allenfalls in Ausnahmefällen problematisiert, in denen die Unterscheidung zwischen Publikums- und Leistungsrollen zur Disposition steht.⁴³ Um also vom Populären sprechen zu können, muss die publikumskonstitutive Differenz prozessiert werden: sei es indem sie thematisiert wird, sei es dass sie sich in den Brüchen der Publikumsfiktionen zeigt. Im Populären wird die Außenseite des Publikums beobachtet oder reflektiert – und zwar nicht als ein anderes Publikum, sondern als eine ›Universalität‹, die über die systemspezifische Universalität hinausreicht und selbst (noch) nicht publikumsfähig ist.⁴⁴

Der Bezug auf das Außen nimmt zwei unterschiedliche Formen an: Einerseits dienen imaginäre Bilder des Außen, die in Funktionssystemen konstruiert werden, als Abgrenzungsfolien – als *Bedrohungsszenarien*, welche die Notwendigkeit der Begrenzung des systemspezifischen Universalismus plausibel machen. Das Außen wird hier zu ›etwas‹, das notwendigerweise ausgeschlossen werden muss, um nicht die etablierten Publikumskonstruktionen zu gefährden. Beispiele dafür sind die Massendiskurse der Jahrhundertwende oder Bilder des ›hybriden Grotesken‹. Das hybride Groteske benutzt häufig deformierte Körper und Körpermassen, um das nicht darstellbare Exkludierte im Inkludierten darstellen zu können.⁴⁵ Andererseits aber wird dieses Außen auch als *Inklusionspotenzial* bestimmt. Das Außen wird nun nicht als Bedrohungsemantik artikuliert, sondern als Chance, neue Adressaten erreichen zu können. Es ist nun in erster Linie ein Potenzial für künftige Inklusion – ein Noch-Nicht-Publikum, das aber

Publikum werden könnte, wenn geeignete Inklusionstechniken entwickelt werden.

Diese beiden Konstrukte des Publikumaußen scheinen sich zwar gegenseitig auszuschließen: Dem bedrohlichen Außen als Abjekt steht das Außen als Potenzial gegenüber. Beide Male stellen sich aber ähnliche Repräsentationsprobleme, da im System etwas dargestellt werden muss, das den eigenen Universalismus übersteigt – und so auch begrenzt. Häufig wird daher auch derselbe semantische Komplex, wie z. B. die Massensemantik, für beide Repräsentationserfordernisse benutzt: Die Masse kann dann etwa zum Material für eine Erziehungs- und Inklusionsutopie werden, sie kann aber gleichzeitig als jene Instanz beschrieben werden, die jeglichen Inklusionsversuch fehlschlagen lässt. Die Verteidigung der Leute gegen die Masse in den Cultural Studies hat genau mit dieser Unterscheidung zu tun, ohne sie allerdings begreifen zu können: Wird die Masse als inklusionsfähig beschrieben, dann wandelt sie sich in die Kategorie der Leute, bleibt sie aber eine somatisch-affektive Bedrohung, dann wird sie weiterhin mit dem Massenbegriff beschrieben.

2.2 DAS POPULÄRE ALS KOMMUNIKATIONSTHEORETISCHE KATEGORIE

Kommunikationstheoretisch stellt sich die Frage, welche Kommunikationsmodi eingesetzt werden, um die für den Inklusionsprozess zentrale Publikumsunterscheidung zu prozessieren. Geht man von einem Kommunikationsmodell aus, das sich von der Übertragungsmetaphorik abgelöst hat und auf eine subjekttheoretische Fundierung verzichtet, dann hat dies auch für das Populäre schwerwiegende Folgen. Es ist nun grundbegrifflich ausgeschlossen, das Populäre wie in den Cultural Studies über einen Sender oder Empfänger zu bestimmen. Entgegen der Fundierung des Populären in einem spezifischen Subjekt gilt es hier, die Umstellung von Wer- auf Wie-Fragen ernst zu nehmen. Da Kommunikationsprozesse nicht aus den Intentionen, Gedanken oder Gefühlen von Subjekten abgeleitet werden können, interessiert nun der spezifische Modus populärer Kommunikation.

Die inklusionstheoretische Situierung des Populären im obigen Abschnitt markiert den analytischen Ort, an dem sich populäre Kommunikation ereignet. Es handelt sich um Kommunikationsformen, die dazu eingesetzt werden, ein unspezifiziertes Außen zu adressieren – ein Außen, das als Inklusionspotenzial konzipiert wird. Um dieses Außen zu adressieren, können sich Funktionssysteme nicht alleine auf ihre Spezialsprachen verlassen, sondern müssen Kommu-

nikationsformen einsetzen, die Inklusion attraktiv machen. Deutlich wird damit auch, dass das Populäre und populäre Kommunikation nicht deckungsgleich sind, sondern populäre Kommunikation nur einen spezifischen Kommunikationstypus bezeichnet. Denn Konstruktionen des Populären – etwa in der Form von Semantiken, die das Außen als bedrohlich konzipieren, um eine Destabilisierung von Publikumskonstruktionen zu verhindern – können sehr wohl auch mit Mitteln der ›ersten Semantik‹ arbeiten und in Reflexionstheorien auftauchen.⁴⁶

Für die Analyse populärer Kommunikation werden zwei auch von den Cultural Studies unterstrichene Dimensionen des Populären wichtig: seine *Allgemeinverständlichkeit* (Hyper-Konnektivität) und seine *Affektivität*. Gerade weil das Außen des Publikums (aus Perspektive des jeweiligen Funktionssystems) noch nicht hinreichend individualisiert ist, müssen Kommunikationsweisen eingesetzt werden, welche die systemspezifische Kommunikationsweise überschreiten. Wie ich in meinen differenzierungstheoretischen Ausführungen zeigen werden, nimmt damit populäre Kommunikation eine paradoxe Stellung ein: Sie versucht mit hyper-konnektiven Mitteln (wie z. B. Unterhaltungselementen in der Wissenschaft oder Mitteln des Spektakels in der Ökonomie und Politik) die Universalisierung von Funktionssystemen voranzutreiben.

Unter Hyper-Konnektivität verstehe ich die Verwendung semantischer Formen, die in einer Vielzahl unterschiedlicher Kontexte anschlussfähig sind.⁴⁷ Die gesteigerte Anschlussfähigkeit solcher Formen zeigt sich darin, dass sie – im Gegensatz zu symbolisch generalisierten Medien – über eine nur in geringem Maße spezifizierte Anschlussfähigkeit verfügen. Zu diesen hyper-konnektiven Formen gehört das ganze Ensemble theatraler und inszenatorischer Mittel sowie Techniken der Popularisierung, die in unterschiedlichen Funktionssystemen zur Prozessierung der Publikumsunterscheidung eingesetzt werden. Man denke z. B. an die Verwendung von Feuerwerken und Massendemonstrationen in der Politik, an die Inszenierung und Popularisierung von Wissenschaften in Experimenten, an die Verwendung von Wundern in der Religion oder den Einsatz von ›Suspense-Mechanismen‹ in der Ökonomie. Auch wenn einige dieser Formen aus einem spezifischen Systemkontext stammen wie z. B. dem Kunstsystem, so lassen diese sich nicht mehr auf ihren ›Ursprungskontext‹ reduzieren oder durch diesen erklären. Vielmehr verdanken sie ihren Erfolg gerade ihrer erleichterten Zitierbarkeit, die sie nicht mehr auf eine spezifische Verwendungsweise oder Funktion zurechenbar macht.

Im Gegensatz aber zur totalisierenden Annahme, dass wir uns in einer ›Simulationsgesellschaft‹ (Baudrillard) oder ›Inszenierungsgesellschaft‹ (Willems) befinden, wird hier nicht behauptet, dass hyper-konnektive Inszenierungs-

mittel zur dominanten Kommunikationsform geworden seien und andere systemspezifische Kommunikationsweisen zunehmend verdrängten. Derartige Übersteigerungen verpassen genau das, worum es im hier vorzuschlagenden Begriff des Populären geht: die *Verzahnung* hyper-konnektiver Formen mit funktionssystemspezifischer Kommunikation. Es ist zwar richtig, dass hyper-konnektive Mittel in allen Funktionssystemen auftreten – dies ist allerdings keineswegs notwendigerweise Anlass zur Klage oder zur Feier der Auflösung von Systemgrenzen. Vielmehr werden hier hyper-konnektive Formen eingesetzt, um mit deren Hilfe systemspezifische Inklusionsprozesse zu regulieren. Gewiss, der Einsatz populärer Kommunikation in ›unpopulären‹ Systemen ist keineswegs frei von Risiken und führt häufig zu Grenzkonflikten: sei es die Frage nach den legitimen Grenzen einer universalistischen Publikumskonzeption, sei es aber auch die Frage des Verhältnisses dieser Formen zum jeweiligen symbolisch generalisierten Medium. Die Inszenierung wissenschaftlicher Wahrheiten kann schnell zur Diskreditierung dieser Wahrheiten führen und damit sogar die Anschlussfähigkeit des Mediums Wahrheit gefährden. Populäre Kommunikation unterstützt also einerseits Inklusionsprozesse, produziert gleichzeitig aber auch andauernd Grenzkonflikte. Diese widersprüchlichen Effekte populärer Kommunikation müssen den Theoretikern der Simulationsgesellschaft aber entgehen, da dort der Grenzkonflikt bereits zu Gunsten einer allgegenwärtigen Inszenierungslogik vorentschieden ist.

Populäre Kommunikation zeichnet sich nicht nur durch Hyper-Konnektivität aus, sondern auch durch ihre *Affektivität*. Phänomenologisch sind diese beiden Konzeptionen meist kaum zu trennen, da ein Großteil der hyper-konnektiven Formen auch als affektive Kommunikation funktioniert. Dennoch empfiehlt sich aber die begriffliche Trennung der beiden Dimensionen, da sich das Problem der Hyper-Konnektivität auf die Zitierbarkeit von Formen in Kommunikationsprozessen bezieht, jenes der Affektivität aber auf eine nicht-kommunikative Anschlussfähigkeit. Auch hier ist es wichtig, den Begriff der Affektivität nicht handlungstheoretisch zu verkürzen: Die an Weber und Parsons angelehnten Bestimmungen von Affektivität interessieren sich für diese als Handlungsorientierungen und fassen diese somit intentionalistisch. Kommunikationstheoretisch interessiert aber nicht in erster Linie die Übersetzung von Affekten in Handlungsziele, sondern deren Beitrag für die Anschlussfähigkeit von Kommunikation. Was Affektivität so interessant macht, ist, dass sie Kommunikationsprozesse zwar mitstrukturiert, aber nicht auf Kommunikation reduziert werden kann.

Die australische Medientheoretikerin Moira Gatens⁴⁸ bestimmt Affektivität mit Deleuze als einen relationalen Begriff, welcher Affekte nicht als substantielle

Eigenschaft fasst, sondern als Vermögen, zu affizieren und affiziert zu werden, versteht. Der Vorteil eines derartigen Konzepts besteht darin, dass es zu einem modalen Begriff wird. Affizierbarkeit spielt sich nicht ausschließlich in einem außersozialen oder außerdiskursiven Bereich ab, sondern ist von zentraler Bedeutung für Inklusionsprozesse.⁴⁹ Mit Affekten wird der Inklusionsprozess durch nicht-sinnhafte Prozesse unterstützt – und manchmal auch konterkariert. Genau wie bei der Verwendung von Inszenierungsformen kann auch affektive Kommunikation Grenzkonflikte erzeugen. Nun werden aber nicht die Grenzen eines bestimmten Kommunikationssystems ausgetestet, sondern es geht um die Grenzen von Kommunikation selbst.⁵⁰ Affektive Kommunikation kann also, im Sinne von »symbiotischen Mechanismen«,⁵¹ Kommunikationsprozesse durch die Aktivierung körperlicher Ressourcen unterstützen, sie kann aber auch eine Eigenständigkeit entfalten, die sich nicht mehr kommunikativ kontrollieren lässt.

Ich hatte erwähnt, dass Affektivität und Hyper-Konnektivität am empirischen Phänomen meist nicht zu trennen sind. Man denke etwa an den cinematischen Spezialeffekt, der einerseits eine leicht zitierbare Inszenierungsform ist, andererseits aber auch als affektive Kommunikation funktioniert. Das jähe und genussvolle Erschrecken durch einen Spezialeffekt ist immer auch ein somatisches Ereignis: meine Pupillen vergrößern sich, Angstschweiß tritt auf meine Stirn und vielleicht lasse ich mich sogar zu einem unwillkürlichen Schrei verführen.

Gerade weil sich Affizierbarkeit nicht auf ein spezifisches Funktionssystem reduzieren lässt, kann affektive Kommunikation in den unterschiedlichsten Kontexten eingesetzt werden. Die Wiederholbarkeit affektiver Kommunikation beruht also zum einen auf ihrem Bezug auf ein kommunikatives Außen, zum anderen aber wird diese dadurch gesteigert, dass sie selbst zur hyper-konnektiven Kommunikation wird. Auch hier interessiert uns nicht das abstrakte Problem der Affizierbarkeit oder der Grenzen von Kommunikation schlechthin, sondern die Rolle solcher Kommunikationsweisen für das Prozessieren der Publikumsunterscheidung. Dass Affektivität dabei eine besonders wichtige Rolle zukommt, zeigt bereits ein kurzer Blick auf Publikumssemantiken: Das Außen des Publikums wird etwa in der Massentheorie als reines Pulsieren von affektiven Logiken oder in der Semantik des Grotesken als entstellte Körperlichkeit beschrieben.

3. DIFFERENZIERUNGSTHEORETISCHE KONSEQUENZEN:

DAS POPULÄRE IN DER FUNKTIONAL DIFFERENZIIERTEN GESELLSCHAFT

Das Populäre setzt eine funktional differenzierte Gesellschaft voraus, da es mit der Konstruktion von modernen Publikumssemantiken beschäftigt ist. Diese Annahme hat weitreichende Folgen für die Frage nach dem Status des Populären. Mit den vorhergehenden Überlegungen wurde die auf den ersten Blick naheliegendste Konzeption des Populären als eigenes Funktionssystem ausgeschlossen. Sicherlich ließen sich die Merkmale von Funktionssystemen auch am Populären durchdeklinieren, um den eigenständigen (Funktions-)Status des Populären zu legitimieren. Ein derartiger Versuch würde allerdings das analytische Potential des hier skizzierten Konzeptes aufs Spiel setzen, da dann der parasitäre Charakter des Populären nur schwer zu denken wäre.

Das Populäre funktioniert aus der hier vorgeschlagenen Perspektive gerade nicht als eigenes Funktionssystem, weil es ein Kommunikationsproblem bezeichnet, das in allen Funktionssystemen auftritt und von diesen selbst gelöst werden muss: Weil Inklusion kein automatischer Prozess ist und weil Inklusion mehr umfasst als die bloße Chance, inkludiert zu werden, geraten die Konstruktionsprozesse von Systempublika und ihre affektive Strukturierung in den Blick. Das Populäre bezeichnet jene Kommunikationsmodi und -formen, mit denen dieses Problem bearbeitet wird. Deutlich wird hier auch, dass das Populäre selbst eine notwendig historische Kategorie ist: Erst die Universalisierung von Publika bezeichnet den Einsatzpunkt des Populären. In stratifikatorischen Gesellschaften kann es in unserem Sinne kein Populäres geben, da wir es dort jeweils mit schicht- oder klassenspezifischen Publika zu tun haben. Selbst wenn eine antagonistische Beziehung zwischen Publika konstruiert wird, so ist das Außen in diesen Fällen stets ein anderes Publikum (eine andere Schicht oder Klasse beispielsweise), das integriert oder exkludiert werden kann. Beim Populären dagegen handelt es sich nicht um den Widerstreit zweier Systempublika, sondern um die Grenze, welche das Publikum von einem Nicht-Publikum trennt.⁵²

Eine weitere Option ist damit ebenfalls ausgeschlossen. Das Populäre kann auch nicht auf die Eingriffe eines anderen Funktionssystems zurückgeführt werden. Entgegen der beliebten Rede von der ›Mediengesellschaft‹ versucht der hier skizzierte Begriff des Populären, solche mediensoziologischen Vereinfachungen zu vermeiden. Zwar wird populäre Kommunikation häufig massenmedial verbreitet. Allerdings lässt die Verwendung eines Massenmediums nicht auf die Systemreferenz schließen.⁵³ Einige populäre Kommunikationsformen wie etwa Werbung mögen zum Mediensystem gehören⁵⁴ oder sogar ein eigenes System

bilden,⁵⁵ das schließt aber nicht aus, dass es sich hier um Mehrsystemereignisse handelt. Werbung für wirtschaftliche Produkte oder Politik ist immer auch eine Kommunikation im beworbenen Funktionssystem, da sie direkt auf den jeweiligen Code Bezug nimmt – also zu erreichen versucht, dass ein bestimmtes Produkt gekauft wird oder dass eine bestimmte Partei die Regierungsrolle einnimmt. Die Mediatisierungsthesen übersehen meist, dass es sich hier nicht einfach um ein Ausgreifen medialer Logiken handelt, sondern dass die ›Logik‹ des Populären von den unterschiedlichen Funktionssystemen selbst als Fremdkörper produziert wird.

Das Populäre wird also gerade deshalb interessant, weil es *kein* eigenes System ist und sich auch nicht auf das Mediensystem reduzieren lässt. Vielmehr folgt es der Logik des Parasiten:⁵⁶ es nistet sich in einzelne Funktionssysteme ein und nährt sich von deren Autopoiesis, indem es diese beobachtet und häufig auch spektakularisiert.⁵⁷ Dies bedeutet auch, dass es nicht nur *ein* Populäres gibt, sondern dieses sich mit der Zahl der Funktionssysteme vervielfältigt und auch wegen dieser Pluralität nicht zu einem einheitlichen System zusammengefasst werden kann. Was durch diese Vervielfältigung des Populären möglich wird, ist die Entwicklung einer Komparistik des Populären. Gerade dadurch, dass unterschiedliche Systeme mit dem Problem des Populären konfrontiert sind und auf unterschiedliche Weise damit umgehen, ergibt sich ein Forschungsprogramm, das vergleichend diese Unterschiedlichkeit herausarbeitet. Ausgangspunkt für eine derartige vergleichende Untersuchung des Populären sind zunächst die Spezifika der jeweiligen Publikumskonzeptionen: Wie übersetzen diese die universalistischen Anforderungen der Selbstbeschreibungen? Wie gehen die Publikumssemantiken mit ihrer eigenen konstitutiven Differenz um? Neben diese inklusionstheoretische Fragestellung tritt die nach der spezifischen populären Kommunikationsweise. Dabei interessiert besonders, wie an das intrinsische populäre Potenzial von systemspezifischen Operationsweisen angeknüpft wird (wie z. B. an Suspense-Mechanismen im Wahlkampf oder der Börsenspekulation; die dramaturgische Struktur von Gerichtsverhandlungen).

In welch unterschiedlichen Formen das Populäre auch immer auftreten mag, so ist es aber doch stets mit einer differenzierungstheoretischen Paradoxie konfrontiert: ›Unpopuläre‹ Kommunikationssysteme benutzen populäre Kommunikation, um sich zu universalisieren – wodurch sie aber die eigene Differenzierungsform gefährden und sich stets neuen Grenzkonflikten aussetzen. In anderen Worten, Funktionssysteme benutzen weitgehend funktionsunspezifische Kommunikationsmodi im Dienste der Sicherstellung der eigenen Funktion. Gerade hier wird deutlich, dass das Populäre ein Grenzbegriff ist – und dass seine

differenzierungstheoretische Paradoxie den Blick auf jene Brüche und Fissuren lenkt, die durch diese Paradoxien erst geschaffen werden.

- 1 Hier findet notwendigerweise eine Verkürzung des Positionenreichtums in den Cultural Studies statt, denn die Cultural Studies verweigern sich der Festlegung auf ein spezifisches Theorie- und Methodenprogramm. Dies wird in den zahlreichen selbstreflexiven Texten zur Institutionalisierung (etwa im Rahmen von Curricula und Konstitution als wissenschaftliche Disziplin) deutlich. Vgl. Richard Johnson: *What is Cultural Studies anyway?*, 1986/87, S. 38–80. Vgl. zu den Cultural Studies die Überblicksdarstellungen von Johnson (ebd.), John Hartley: *A Short History of Cultural Studies*, London 2003; Graeme Turner: *British Cultural Studies: An Introduction*, London³2003; John Storey: *Cultural Theory and Popular Culture. An Introduction*, Marlow 2001; und im deutschen Sprachraum Rainer Winter: *Die Kunst des Eigensinns. Cultural Studies als Kritik der Macht*, Weilerswist 2001. Zum Begriff des Populären in den Cultural Studies siehe John Fiske: *Television Culture*, London 1987; John Frow: *Cultural Studies & Cultural Value*, Oxford 1995; Scott C. Shershow: *New life: Cultural Studies and the Problem of the ›Popular‹*, in: *Textual Practice* 12/1 (1998), S. 23–47; vgl. Urs Stäheli: *Das Populäre zwischen Cultural Studies und Systemtheorie*, in: Udo Göttlich/Rainer Winter (Hg.): *Politik des Vergnügens. Zur Diskussion der Populärkultur in den Cultural Studies*, Köln 1999, S. 321–336 für eine erste Skizze des Verhältnisses von Cultural Studies und Systemtheorie.
- 2 Raymond Williams: *Keywords* [1976], London 1988. Vertieft wird diese knappe Begriffsgeschichte in einer umfassenderen, allerdings auf Großbritannien beschränkten Studie von Morag Shiach zum Begriff des Populären. Vgl. Morag Shiach: *Discourse on Popular Culture*, Cambridge 1989.
- 3 Ebd., S. 236.
- 4 Das Ganze wird hier innerhalb der stratifikatorischen Differenzierung zu ihrem Gegenbegriff »Of lowly birth; belonging to the commonalty or populace; plebeian«. *Oxford English Dictionary*. Oxford, Online-Datenbank, letzte Abfrage Juni 2004. Die tiefste Strata fungiert als Repräsentant des Allgemeinen, was sich etwa in der Semantik von ›common‹ andeutet: der ›common man‹ ist nicht in erster Linie ein Durchschnittsmensch (diese Bedeutung wird erst mit dem Aufkommen der Statistik dominant), sondern ein einfacher Mensch.
- 5 Williams: *Keywords* (Anm. 2), S. 237.
- 6 Shiach: *Discourse on Popular Culture* (Anm. 2), S. 1.
- 7 Williams: *Keywords* (Anm. 2), S. 237.
- 8 Auch in der deutschsprachigen Begriffsgeschichte findet im 18. Jahrhundert eine Verbindung von ›Beliebtheit‹ und ›pöbelhaft‹ statt. Vgl. Hans-Otto Hügel: *Nicht identifizieren – Spannungen aushalten! Zur Wort- und Begriffsgeschichte von ›populär‹*, in: Claudia Bullerjahn/Hans-Joachim Erwe (Hg.): *Das Populäre in der Musik des 20. Jahrhunderts. Wesenszüge und Erscheinungsformen*, Hildesheim 2001, S. 11–38 (hier: S. 11 f.). Damit wird ein komplexes Spannungsgefüge benannt, das einerseits von einer erfolgreichen Verbreitung bestimmter kultureller Artefakte und Ideen ausgeht, gerade aber diese Verbreitung in qualitativer Hinsicht als Problem formuliert. Durch die populäre Verbreitung – so die Befürchtung – müssen Standards, die etwa in der Kunst oder Philosophie erreicht worden sind, abgeschwächt oder gar aufgegeben werden.
- 9 Williams: *Keywords* (Anm. 2), S. 237.
- 10 Vgl. auch die informative, wenn auch polemische Übersicht über die Verwendung der Massensemantik im 19. und 20. Jahrhundert durch die Elite in Großbritannien; John Carey: *The Intellectuals and the Mass*, London 1992.
- 11 Raymond Williams: *Culture and Society: 1780–1950*, Harmondsworth 1962, S. 298.
- 12 Ebd., S. 299.
- 13 Ebd., S. 299 f.
- 14 Stuart Hall: *Notes on Deconstructing the ›Popular‹*, in: Ralph Samuel (Hg.): *People's History and Socialist Theory*, Boston 1981, S. 227–240 (hier: S. 231).
- 15 John Fiske: *Television Culture*, London 1987; ders.: *Understanding Popular Culture*, London 1989.
- 16 Fiske: *Television Culture* (Anm. 15), S. 16.
- 17 Fiske: *Understanding Popular Culture* (Anm. 15), S. 44.
- 18 Vgl. kritisch dazu Frow: *Cultural Studies & Cultural Value* (Anm. 1), S. 61 f. An anderer Stelle habe

- ich auf die problematischen gesellschaftstheoretischen Effekte einer solchen Binarisierung aufmerksam gemacht, führt diese Sichtweise doch zu einer Unterschätzung der Widersprüchlichkeit innerhalb hegemonialer Diskurse. Vgl. Urs Stäheli: Subversive Praktiken? Cultural Studies und Globalisierung, in: Karl Hörning/Julia Reuter: Doing Culture. Zum Begriff der Praxis in der gegenwärtigen Soziologie, Bielefeld 2004 (im Druck).
- 19 Stuart Hall: Encoding/Decoding, in: Centre for Contemporary Cultural Studies (Hg.): Culture, Media, Language: Working Papers in Cultural Studies, 1972–79, London 1980, S. 128–138.
 - 20 Hall: Notes on Deconstructing the ›Popular‹ (Anm. 14), S. 238.
 - 21 Ebd., S. 234.
 - 22 Ebd., S. 239.
 - 23 Jim McGuigan: Cultural Populism, London 1992, S. 4.
 - 24 Vgl. dagegen aber Halls Analyse des ›people's capitalism‹: Stuart Hall: The Hard Road to Renewal. Thatcherism and the Crisis of the Left, London 1988. Der Erfolg des Thatcherismus besteht für Hall gerade darin, dass er die Leute mit dem Markt erfolgreich artikuliert hat. Hier versagt denn auch die vereinfachte Gegenüberstellung von den Leuten und dem hegemonialen Block deutlich. Es überrascht nicht, dass von einigen Cultural Studies Vertretern Halls Analyse der Popularität des Marktes scharf kritisiert worden ist, gar der Verharmlosung der kapitalistischen Marktkräfte bezichtigt wurde. Vgl. für die Diskussion McGuigan: Cultural Populism (Anm. 23), S. 39 f.
 - 25 Stuart Hall: Notes on Deconstructing the ›Popular‹ (Anm. 14).
 - 26 Lawrence Grossberg et al. (Hg.): Cultural Studies, London 1992, S. 11.
 - 27 Lawrence Grossberg: Bringing it all Back Home. Essays on Cultural Studies, Durham 1997, S. 243.
 - 28 Frow: Cultural Studies & Cultural Value (Anm.1).
 - 29 Grossberg: Bringing it all Back Home (Anm. 27), S. 204.
 - 30 Lawrence Grossberg: Re-placing Popular Culture, in: Steven Redhead (Hg.): The Clubcultures Reader, Oxford 1998, S. 199–219 (hier: S. 210).
 - 31 Dabei unterläuft Grossberg nicht jene Verengung, die für Fiskes Arbeiten charakteristisch ist: die Reduzierung von Affektivität auf eine subversive Praxis. Für Fiske (ders.: Television Culture (Anm. 16), S. 240) finden sich die »popular pleasures« immer schon außerhalb ideologischer Strukturen. Körperlichkeit, physische Empfindungen und *fun* stellt Fiske als unkontrollierten Raum den hegemonialen Formationen gegenüber.
 - 32 Vgl. aber Niels Werber: Die Form des Populären. Zur Frühgeschichte phantastischer und kriminalistischer Literatur, in: Thomas Hecken (Hg.): Der Reiz des Trivialen, Opladen 1997, S. 49–86; zur Unterscheidung von populärer und erster Semantik siehe Urs Stäheli: Exorcising the ›Popular‹ Seriously. Luhmann's Concept of Semantics, in: International Review of Sociology 7/1 (1997), S. 127–145.
 - 33 Vgl. Grossbergs Charakterisierung des Populären durch seine Unterscheidungslosigkeit: »(T)he popular is that which is non-selective, which allows no discrimination and, hence, entails no distinctions of value.« Grossberg: Re-placing Popular Culture (Anm. 30), S. 201.
 - 34 Zur systemtheoretischen Inklusionstheorie siehe Niklas Luhmann: Inklusion und Exklusion, in: Niklas Luhmann: Soziologische Aufklärung 6, Opladen 1995, S. 237–264; ders.: Die Gesellschaft der Gesellschaft, Frankfurt/M 1997; Rudolf Stichweh: Inklusion in Funktionssysteme moderner Gesellschaft, in: Renate Mayntz et al.: Differenzierung und Verselbständigung, Frankfurt/M. 1988, S. 261–293.
 - 35 Luhmann: Die Gesellschaft der Gesellschaft (Anm. 34), S. 709. In diesem Sinn spricht Luhmann von einer »Universalzuständigkeit für die eigene Funktion«. Niklas Luhmann: Die Realität der Massenmedien, Opladen 1996, S. 50.
 - 36 Luhmann: Inklusion und Exklusion (Anm. 34), S. 146 f.
 - 37 Michael Hutter/Gunther Teubner: Der Gesellschaft fette Beute. Homo Oeconomicus und Homo Juridicus als kommunikationserhaltende Fiktionen, in: Peter Fuchs/Andreas Göbel (Hg.): Der Mensch – das Medium der Gesellschaft?, Frankfurt/M. 1994, S. 110–145.
 - 38 James Ettema/Charles Whitney: Audience Making: How the Media Create the Audience, London 1994.
 - 39 John Hartley: Invisible Fictions: Television Audiences, Paedocracy, Pleasure, in: Textual Practice 1/2 (1987), S. 121–138; ders.: The Politics of Pictures. The Creation of the Public in the Age of Popular Media, London 1993.
 - 40 Hartley: Invisible Fictions: Television Audiences, Paedocracy, Pleasure (Anm. 39), S. 125.
 - 41 Vgl. dazu die poststrukturalistische Reformulierung des Universalismusbegriffs als Universalisie-

- rungsprozess, der jedoch in seinem Versuch, Universalität herzustellen, stets scheitern muss; Judith Butler/Ernesto Laclau/Slavoj Zizek: *Contingency, Hegemony, Universality*, London 2000.
- 42 Urs Stäheli: Das Populäre in der Systemtheorie, in: Günter Burkart et al. (Hg.): *Niklas Luhmanns Kulturtheorie*, Frankfurt/M. 2004 (im Druck).
- 43 Man denke etwa an ein generalisiertes Misstrauen gegen Leistungsrollenträger, das diesen die Fähigkeit, auch Publikum zu sein, abspricht (so z. B. die Figur des wahnsinnigen Politikers, dem als Publikumsmitglied das Stimmrecht entzogen würde).
- 44 Damit grenzt sich dieser Begriff des Populären auch von Luhmanns Begriff der Öffentlichkeit ab. Niklas Luhmann: *Gesellschaftliche Komplexität und öffentliche Meinung*, in: ders.: *Soziologische Aufklärung 5. Konstruktivistische Perspektiven*, Opladen 1990, S. 170–182; ders.: *Die Realität der Massenmedien* (Anm. 35), ders.: *Die Politik der Gesellschaft*, Frankfurt/M. 2000, S. 274 ff. Luhmann löst den Öffentlichkeitsbegriff vom System der Massenmedien und verallgemeinert ihn zu einer spezifischen Form der Beobachtung von Systemgrenzen: Öffentlichkeit wird zur Außenbeobachtung von Systemgrenzen. Beim Begriff des Populären geht es zwar ebenfalls um die Beobachtung einer Differenz – aber spezifischer: um die Beobachtung der konstitutiven Publikumsdifferenz. Ein zweiter wichtiger Unterschied zum Begriff der Öffentlichkeit tritt hinzu. Öffentlichkeit wird von Luhmann (ders.: *Die Realität der Massenmedien* (Anm.35), S. 185) als eine Außenbeobachtung eines Systems bestimmt, während es sich beim Populären um einen systeminternen Mechanismus handelt.
- 45 Peter Stallybrass/Allon White: *The Politics and Poetics of Transgression*, London 1986.
- 46 Selbstbeschreibungen können nicht zuletzt auch die Verwendung populärer Kommunikation thematisieren und kritisieren – etwa als Gefährdung von Wissenschaftlichkeit durch den Einsatz von spektakulären Effekten. In diesem Falle würde es sich zwar immer noch um das Problem des Populären handeln, nicht aber um populäre Kommunikation handeln.
- 47 Urs Stäheli: *Die Kontingenz des Globalen Populären*, in: *Soziale Systeme* 6/1 (2000), S. 85–110.
- 48 Moira Gatens: *Imaginary Bodies: Ethics, Power and Corporeality*, London 1996.
- 49 Diese Ausführungen zum Konzept der »affektiven Inklusion« stützen sich auf Urs Stäheli: 134 – *Who is at the key? Zur Utopie der Geschlechterindifferenz*, in: Ursula Pasero/Christine Weinbach (Hg.): *Frauen, Männer, Gender Trouble. Systemtheoretische Essays*, Frankfurt/M. 2003, S. 186–216.
- 50 Aus systemtheoretischer Sicht handelt es sich bei affektiver Kommunikation um den Einsatz von symbiotischen Mechanismen. Symbiotische Mechanismen sind Einrichtungen von sozialen Systemen, die es »diesem ermöglichen, organische Ressourcen zu aktivieren und zu dirigieren«. Niklas Luhmann: *Symbiotische Mechanismen*, in: Otthein Rammstedt (Hg.): *Gewaltverhältnisse und die Ohnmacht der Kritik*, Frankfurt/M. 1974, S. 107–131 (hier: 110). Im Gegensatz aber zu Luhmanns These, dass spezifische Funktionssysteme mit jeweils einem symbiotischen Mechanismus verbunden werden (ders.: S. 111), bleibt affektive Kommunikation unspezifiziert.
- 51 Ebd.
- 52 In der marxistischen Theorie wird dieses Problem am ehesten noch in der Diskussion des Lumpenproletariats, das keine Klasse ist, aufgenommen. Vgl. auch die Weiterführung dieser Diskussion im Begriff der *multitude* bei Michael Hardt/Antonio Negri: *Empire*, Cambridge, MA 2000.
- 53 Vgl. aber die medientechnische Bestimmung massenmedialer Kommunikation bei Luhmann: *Die Realität der Massenmedien* (Anm. 35).
- 54 Ebd.
- 55 Vgl. Guido Zurstiege: *Mannsbilder. Männlichkeit in der Werbung*, Opladen 1998.
- 56 Michel Serres: *Der Parasit*, Frankfurt/M. 1984. Neben dem Populären sind auch die *Moral* (Niklas Luhmann, *The Code of Moral*, in: *Cardozo Law Review* 14 (1993), S. 995–1009) und das Politische (Urs Stäheli: *Sinnzusammenbrüche. Eine dekonstruktive Lektüre von Niklas Luhmanns Systemtheorie*, Weilerswist 2000) parasitäre Kommunikationsmodi. Das Populäre unterscheidet sich von diesen beiden Modi aber dadurch, dass es nicht notwendig polemogen funktioniert.
- 57 Treffend bezeichnet Guy Cook (*The Discourse of Advertising*, London 1992, S. 32 ff.) Werbung als »parasite discourse«, da diese sich an andere Diskurse anheftet, benutzt und imitiert.

Guido Zurstiege

**DIE MARKEN-PERSÖNLICHKEIT ALS OPERATIVE FIKTION IM
GESCHÄFTSVERKEHR – ZUM ANTHROPOMORPHISMUS IM MARKENDISKURS**

1. POPULARISIERUNG: INKLUSION DURCH EXKLUSION

Im Umbau zu einer Gesellschaft, in der den einschlägigen Kandidaten alle Alleinvertretungsansprüche in »Sinnfragen«¹ abhanden gekommen sind, so lässt sich der Begriff der ›Popularisierung‹ operationalisieren, entwickelt sich programmatisch eine Vorstellung von gesellschaftlicher Inklusion, die – als Öffentlichkeit, als Leserschaft, als Publikum – tendenziell alle zu erreichen versucht, ohne diesem Anspruch jedoch umfassend gerecht werden zu können.² Diese Operationalisierung eines schillernden Begriffs deckt sich recht genau mit dem, was mit Blick auf Jürgen Habermas' These vom Strukturwandel der Öffentlichkeit immer wieder Gegenstand einer kritischen Diskussion geworden ist und was auch Habermas selbst kritisch angemerkt hat: Durch den Ausschluss unterprivilegierter Schichten, so sagt Habermas im Vorwort zur 1990er Auflage des *Strukturwandels*, ist die bürgerliche Öffentlichkeit von Anfang an in Widerspruch zu grundlegenden Prämissen ihres Selbstverständnisses geraten.³ Öffentlichkeit, heißt das, ist (genau wie Kommunikation) zugleich ein verbindender als auch ein trennender sozialer Mechanismus. Die sekundäre, mediatisierte, manipulierte Öffentlichkeit, so lässt sich dies mit Norbert Bolz weiter zuspitzen, geht der eigentlichen, höherwertigeren bürgerlichen Öffentlichkeit genauso voraus, wie etwa die Kultur der Natur: Erst seitdem wir Kultur *als* Kultur begreifen, können wir auch Natur *als* Natur begreifen – die Entdeckung der Natur, darauf hat Peter Janich hingewiesen,⁴ basiert voll und ganz auf einer kulturgeschichtlichen Praxis. Und genau diesem Muster folgend ist vom Traum der freien öffentlichen Meinung erst in dem Moment die Rede, in dem die Medien ihre Publika höchst selektiv formiert haben.⁵

Die Diskurspraxis verläuft freilich in entgegengesetzter Richtung: Erst ist im emphatischen Sinn von Öffentlichkeit die Rede, dann bleibt uns nichts anderes übrig, als ihren Verlust zu beklagen oder banges Auges auf die stets gefährdeten Residuen eines verlorenen Glücks zu schauen: *Die Zeit*, *Der Spiegel*, *Die Tagesschau*. Aber: Öffentlichkeit im emphatischen Sinn war immer schon verloren. Folgt man dem medien- und kommunikationswissenschaftlichen Mainstream, dann ist klar, dass hier nun die Werbung ins Spiel kommen muss, um die es im Folgenden gehen soll. Die These, die ich hier nun vertreten möchte, lässt sich wie folgt zusammenfassen: Als Leitbild massenmedialer Kommunikation hat sich

seit dem ausgehenden 18. Jahrhundert das Konzept einer ›Öffentlichkeit im emphatischen Sinn‹ herausgebildet. Demgegenüber steht eine ›Öffentlichkeit im pragmatischen Sinn‹, deren Epizentrum gewissermaßen die Werbung bildet. Mit dieser Unterscheidung zwischen Öffentlichkeit im emphatischen und Öffentlichkeit im pragmatischen Sinn möchte ich deutlicher zwischen einem Idealisierungsmodus und einem Realisierungsmodus von Öffentlichkeit unterscheiden.⁶

Öffentlichkeit im pragmatischen Sinn verweist, wie gesagt, auf die Werbung, die zunächst einmal auf die Asymmetrisierung von Kommunikationsprozessen setzt, weil sie wie jede Form der Massenkommunikation eine grundlegende Rollenasymmetrie etabliert, indem sie die in der Interaktion stets gegebene Gleichzeitigkeit des Redens und Schweigens zeitlich trennt.⁷ Die Werbung geht noch etliche Schritte weiter, nicht zuletzt deswegen, weil sie offensiv Partei ergreift und mehr als andere Formen der Massenkommunikation Adressen als Anschlussstellen für zukünftige Handlungen voraussetzt und produziert. Die Werbung, heißt das zum einen, stellt all das in den Hintergrund, was die Attraktivität der beworbenen Leistung und die Integrität des Werbenden in irgendeiner Weise mindern könnte (sachliche Ausblendungsregel). Sie orientiert sich dabei zum anderen stets an *Zielgruppen*, wendet sich an *alle* nur dem Anschein nach, bleibt aber im Prinzip eine exklusive Veranstaltung, die nur jenen Wunscherfüllung verspricht, die sich die Erfüllung ihrer Wünsche auch leisten können (soziale Ausblendungsregel). Je stärker die Medien auf die Finanzierung durch Werbung setzen, desto stärker verfestigt sich damit jener strukturelle Widerspruch, dass der Prozess der Popularisierung sein eigenes Scheitern beinhaltet. Auch in diesem Sinne ist Werbung, wie Christoph Türcke festgestellt hat, der »Prototyp einer die gesamte Gesellschaft durchdringenden Kommunikations- und Umgangsform.«⁸ Darin liegt die Relevanz der Werbung für all die, die Prozesse der Popularisierung beobachten. Und aus eben diesem Grund lautet meine Frage für den Anfang: *Welche* kommunikativen Adressen produziert die Werbung auf welche Art und Weise, und welche möglichen Konsequenzen ergeben sich daraus?

Zum Einstieg in diese Frage soll im folgenden Abschnitt zunächst ein geraffter Überblick über die hier relevanten Geschichtsdiskurse und Diskursgeschichten gegeben werden, die aus einer medien- und kommunikationswissenschaftlichen Perspektive den historischen Kontext dessen aufklären, was gemeint ist, wenn heute ganz einfach und selbstverständlich von ›Werbung‹ die Rede ist.

2. GESCHICHTSDISKURSE UND DISKURSGESCHICHTEN

Ich beginne im 18. Jahrhundert, das ja bekanntlich wie kaum ein anderes Jahrhundert zuvor Geschichte ›geschrieben‹ hat. Nicht nur liegen hier die Wurzeln der modernen Geschichtsschreibung selbst, ganze Generationen von Soziologen, Sozialphilosophen und Historikern haben sich darüber hinaus ausführlich mit dieser Epoche befasst. Der Tenor dieser Forschungen lässt sich wie folgt skizzieren: Etwa seit der zweiten Hälfte des 18. Jahrhunderts vollzieht sich in Europa ein tiefgreifender Wandel, dessen Auswirkungen bis in die heutige Zeit reichen. Nach weitgehend übereinstimmender Meinung lässt sich dieser Wandel am besten mit der Theorie der sozialen Differenzierung beschreiben und erklären. An die Stelle einer ständischen, durch Kirche und Adel abgesicherten Ordnung sind seit dem 18. Jahrhundert eine Vielzahl eigenständiger Funktionssysteme getreten – nicht mehr die hierarchische, sondern die funktionale Ordnung der Gesellschaft stellt seitdem die primäre Form der gesellschaftlichen Differenzierung dar. Unter diesen Bedingungen, darauf hat bereits Georg Simmel hingewiesen, wird Vertrauen zu einer prekären Kategorie: Einerseits müssen wir immer mehr Wissen durch Vertrauen kompensieren, andererseits erwächst gerade daraus das Risiko, zum Opfer aggressiver Täuschungsversuche zu werden.⁹ Die funktionale Differenzierung der Gesellschaft, heißt das, eröffnet zwar prinzipiell neue Freiheitsgrade, sie birgt jedoch gerade deswegen auch erhebliche Gefahren: Was Niklas Luhmann mit Bezug auf das Auseinandertreten von Staat und Gesellschaft festgestellt hat,¹⁰ erweist sich als ein allgemeines Muster der sozialen Differenzierung: Jede aktuelle Entlastung muss mit potentieller Gefährdung bezahlt werden.

Soziale Differenzierung im Allgemeinen, die funktionale Differenzierung im Besonderen ist daher kein gesellschaftlicher Reparaturmechanismus, sondern ein Prozess, dessen charakteristischstes Merkmal die strukturelle Unabgeschlossenheit, die eben immer nur vorläufige Endgültigkeit aller Problemlösungen darstellt.¹¹ Die Folgekosten der sozialen Differenzierung, heißt das, werden ihrerseits durch soziale Differenzierung bearbeitet, was wiederum weitere Folgekosten nach sich zieht, die durch soziale Differenzierung bearbeitet (aber eben nicht *endgültig* gelöst) werden.

Der hier skizzierte Zusammenhang zeigt sich bei der Ausdifferenzierung verschiedener massenmedial vermittelter Kommunikationsformen (sog. ›Makroformen der Kommunikation‹)¹² besonders deutlich: Luhmanns einschlägiges Argument lautet: Funktional differenzierte Gesellschaften setzen das Individuum frei und machen es dadurch »sozial ortlos«¹³, um es dann unter je spezifischen Gesichtspunkten wieder in bestimmte Systemzusammenhänge zu reinte-

grieren. Auch wenn man nicht alle damit zusammenhängenden Theorieentscheidungen mitträgt – wie etwa die nicht eben unumstrittene Entscheidung Luhmanns, Individuen in die Umwelt sozialer Systeme zu versetzen –, fest steht, dass sich mit der funktionalen Differenzierung Art und Umfang der sozialen Beziehungen jedes Einzelnen grundlegend verändert haben und dass von dem Moment an, ab dem kein gesellschaftliches Teilsystem mehr den »ganzen Menschen«¹⁴ fordert, sondern nur noch auf je spezifische Einzelaspekte zugreift, ältere Vorstellungen von ›Individualität‹, verstanden als das Unteilbare (gemäß lat. *individuum*), zumindest problematisch werden. Was bleibt, ist das Individuum als Fiktion und als Leitbild. Siegfried J. Schmidt hat gewissermaßen als Fazit seiner umfangreichen Studie zur Ausdifferenzierung des Literatursystems im 18. Jahrhundert darauf hingewiesen, dass gerade an dieser Stelle seit dem späten 18. Jahrhundert die Literatur ansetzte, die im Modus der Fiktionalität den ganzen Menschen zum Thema machte.

[D]ie Orientierung auf das Mögliche statt auf das Wahre oder Wahrscheinliche [...] wurde zum Motor der thematischen und stilistischen Ausdifferenzierung literarischer Produktion wie Rezeption, machte das Literatursystem zum ausgezeichneten ›Ort‹ der Entfaltung von Freiheit und Subjektivität, die alle Aspekte des Menschlichen zu integrieren verhieß.¹⁵

Mit der zunehmenden Institutionalisierung und Professionalisierung der Produktion, Distribution, Rezeption und Verarbeitung literarischer Texte, so lassen sich Schmidts Beobachtungen weiter zusammenfassen, etablierte sich seit dem ausgehenden 18. Jahrhundert das Literatursystem, das wie sonst kein anderes Sozialsystem die Gesellschaft beobachten und beschreiben konnte. Aus medien- und kommunikationswissenschaftlicher Sicht ist diese Entwicklung deswegen von Bedeutung, weil die gesellschaftliche Etablierung eines im Modus der Fiktionalität geführten literarischen Diskurses deutliche Alternativen eröffnete, die fortan durch den Journalismus, die Werbung und andere Makroformen der Kommunikation bearbeitet werden konnten. Während sich literarische Diskurse als fiktionale Diskurse entfalteten, nutzte der Journalismus die Differenz zur Literatur, indem er sich den Leitwerten der Objektivität, Authentizität und der öffentlichen Relevanz verpflichtete, während die Werbung, wie Niklas Luhmann gesagt hat, vor aller Augen die »Todsünde der Massenmedien«¹⁶ auf sich nahm – besser: auf sich nehmen konnte –, indem sie ihre Parteilichkeit offen zur Schau stellte.

Es nimmt angesichts dieser offen vertretenen Parteilichkeit kaum Wunder, dass der Werbung von Anfang an alles zugemutet worden ist, was schlecht und billig ist: Man könnte dies den umgekehrten *Midas-Effekt* nennen: Was von der Werbung in Beschlag genommen wird, so erscheint es im Licht der Kritik, verliert an Glanz und an Tiefe. Bei allen zum Teil erheblichen Unterschieden, gemeinsam ist den meisten Diskussionsbeiträgen (übrigens auch den wenigen, die Partei *für* die Werbung ergreifen), dass die Werbung nahezu durchgängig als ein Produzent *sozialer Güter*¹⁷ begriffen wird, der spätestens seit dem beginnenden 19. Jahrhundert eine gesellschaftliche Schlüsselposition eingenommen hat – und zwar nicht zuletzt überall dort, wo eine Vermittlung zwischen den gesellschaftlichen Produktionsverhältnissen einerseits und dem jeweils individuellen Lebenswandel andererseits erforderlich war. Das soziale Gut, das die Werbung produziert, so lautet mein Vorschlag, sind affektiv besetzte ›Beziehungsangebote‹. Bereits in den frühen Anfängen der Werbung stand dies, die Produktion von Beziehungsangeboten im Zentrum des Interesses, wie ein kurzer Blick in die Geschichte des Intelligenzwesens veranschaulichen mag. Mit der Erlaubnis König Ludwig III. eröffnete der französische Hofarzt und *Commissaire Général des Pauvres* Théophraste Renaudot im Jahr 1631 das *Bureau d'adresse et de rencontre* und verwirklichte damit eine Idee, die sein Landsmann Michel de Montaigne in Erinnerung an einen Einfall seines Vaters rund 50 Jahre zuvor wie folgt beschrieben hatte:

Feu mon pere [...] m'a dict autrefois qu'il avoit désiré mettre en train qu'il y eust és villes certain lieu designé, auquel ceux qui auroient besoin de quelque chose, se peussent rendre et faire enregistrer leur affaire à un officier estably pour cet effect, comme: /// Je cherche à vendre des perles, je cherche des perles à vendre. / Tel veut compagnie pour aller à Paris; tel s'enquiert d'un serviteur de telle qualité; tel d'un maistre; tel demande un ouvrier; qui cecy, qui cela, chacun selon son besoing.¹⁸

Rund vierhundert Jahre nach diesem Vorschlag de Montaignes ist weitgehend in Vergessenheit geraten, dass das Intelligenzwesen zu den historischen Vorläufern der Werbung heutigen Zuschnitts zählt und nachhaltigen Einfluss darauf genommen, was für uns *einfach* Werbung ist. Und ebenso in Vergessenheit geraten ist, dass noch heute eine der wichtigsten Funktionen der Werbung darin besteht, zwischen jenen zu vermitteln, die etwas haben und jenen, die etwas haben wollen (sollen). Beziehungsangebote hält die Werbung im Wesentlichen in zwei Varianten bereit: die eine heißt ›Marke‹, die andere heißt ›Kunde‹.

3. DIE PRODUKTION VON BEZIEHUNGSANGEBOTEN

Etwa seit Mitte des 19. Jahrhunderts lässt sich in der Werbung eine Konzentration *auf* das Angebot und in einem zweiten Schritt eine Konzentration *des* Angebots beobachten. Die Gründe für diese Anzeigenumschichtung liegen auf der Hand: Zum einen verursachte die industrielle Massenproduktion hohe Investitionsrisiken, die nur durch die gezielte *Steuerung der Nachfrage* reduziert werden konnten. Zum anderen stellte aufgrund der seit dem 18. Jahrhundert kontinuierlich gestiegenen Anzeigenpreise¹⁹ aber auch jede größere Werbeinvestition selbst ein erhebliches finanzielles Risiko dar, das sich nur in Erwartung entsprechender Einnahmen kalkulieren ließ.

Weil jede Massenproduktion Massenabsatz voraussetzt, vollzog sich mit der Konzentration des publizierten Angebots auch eine qualitative Veränderung der Nachfrage, die noch heute ihren Ausdruck in der Unterscheidung zwischen den beiden Begriffen ›Konsument‹ und ›Kunde‹ findet. Etymologisch verweist der positiv konnotierte Begriff ›Kunde‹ auf ›Bekanntheit‹, während der Begriff ›Konsum‹ auf Bedeutungszusammenhänge des Nehmens und Verbrauchens verweist. Ersteres beschreibt eine dauerhafte und vertraute Beziehung im Geschäftsverkehr, Letzteres eine verbrauchende Handlung in Bezug auf ein Produkt. Bekanntlich profitierte die Werbung von diesem Auseinanderdriften der Marktteilnehmer, also von der Transformation des Kunden in den Konsumenten und beförderte genau diese Entwicklung, insofern sie genau jene Form der industriellen Massenproduktion ermöglichte, deren notwendige Folge die zunehmende Anonymisierung der Marktteilnehmer darstellte. Die Konsolidierung des hier beschriebenen Mechanismus markiert den Beginn der modernen Werbung im engeren Sinn. Und entscheidend für diese Konsolidierung war die Erfindung der Marke gegen Ende des 19. Jahrhunderts.

Den Anfang dieser Entwicklung markiert der Übergang von den losen zu den verpackten Waren: Erst mit der Verdrängung der ›losen Waren‹ durch den verpackten Artikel wurde der persönliche Kontakt zwischen Verkäufer und Käufer weitgehend überflüssig, weil sich die Ware zunehmend selbst anbot.²⁰ Das Verpackungsdesign ersetzte zunehmend den Verkäufer. Und weil Design theoriepflichtig ist,²¹ kann man sagen, dass mit dem Verpackungsdesign an die Stelle der Praxis eine Fiktion, eine *Theorie der Praxis*, getreten ist.

Mit der Erfindung der Marke konsolidierte sich nun dieses Prinzip, und die Werbung setzte an die Stelle persönlicher Beziehungen endgültig eine beziehungsfähige Ware. Und genau aus diesem Grund ist der gesamte wissenschaftliche und praxisorientierte Markendiskurs bis heute von Anthropomorphismen

durchzogen. Bei allen Unterschieden im Detail – Einigkeit besteht darüber: Die Marke besitzt ein ›Wesen‹, sie ›lebt‹, sie besitzt eine ›Identität‹, eine ›Biographie‹ und manchmal auch ein ›Schicksal‹, sie ist nicht immer eine Persönlichkeit, wird aber stets behandelt wie eine ›Person‹.

Noch einmal: Die industrielle Produktion von Gütern in hohen Stückzahlen hatte die anonymisierte Beziehung zwischen Käufern und Verkäufern im Zusammenspiel mit der Werbung notwendigerweise weiter verschärft. Ein »Charakterkern, eine Identität eine *Seele*«²² konnte daher unter diesen Bedingungen nur noch als Eigenschaft der beworbenen Güter in das Marktgeschehen wieder eingeführt werden. Dies ist die Geburtsstunde der *Produktpersönlichkeit*,²³ deren Charakter zunehmend von der Angewandten Psychologie geformt wurde: »Die Möglichkeit, mit Hilfe wissenschaftlicher Methoden die Wahrnehmung von Produkten und Unternehmen durch die Verbraucher – ihre Imagekomponenten – aufzudecken, heißt, diese in den Griff bekommen, sie der Einflußnahme zugänglich machen.«²⁴ Die Werbepsychologie erforscht den *Charakterkern* lukrativer Zielgruppen und gibt ihnen diesen zurück in Gestalt massenhaft produzierter *Produktpersönlichkeiten*. Sie ist, wie Reinhold Bergler festgestellt hat, »die Lehre vom Produkt als einer *Produktpersönlichkeit* und seiner wechselseitigen Verflochtenheit – Integration – mit der Psychologie des Rezipienten.«²⁵ Und genau aus diesem Grund stellen die Marke und der mit den Mitteln der angewandten Psychologie generalisierte Kunde zwei komplementäre operative Fiktionen im Geschäftsverkehr dar.

Der Kunde und die Marke sind *komplementär*, weil sich der generalisierte Kunde in der Marke – in *seiner* Marke – wiederfinden kann. Deswegen ist jemand entweder ein BMW- oder ein Mercedes-Typ. Die Marke und der Kunde sind *operative Fiktionen*, weil es mit der Umstellung auf anonyme Marktverhältnisse persönliche Beziehungen zwischen Anbietern und Nachfragern nicht mehr gibt und eben deswegen in symbolisch generalisierter Weise wieder eingeführt werden müssen.

An Indizien, die deutlich darauf hinweisen, dass sich die Werbung mit ihrer zunehmenden Institutionalisierung immer mehr auf die symbolische Wiedereinführung persönlicher Beziehungen kapriziert hat, mangelt es nicht. Gemeinsam scheint den meisten Marken-Erfolgen jeweils die ›zündende Idee‹, weswegen sich um nahezu jedes erfolgreich etablierte Markenprodukt eine Reihe von – ›Schöpfungsmythen‹ – rankt: Bekanntlich arbeitete der hochbegabte Harvard-Student William Bill Henry Gates gemeinsam mit seinen Freunden in einer Garage in Albuquerque an der Entwicklung einer einschlägig bekannten Software: Selbst der *protected Mode* gewinnt dadurch noch menschliche Züge. Um die Erfindung des

Automobils durch die beiden ›genialen Erfinder‹ Gottlieb Daimler und Karl Benz ranken sich ähnliche Schöpfungsmythen wie um die Dresdner Hausfrau Melitta Bentz, die mit einer einfachen Erfindung den Kaffeegenuss revolutionierte. Auch der amerikanische Erfinder Charles Goodyear hat in gewisser Hinsicht Geschichte geschrieben, weil er zwar das Autofahren revolutionierte, aber dennoch bankrott ging. Bekanntlich wusste schon Marx, dass Waren nicht selbst zu Markte gehen können, weswegen es handelnder Marktteilnehmer bedarf, deren Willen gewissermaßen in den/durch die Waren wirkt. »Mitunter meint man sogar«, so lassen sich diese Beobachtungen in den Worten Kai-Uwe Hellmanns zusammenfassen, »zwischen Markengründer und Marke bestünde eine Art von Vater/Kind-Verhältnis: Nach der Zeugung hauchte er ihr (s)eine Seele ein und gab der Marke die Kraft zum Leben, um schließlich noch selbst in ihr fortzuleben.«²⁶

Zwar bleiben die Details der meisten dieser Schöpfungs-Mythen nur einem vergleichsweise kleinen Kreis interessierter Kenner vorbehalten, jedoch zeigen sie sehr deutlich, wie sehr Produkte und Persönlichkeiten miteinander verwoben sind respektive strategisch miteinander verwoben werden. Weil die Werbung zunächst einmal auch Werbung für sich selbst sein muss, folgt auch sie den gleichen Regeln wie die Werbung für alles andere. Es sei daher an dieser Stelle an Francis Wayland Ayer erinnert, der seiner Werbeagentur N. W. Ayer & Son von Anfang an eine Geschichte verschrieben hat, die es niemals gab. Francis Wayland Ayer war der *Son*, hatte die Agentur gleichen Namens aber eben erst gegründet.

4. BEZIEHUNGSWEISEN

Wo liegt die Relevanz dieser Beobachtungen? Wo liegen Forschungsperspektiven? Es sollte deutlich geworden sein, dass und warum die Werbung affektiv besetzte Beziehungsangebote unterbreitet. Um eine deutlichere Vorstellung davon zu gewinnen, welchen Stellenwert diese Funktion besitzt, reicht es, wenn man sich vor Augen führt, wie oft uns die Werbung eines der wohl wichtigsten Beziehungsangebote unterbreitet – eine Einladung zur Liebe: ›Liebe ist, wenn es Landliebe ist.‹ ›Wer Käse mag, wird Frico lieben.‹ ›In Bahlsen steckt viel Liebe drin.‹ VW fährt man ›aus Liebe zum Automobil.‹ ›Gold ist Liebe.‹ McDonald's sagt kurz: ›Ich liebe es, usw. Wie eingangs festgestellt, besitzen wir eine gewisse Routine darin, der Werbung alles vorzuwerfen, was schlecht und billig ist. Das hieße also hier: Wie kann man unser wahrstes, schönstes, bestes Begehren nur so in den Würgegriff manipulativer Interessen nehmen! Wer der Werbung diesen Vorwurf macht, sitzt im Grunde dem gleichen Mythos auf, von dem die praxisorientierte

Werbewirkungsforschung bestens profitiert: Denn der Vorwurf impliziert, dass die Struktur des Appells deckungsgleich mit der Struktur seiner Wirkung ist. Aber wer liebt Landleibe mehr als seinen Partner, wer liebt Frico-Käse mehr als sein Kind, Bahlsen-Kekse mehr als seine Eltern? Wer *liebt* seinen VW-Polo? Warum sollten die Leser dieser Seiten die einzigen sein, die gegen die persuasive Kolonialisierung ihrer affektiven Schatzkammern resistent sind?

In der Kommunikationswissenschaft gibt es bekanntlich eine gewisse Tradition, die klassische Wirkungsfrage auf den Kopf zu stellen, also anstelle der Frage ›Was machen die Medienangebote (nur) mit den Rezipienten?‹ die Frage zu stellen: ›Was machen Rezipienten (alles) mit Medienangeboten?‹ Während in der Kommunikationswissenschaft diese Form der Fragestellung sowie die zahlreichen Versuche ihrer Beantwortung voll und ganz kanonisiert worden sind, wird sie mit Blick auf werbliche Medienangebote in aller Regel nicht gestellt. Allenfalls wird danach gefragt, warum Rezipienten Werbung vermeiden. Die Frage, was Rezipienten mit werblichen Medienangeboten tatsächlich anstellen, wird in der Werbeforschung weitgehend ausgeklammert, weil sich der Mainstream der Forschung als anwendungsorientierte Werbewirkungsforschung versteht und sich mit dem Fokus auf effektivere Persuasionsstrategien nahezu vorbehaltlos genau jenem Imperativ der Praxis verschrieben hat, der die Werbung selbst kontinuierlich nach dem Neuen, nun nur eben Besseren streben lässt. Aber stellen wir uns abschließend diese Frage: Was machen Rezipienten mit werblichen Medienangeboten? Vor dem Hintergrund der vorangegangenen Darstellungen liegt zumindest eine Antwort nahe: Sie verschaffen sich Orientierung. Auf der Grundlage werblicher Beziehungsangebote reduzieren Rezipienten Entscheidungskomplexität – sie tun dies freilich nur im Feld dessen, was auch auf der Entscheidungsagenda steht, die ganz wesentlich durch die Werbung aufgestellt wird.

In einem ganz realen Sinn, so hat die amerikanische Ökonomin Susan Fournier betont, leben wir in einer Vielzahl von Markenbeziehungen, und dies sind nicht nur Beziehungen, die uns die Werbung nahe legt, sondern Beziehungen, die auf vielfache Weise vermittelt sind; Beziehungen, die auf Erfahrungen mit Menschen ebenso beruhen wie auf den eigenen praktischen Erfahrungen im Umgang mit ganz bestimmten Marken; Beziehungen, in die uns unsere aktuellen wie früheren Lebensumstände geführt haben, die uns von unseren Eltern mitgegeben worden sind oder sich schlicht einem Zufall verdanken.²⁷

Entgegen der eingeschränkten, weil vorauseilend gehorsamen Perspektivierung des Beobachtungsfelds durch den Mainstream der Forschung gibt Fournier mit Hilfe einer qualitativen Studie einen guten Eindruck von der großen Spannweite möglicher Beziehungsformen, die Konsumenten mit Marken eingehen

können. Ihre Beobachtungen zeigen sehr deutlich, dass die Werbung in der Lage ist, Beziehungen anzustoßen, dass sich jedoch der weitere Verlauf dieser Beziehungen sowie deren Implementierung in die Vorstellungswelt der Rezipienten einer direkten Steuerbarkeit weitgehend entzieht. In ihrer Beziehungstypologie identifiziert Fournier in Analogie zu zwischenmenschlichen Beziehungen fünfzehn wichtige Beziehungsformen zwischen Konsumenten und ihren Marken. Manche dieser Beziehungen, so Fournier, lassen sich mit einer arrangierten Hochzeit vergleichen, also mit einer unfreiwilligen Beziehung, die auf Dauer angelegt ist, sich jedoch durch eine geringe affektive Bindung auszeichnet (z. B. ADAC). Andere Markenbeziehungen gleichen geheimen Affären, sind in hohem Maß gefühlsbetont, privat, aber auch mit den bekannten Risiken behaftet (z. B. o190). Wiederum andere Markenbeziehungen lassen sich mit kurzen Liebschaften, Freundschaften aber auch mit Feindschaften vergleichen. Werbliche Medienangebote, so lässt sich Fournier verstehen, durchdringen und verändern unseren Alltag. Sie heften sich als Thema an alltägliche Interaktionsepisoden, überleben nicht selten als biografische Splitter oder verbinden sich in unserer Erinnerung bis zur Unkenntlichkeit mit anderen Medienangeboten aller Art, indem sie semantische Netzwerke, kompatibler, komplementärer oder konträrer Aufmerksamkeitsansprüche knüpfen. Markenentscheidungen sind in diesem Sinn Lebensentscheidungen – das heißt: Sie erfolgen zwar nicht immer bewusst und noch seltener in der intendierten Art und Weise, haben aber stets Konsequenzen – und auch eben dies kann Popularisierung bedeuten: Wer als Kunde nicht in Frage kommt, wer aus dem Raster fällt und keine engagierten Partnerschaften im Sinne der Werbung eingehen kann oder mag, der inkludiert sich selbst und betreibt Differenzkonsum.

- 1 Siegfried J. Schmidt: Die Selbstorganisation des Sozialsystems Literatur im 18. Jahrhundert, Frankfurt/M. 1989, S. 199.
- 2 Siehe zu dieser Begriffsverwendung sinngemäß die Einladung zu der Tagung *Popularisierung und Popularität des Forschungskollegs Medien und kulturelle Kommunikation der Universität zu Köln*.
- 3 Vgl. Jürgen Habermas: Strukturwandel der Öffentlichkeit. Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft [1962], Frankfurt/M. ⁵1996, S. 18.
- 4 Vgl. Peter Janich: Grenzen der Naturwissenschaft. Erkennen und Handeln, München 1992.
- 5 Vgl. Norbert Bolz: Die Öffentlichkeit der Werbung, in: ders./David Bosshart: Kult-Marketing. Die neuen Götter des Marktes, Düsseldorf 1995, S. 152–176 (hier: S. 162).
- 6 Damit knüpfe ich an Siegfried J. Schmidts mit Bezug auf Hegel wieder in die Diskussion eingeführte Unterscheidung zwischen Setzung und Voraussetzung an. Vgl. Siegfried J. Schmidt: Geschichten & Diskurse. Abschied vom Konstruktivismus, Reinbek bei Hamburg 2003.
- 7 Siehe dazu etwa Niklas Luhmann: Die Politik der Gesellschaft, Frankfurt/M. 2000, S. 289.
- 8 Christoph Türcke: Erregte Gesellschaft. Philosophie der Sensation, München 2002, S. 35.
- 9 Vgl. Georg Simmel: Soziologie [1908], Frankfurt/M. 1992, S. 383–455.
- 10 Vgl. Niklas Luhmann: Grundrechte als Institution. Ein Beitrag zur politischen Soziologie [1965], Berlin 1974, S. 95.

- 11 Vgl. Siegfried J. Schmidt: Die unaufhebbare Endgültigkeit der Vorläufigkeit. Bernhard Pörksen im Gespräch mit S. J. Schmidt, in: *Communicatio Socialis* 30/1 (1997), S. 17–27.
- 12 Siehe dazu Siegfried J. Schmidt/Guido Zurstiege: *Orientierung Kommunikationswissenschaft. Was sie kann, was sie will*, Reinbek bei Hamburg 2000, S. 177–192.
- 13 Niklas Luhmann: *Liebe als Passion. Zur Codierung von Intimität* [1982], Frankfurt/M. 1998, S. 16.
- 14 Markus Schroer: *Das Individuum der Gesellschaft*, Frankfurt/M., S. 246.
- 15 Schmidt: *Selbstorganisation des Sozialsystems Literatur* (Anm. 1), S. 427.
- 16 Niklas Luhmann: *Die Realität der Massenmedien* [1993], Opladen ²1996, S. 85.
- 17 „Social production» sensu Stuart Ewen: *Captains of Consciousness. Advertising and the Social Roots of the Consumer Culture* [1976], New York 2001, S. 26.
- 18 Michel de Montaigne: *D'un default de nos polices* [1850], in: ders.: *Essais*. Bd. 1, Paris 1969, S. 275–276 (hier: S. 275).
- 19 Vgl. dazu bereits Otto Groth: *Die unerkannte Kulturmacht. Grundlagen der Zeitungswissenschaft*. Bd. 3. *Das Werden des Werkes*, Berlin 1961, S. 226.
- 20 Vgl. Kai-Uwe Hellmann: *Soziologie der Marke*, Frankfurt/M., S. 20.
- 21 Vgl. Norbet Bolz: *Wozu Designgeschichte?*, in: Hermann Sturm (Hg.): *Design retour. Ansichten zur Designgeschichte*, Essen 2000, S. 24–28 (hier: S. 25).
- 22 Matthias Horx/Peter Wippermann: *Vorwort*, in: dies. (Hg.): *Markenkult. Wie Waren zu Ikonen werden*, Düsseldorf 1995, S. 8–25 (hier S. 20).
- 23 Siehe zum Begriff der ›Produktpersönlichkeit‹ etwa Reinhold Bergler: *Die Psychologie im Dienste der Werbeforschung*, in: *Bund Deutscher Werbeberater und Werbeleiter* (Hg.): *Theorie und Praxis der Werbeforschung*, Köln 1958, 18–67.
- 24 Otto Blume/Gislinde Müller/Burkhardt Röper: *Werbung für Markenartikel. Auswirkungen auf Markttransparenz und Preise. Zwei Studien*, Göttingen 1976, S. 20.
- 25 Bergler: *Psychologie im Dienste* (Anm. 23), S. 67.
- 26 Hellmann: *Soziologie der Marke* (Anm. 20), S. 37.
- 27 Vgl. Susan M. Fournier: *Markenbeziehungen – Konsumenten und ihre Marken*, in: Franz-Rudolf Esch (Hg.): *Moderne Markenführung. Grundlagen. Innovative Ansätze. Praktische Umsetzungen*, Wiesbaden ³2001, S. 135–163.

Jens Ruchatz

›UNIVERSALSPRACHE‹. EINE DISKURSGESCHICHTE DER VERSTÄNDLICHKEIT

VISUELLES ESPERANTO: TORTEN UND NUTZERBEREICHEN

Im Jahr 1998 konstituiert sich in San Francisco die *Biotic Bakery Brigade*. Die Mitglieder dieser ›weltumspannenden Vereinigung radikaler Kuchenbäcker und Tortenwerfer‹ nennen sich Agent Raspberry, Agent Coconut Cream oder Agent Chocolate Supreme. Letzterer charakterisiert

Tortenwerfen als Geste [...] wie visuelles Esperanto [...], es wird weltweit verstanden. Man kann damit im Handumdrehen jemanden, der sich als unantastbar gibt, auf eine menschliche Ebene herunterholen. Eine Torte im Gesicht ist ein kraftvolles Zeichen von Kritik und es macht Spaß.¹

Als ein geistiger Vater dieser Gruppe kann der belgische ›Tortenanarchist‹ Noël Godin, Kopf der Gruppe *Pâtissiers sans frontières*, gelten, der Tortenwerfen seit dem Jahr 1969 als Form des symbolischen Widerstands praktiziert und seinen wohl größten Coup 1998 landete, als Bill Gates zum Ziel einer Wurfaktion wurde. Auf die Filiation deutet nicht nur die Praxis, sondern vor allem die zur Selbstdarstellung aufgerufene Semantik: »Die Tortung«, so Godin in einem Internet-Chat, »ist eine internationale Sprache, die jeder versteht. Es ist ein wundervolles Esperanto, die Bedeutung einer Tortung ist jedem sofort klar.«² Eine ›Tortung‹ fokussiert nicht nur mediale Aufmerksamkeit, sondern folgt zugleich dem Imperativ politischer Agitation, möglichst voraussetzungsarm zu kommunizieren, damit – im Idealfall – alle in Frage kommenden Adressaten erreicht werden, um sie möglichst in Anhänger oder Wähler zu transformieren.³

Universelle Verständlichkeit wird also nicht nur für die karnevalesken Aktionen einer anarchistischen Internationale beansprucht, sondern ist längst zu einem Topos geronnen, der entlang der neuzeitlichen Medien- und Mediengeschichte rekurrent auftritt. Jüngst hat Lev Manovich einige Stationen dieser Geschichte durchmessen, indem er das Computer-Interface der Gegenwart als Erfüllung einer an das Medium Film gerichteten Hoffnung anspricht:

A hundred years after cinema's birth, cinematic ways of seeing the world, of structuring time, of linking one experience to the next, have become the basic means by which computer users access and interact with all cul-

tural data. In this respect, the computer fulfils the promise of cinema as a visual Esperanto – a goal that preoccupied many film artists and critics in the 1920s, from Griffith to Vertov. Indeed, today millions of computer users communicate with each other through the same computer interface. And in contrast to cinema, where most ›users‹ are able to ›understand‹ cinematic language but not ›speak‹ it (i. e. make films), all computer users can ›speak‹ the language of the interface. They are active users of the interface, employing it to perform many tasks: send e-mail, organize files, run various applications, and so on.⁴

Auch wenn sie sich augenscheinlich der gleichen Vokabeln bedienen, so sind Manovichs Ausführungen fraglos elaborierter. Während die Tortenwerfer die Verständlichkeit ihrer subversiven Geste geradezu anthropologisch fundieren, leitet Manovich die Zugänglichkeit des neuen Mediums her, indem er auf bereits durch ältere Medien etablierte und daher allseits bekannte kulturelle Codes zurück weist. Allgemeinverständlichkeit entsteht demnach gerade nicht außerhalb, sondern nur innerhalb von Kultur.⁵ Der doppelt reflexive Gebrauch des Begriffs »visuelles Esperanto«, der von der Welthilfssprache zunächst zum Kino, von dort weiter zum Computer übertragen wird, deutet außerdem an, dass Manovich bewusst mit der zitathaften Formelhaftigkeit seiner Zuschreibung spielt.

Beide Statements verbindet indes das Beharren auf der Annahme, dass es überhaupt so etwas wie universelle Verständlichkeit *gibt*, die bestimmten kommunikativen Formen zukommt. Mir geht es in diesem Beitrag ebenso wenig darum, solche Argumente zu meinen eigenen zu machen wie sie zu verwerfen, sondern vielmehr darum, eine notwendig bruchstückhafte Diskursgeschichte universeller Verständlichkeit zu zeichnen, wie sie sich im Brennpunkt des Begriffs ›Universalsprache‹ bündelt.⁶

DIE MEDIALITÄT DES POPULÄREN

In der Absicht, genauer einzuordnen, welche Stellung das angesprochene Problem der Verständlichkeit in Bezug auf das Populäre einnimmt, möchte ich auf Niklas Luhmanns Überlegungen zum Verhältnis von Kommunikation und Medien zurückgreifen. Bekanntlich konzipiert Luhmann Kommunikation als im Verstehen vollzogene Unterscheidung von Mitteilungshandeln und Information. Jede Kommunikation referiert dabei auf vorherige Kommunikation und ruft, prinzipiell endlos fortlaufend, weitere Anschlusskommunikationen hervor. Dass Kom-

munikation in diesem Sinne gelingt, muss Luhmann zufolge – der Ubiquität von Kommunikation zum Trotz – als prinzipiell unwahrscheinlich eingestuft werden. Drei Typen von ›Unwahrscheinlichkeiten‹ sind in diesem Prozess zu überwinden:⁷

1. Die erste Unwahrscheinlichkeit ist, dass Ego überhaupt verstehen kann, was Alter meint, weil beide Stellen prinzipiell in unterschiedlichen Kontexten operieren.
2. Die zweite Unwahrscheinlichkeit betrifft die Erreichbarkeit der Adressaten in räumlicher und zeitlicher Hinsicht, ein Problem, das allerdings erst in komplexeren Sozialsystemen regelmäßig und in traditionellen Interaktionssituationen kaum auftritt.
3. Als Drittes führt Luhmann die Unwahrscheinlichkeit des Erfolgs an, also die Unsicherheit, ob an ein gegebenes Kommunikationsangebot erwartbar angeschlossen und weiter kommuniziert wird.

Dass die genannten drei Unwahrscheinlichkeiten im Kommunikationsalltag freilich nur selten als störend bemerkt werden, ist darauf zurückzuführen, dass sie im Rahmen der sozialen Evolution in Wahrscheinlichkeiten umgearbeitet worden sind. »Diejenigen evolutionären Errungenschaften, die an jenen Bruchstellen der Kommunikation ansetzen und funktionsgenau dazu dienen, Unwahrscheinliches in Wahrscheinliches zu transformieren«, definiert Luhmann als »Medien.«⁸ Um den Kommunikationsfluss zu verstetigen, stehen den drei Teil-Unwahrscheinlichkeiten demnach drei spezifische Arten von Medien gegenüber. Die ›Unwahrscheinlichkeit des Verstehens‹ bearbeitet die Sprache, die einen geteilten symbolischen Rahmen aufspannt, innerhalb dessen eine quasi unbegrenzte Zahl immer neuer Aussagen formuliert werden kann, die gleichwohl verständlich bleiben. Die ›Unwahrscheinlichkeit des Erreichens‹ wird von jenen Speicher- und Übertragungstechniken überspielt, die Luhmann ›Verbreitungsmedien‹ nennt. Angefangen von der Schrift bis hin zu Fernsehen und Internet stehen Möglichkeiten zur Verfügung, die Kommunikationssituation räumlich und zeitlich zu zerdehnen.⁹ Die ›Unwahrscheinlichkeit des Erfolgs‹ schließlich wird durch symbolisch generalisierte Kommunikationsmedien¹⁰ gelöst, die angemessene Anschlusskommunikation wahrscheinlich machen: Ohne Geld wären Transaktionen im Wirtschaftssystem beispielsweise eine für die Beteiligten sehr unsichere Angelegenheit.

Für die Frage der Verständlichkeit ist offenkundig das Zusammenspiel der beiden erstgenannten Klassen von Medien zentral.¹¹ Hinter dem *einen* Medium Sprache, das Verstehen verstetigen soll, verbergen sich bei genauerem Hinsehen zahllose Volks- und Fachsprachen, die der Verständlichkeit von Kommunikation

kulturell-territoriale sowie soziale Grenzen auferlegen. Je homogener der Kontext ist, innerhalb dessen Kommunikationen adressiert werden, desto weniger stellt sich Verstehen als Problem dar. Dies wird allerdings immer weniger selbstverständlich, wenn in der Moderne die Adressenordnung der Gesellschaft umgestellt wird: Wenn die Gesellschaft primär funktional differenziert ist und Kommunikation regelmäßig auch schichtübergreifend adressiert wird; wenn – hier kommen die Verbreitungsmedien ins Spiel – Kommunikation massenmedial distribuiert und damit diffus adressiert wird, der konkrete einzelne Empfänger dementsprechend als Unbekannte gelten muss; wenn anhand von Telemedien transnational kommuniziert wird; kurz: wenn der Adressat immer weiter distanziert wird. Umgekehrt wächst proportional zu den Schwierigkeiten jedoch die Anforderung, den Kreis der Adressaten immer weiter auszudehnen, um dem Gebot der Inklusion aller in die verschiedenen Funktionssysteme gerecht zu werden.

Im Schnittpunkt dieser Umstellungen begegnen sich Universalsprache und das Populäre. Wenn man das Populäre als eine Form der Kommunikation fassen will, die eine Strategie all-inklusive Adressierung verfolgt, dann liegt auf der Hand, dass die Verfügbarkeit einer Universalsprache, die tendenziell universelle Verständlichkeit anpeilt, für den kommunikativen Erfolg konstitutiv sein müsste. Stellen die Verbreitungsmedien gewissermaßen die Infrastruktur bereit, um alle erreichen zu können, so zielt die universalsprachliche Strategie der Allgemeinverständlichkeit darauf, dass jeder, der technisch erreichbar ist, tatsächlich auch als Adressat in Frage kommen kann. Die diversen realisierten verbalen Universalsprachen spielten für die Entwicklung populärer Kommunikation aber de facto kaum eine Rolle. Dennoch war die Identifikation des drängenden Problems der Verständlichkeit mit dem Konzept ›Universalsprache‹ so fest, dass neue Medien wie Fotografie, Film und Fernsehen, gerade weil sie als Medien des Populären angesprochen wurden, in dieses Diskursfeld hereingezogen worden sind. Wenn dabei immer wieder ein Medium an sich als Universalsprache aufgefasst wird, so zielt dies auf eine kommunikationstechnische Ausstreichung des Problems insgesamt, die der Unwägbarkeit der diversen als populär etikettierten Adressierungsstrategien ein Schnippchen schlägt.

Im Sinne einer Geschichte der Verständlichkeit möchte ich mein Hauptaugenmerk auf die Diskursivierung von Bildmedien als ›Universalsprache‹ richten.¹² In ihr zeigt sich die dauerhafte gesellschaftliche Virulenz des Problems, ein verlässliches Rezept für Allgemeinverständlichkeit zu entwickeln, ebenso wie die erneuerten Versprechungen, es technisch zu lösen. Aus dem Blickwinkel der Universalsprache gewinnt man eine Diskursgeschichte des Populären, die einmal nicht das mit kulturkritischen Topoi gespickte Für und Wider der Popularisie-

rung ins Zentrum rückt, sondern zeigt, wie man dem Problem der Reichweite gesellschaftlicher Kommunikation mit einer positiven Gemeinschaftsutopie gegenüber tritt – besonders, wenn sie von Verständlichkeit auf Verständigung schließt.

SPRACHEN DER DINGE

Genauso wenig wie das Populäre in der Allgemeinverständlichkeit der ›Universalsprache‹ aufgeht,¹³ erfasst das Populäre die gesamte Geschichte der Universalsprachen. Die zwei Pole, zwischen denen sich die verschiedenen Konzeptualisierungen von Universalsprachen bewegen, kann man gegenüber stellen als ›Sprache für alles‹ und ›Sprache für alle‹ oder anders gesagt: eine der Sach- und Begriffswelt angemessene Sprache einerseits, eine allgemein verständliche Sprache andererseits.¹⁴ Wenn die Wunde der babylonischen Sprachverwirrung geheilt werden soll – dies ist die spezifisch christliche Motivik, die beinahe den gesamten Universalsprachendiskurs durchzieht –, dann kann dabei sowohl die in die biblische Geschichte zurückprojizierte Harmonie von Sprache und Welt als auch die Allgemeinverbindlichkeit der gemeinsamen Ursprache gemeint sein. Letztlich muss natürlich jede Sprache mehr oder minder beide Bedingungen erfüllen – also insbesondere Sprache für alles, aber ebenso zumindest für viele sein –, doch in den diversen vorgetragenen Entwürfen scheint jeweils ein Aspekt mehr oder weniger stark den anderen zu dominieren.

Das Thema des Turmbaus zu Babel, in dem sich die Sehnsucht nach sprachlicher Einheit bündelt, taucht vor dem Hochmittelalter nur selten auf. Als Sujet der Malerei etwa, findet es sich regelmäßig erst seit dem 12. Jahrhundert. Mit Umberto Eco kann man annehmen, dass die Karriere dieses Motivs das Bezugsproblem der Universalsprachen historisch anzeigt: Die nachantike entstandene Sprachenvielfalt wird als bedauernswerter Verlust erfasst, indem man sie als Wiederkehr der babylonischen Strafe beobachtet. Eco schlägt vor, in diesem Krisendiskurs, in dieser Bewusstwerdung der nunmehr in viele Glieder zersplitterten Einheit die Geburtsstunde des politisch-kulturellen Konstrukts Europa zu sehen:

Europa beginnt mit der Geburt seiner Volkssprachen, und mit der – oft alarmierten – Reaktion auf ihren Einbruch beginnt die kritische Kultur Europas, die sich dem Drama der Sprachenzersplitterung stellt und anfängt, über die eigene Zukunft als vielsprachige Zivilisation nachzudenken. Als daran Leidende sucht sie nach Wegen der Heilung.¹⁵

Bis er mit der Transferierung nach Amerika eine Wendung nimmt, über die später noch zu reden sein wird, bleibt der Universalsprachdiskurs jedenfalls auf Europa begrenzt, das sich von der überkommenen Verkehrssprache Latein immer mehr verabschiedet. Gefördert wird der Aufstieg der Volkssprachen im 16. Jahrhundert noch einmal durch die protestantische Ablehnung der volksfernen und katholisch konnotierten ›Fremdsprache‹.¹⁶ Im Wissenschaftsbereich, für den das alte Latein noch geraume Zeit als *lingua franca* von praktischer Bedeutung bleibt, wird seit Francis Bacon darüber nachgedacht, die als mangelhaft empfundene antike Sprache durch eine von Grund auf neu konzipierte ›Universalsprache‹ zu ersetzen. Nicht zuletzt unter dem Eindruck des Chinesischen schlägt man dabei den Weg einer ideographischen Schriftsprache von ›real characters‹ (Bacon) ein, die Dinge und Begriffe statt Laute transkribieren und damit zu einer präziseren, wahreren, schlicht philosophischeren Erfassung der Welt gelangen soll.¹⁷ Die prominentesten Projekte von John Wilkins oder Gottfried Wilhelm Leibniz zielen vornehmlich auf philosophische Sprachen, die im Wortsinn ›Sprache für alles‹ sein wollen: Sie basieren auf einem lückenlos angelegten Weltkatalog, der ›alle‹ Phänomene nach einem vorgegebenen Klassifikationssystem ordnet, überträgt dieses Kompendium dann in einen Zahlen- oder Buchstabencode und legt eine rationale Grammatik fest, anhand der dieser Zeichenvorrat möglichst sparsam und effektiv zu verwalten ist. Der Universalsprachendiskurs des 17. Jahrhunderts ist ein interner Wissenschaftsdiskurs, der die Sprachlichkeit von Wissen problematisiert, und zielt allenfalls in zweiter Linie auf die Unwahrscheinlichkeit der Kommunikation an sich. Indem er ein Modell rationalen Denkens in Sprache zu gießen beabsichtigt, will er vorrangig ein Wissenschaftsproblem lösen. Nach dem Kriterium der Allgemeinverständlichkeit tendieren diese Sprachentwürfe somit eher zur Geheim- denn zur Universalsprache.¹⁸

WAS GOTT GETRENNT HAT, SOLL DER MENSCH NICHT VERBINDEN¹⁹

Nachdem im 18. Jahrhunderts das Projekt einer idealen Universalsprache weniger Interessenten findet, weil man die – nicht zuletzt auf einer eigenen Sprachlichkeit fundierten – Nationalstaatlichkeit ansteuert,²⁰ kehrt die Idee einer Universalsprache gegen Ende des 19. Jahrhunderts mit gesteigerter Virulenz wieder, »diesmal aber von Befürwortern einer praktischen internationalen Hilfssprache« vertreten.²¹ Der französische *Idéologue* Joseph-Marie Degérando geht um 1800 noch davon aus, dass die allgemeine Einführung einer Universalsprache nur der kleinen Minderheit der Auslandsreisenden einen unbotmäßigen Vorteil verschaffen

würde und von daher abzulehnen sei.²² Für das ausgehende 19. und frühe 20. Jahrhundert ist hingegen die Beobachtung typisch, »Internationalität« als hervorstechendes Merkmal »unserer modernen Kultur« herauszustellen, wie etwa W. Borgius in einem Pamphlet zum »Weltsprache-Problem« formuliert:

»Sie ist nicht, wie in früheren Epochen die nationale Kultur *eines* führenden Volkes, welches durch seine Weltherrschaft den übrigen minder entwickelten Völkern den Stempel *seiner Kultur* aufprägt, sondern ein Produkt dauernden Hand in Hand Arbeitens *vieler* gleich hoch entwickelter Völker.« Wirtschaftsleben, Geistesleben, Wissenschaft, Kunstkonsum, Politik, internationales Recht, Religion und der Reiseverkehr knüpften so viele internationale Verbindungen, dass die Vielsprachigkeit der Völker als »wenn auch nicht gerade unüberwindbares, so immerhin doch als recht lästig empfundenes Hindernis« dasteht. So gelangt man zum Resümee, die zeitgenössische Kultur sei »zwar einheitlicher und internationaler, gleichzeitig aber ihre Hauptverbindungsmittel zerrissener und vielfältiger als je, – ein auf Dauer unerträglicher Widerspruch.«²³ Man erkennt hier unschwer Luhmanns ›Unwahrscheinlichkeit des Verstehens‹ wieder, die prinzipiell durch das Medium Sprache aufgefangen wird. Durch die technische Dehnung der Reichweite von Kommunikation, wie sie der optimierte Nachrichtenverkehr des 19. Jahrhunderts mit seinen neuen Verbreitungsmedien gewährleistet, kehrt die Unwahrscheinlichkeit des Gelingens allerdings verschärft wieder.²⁴ Sobald die ›Unwahrscheinlichkeit des Erreichens‹ anspruchsvoller als zuvor kompensiert wird, stellt sich eine neue ›Unwahrscheinlichkeit des Verstehens‹ ein. Wenn transnationale Kommunikation an Frequenz zunimmt, bewegen sich sprachliche Zeichen jenseits des – nationalen – Bereiches, in dem sie problemlos verstanden werden können: Das Problem der Verständlichkeit wird internationalisiert. Umgekehrt verleihen erst die internationalen Kommunikationsmittel einer internationalen Sprache das zu ihrer Verbreitung notwendige Fundament.

Zwar wird kaum ein Zeitgenosse die gesteigerte Internationalität der modernen Welt bezweifeln, doch die Konsequenzen, die Borgius und die Mitstreiter der Weltsprachenbewegung ziehen, bleiben umstritten. Die neuen künstlichen Universalsprachen treten in aller Regel als Zweitsprache zu den nationalen Muttersprachen an. Sie reagieren, anders als die Universalsprachen des 17. Jahrhunderts nicht auf ein sprachlogisches, sondern auf ein politisches Problem. Da Sprache, wie Borgius weiter ausführt, auch ein »Machtmittel der Staaten« sei, »Waffe und Werkzeug der wirtschaftlichen, politischen und kulturellen Expansion der Völker«, würde es die »*Rivalität der Nationen* [...] nie und nimmer gestatten [...], daß überhaupt eine lebende Sprache zum offiziellen internationalen Verständigungsmittel gemacht wird.«²⁵ Wer also an der sprachlichen Zersplitterung der

Welt leidet, muss den gordischen Knoten der Macht durchschneiden, indem er eine diplomatische Sprachoption anbietet, die äqui-distant zu möglichst vielen existierenden Sprachen liegt.²⁶ Die Universalsprachen des 19. Jahrhunderts sind daher nicht wie ihre Vorgänger des 17. Jahrhunderts *apriorisch* konzipiert, so dass sie sich auf keine lebende Sprache beziehen, sondern an sich *aposteriorisch*, so dass sie sich zumindest im Vokabular, meist aber auch in der Grammatik aus dem Reservoir der europäischen Nationalsprachen bedienen.²⁷ Das zentrale Kriterium, das die Spracherfinder für ihre Innovationen anlegen, ist leichte Erlernbarkeit, die aber, wie die zahlreichen Kritiker monieren, durch extreme Beschränkung des Sagbaren oder Abstriche in der Sprachästhetik erkaufte wird.

Anders als die philosophischen Idealsprachen sollen die neuen Welthilfssprachen als gewissermaßen populäres, weder an eine bestimmte Schicht, noch ein bestimmtes gesellschaftliches Teilsystem gebundenes Verständigungsmittel dienen. So fordert der deutsche Chemiker Wilhelm Ostwald, ein vehementer Verfechter des Esperanto:

Wir brauchen für den allgemeinen Verkehr eine Sprache, die nicht nur der Gelehrte, sondern auch der Arbeiter in der Fabrik und der Dienstmann auf der Straße spricht; wir wollen in Belgrad einen Hemdkragen von der Ladnerin kaufen und in Norwegen den Landmann nach dem Wege fragen können, und es soll möglich sein, daß beide die allgemeine Sprache verstehen und sprechen.²⁸

Diese Schwelle, ab der die Beherrschung einer Universalsprache für eine Mehrzahl lohnend wird, gelingt es nie zu überschreiten. Die erste moderne Welthilfssprache, das von dem badischen Pfarrer Johann Martin Schleyer 1879 erfundene *Volapük*, umfasst 1890, auf ihrem Karrierehöhepunkt, angeblich eine Sprachgemeinschaft von immerhin einer Million Anhänger, die sich zu einem großen Teil in weltweit 283 Volapükisten-Clubs versammeln.²⁹ Weil die künstliche Welthilfssprache selbst von ihren Trägern nicht als zweite Natur angenommen wird, unterliegt sie einer kritischen Beobachtung.³⁰ Bald schon zerstreiten sich die Volapükisten in jene, die an der reinen Lehre Schleyers festhalten, und in verschiedene Fraktionen, die ›verbesserte‹ Versionen propagieren. Mit Ludwig Zamenhofs *Esperanto* tritt 1887 zudem ein erfolgreicherer Konkurrent auf, dem aber – trotz oder wegen seiner noch größeren Verbreitung – ein ähnliches Schicksal bestimmt ist. Hinzu kommen in den Jahrzehnten um 1900 noch zahlreiche weitere Sprachen, die heute nicht einmal mehr erinnert werden. Die Weltsprachen erleben so, wie Eco pointiert, ihr eigenes Babel.³¹ Die Tragik der mit dem Auftrag Universalisie-

rung angetretenen Welthilfssprachen liegt darin, dass sie in letzter Konsequenz allein von – nur vorübergehend etwas groß geratenen – ›Geheimzirkeln‹ eingeschwoener Verfechter praktiziert wurden und werden.³² Wenn die für die internationale Kommunikation angebotenen Lösungen so wenig akzeptiert werden, dann liegt der Schluss nahe, dass das Anfangsproblem kleiner ist, als angenommen wurde – womöglich, weil es mit den vorhandenen Mitteln ebenso lösbar ist.³³

BILDER WAHRNEHMEN

Im 19. Jahrhundert bedient sich das Erziehungssystem zunehmender visueller Wissenspräsentation, um seine Effektivität – insbesondere für die Volkspädagogik – zu steigern. Wissen zu popularisieren ist fast gleich bedeutend damit, es in visuelle Arrangements zu fassen.³⁴ Dass man hier zwar die einfache Zugänglichkeit visueller Information anpreist, aber nicht von Universalsprache spricht, hat womöglich damit zu tun, dass man – zumindest in Europa – den Bildern nicht zutraut, ohne verbalsprachliche Erörterung zu stehen. Bilder fungieren in diesem Sinn entweder als Illustration von Text oder fordern die Transkription in eine Bildunterschrift. Sprachstatus mag man den Bildern daher nur ungern zugestehen. Dabei wurden ideographische Bildschriften wie die ägyptischen Hieroglyphen oder die chinesischen Schriftzeichen vor allem im 17. Jahrhundert schon als Modell eines universellen Codes diskutiert.³⁵

In der neuen Welt scheint es hingegen unnötig, die Meriten visueller Unterrichtung zu relativieren. Unterricht durch Bilder und Anschauungsmittel, heißt es in einem amerikanischen Text von 1875, also noch vor der Ankunft des Volapük,

*touches a chord that gives a universal response; it speaks in a universal language that all may read and understand, of whatever tongue; the young, the old, the ignorant, the educated, are alike appealed to intelligently, and the result is a diffusion of knowledge on subjects, and in a manner that no verbal expression could make equally clear and satisfactory.*³⁶

Das Medium Bild scheint hier als optimaler Informationsträger, insofern es universal adressiert, Unwissende nicht als Unwissende, Gebildete nicht als Gebildete, sondern gewissermaßen *jeden* als Menschen anspricht. Das Bild wird hier als ›intelligentes‹ Kommunikationsmittel geschätzt, das ausdrücklich nicht nur

zu denjenigen durchdringt, die verbal nicht erreicht werden können, sondern unterschiedslos jeden in seinen Bann zieht. In diesem Kontext meint Universalität weniger die Überschreitung nationalsprachlicher Grenzen als vielmehr die Ein-ebnung unterschiedlicher Sprach- und Denkniveaus.

Dieser demokratische Zug visueller Informierung wird in Amerika anders als in Europa vorbehaltlos begrüßt. Gerade an den technischen Bildern unterstreichen die Amerikaner vorrangig diesen Aspekt. So kündigt ein Zeitungsartikel von 1840 die Fotografie als erste gelungene Universalsprache an:

Ihre Vollendung ist von keiner menschlichen Hand zu erreichen, und ihre Wahrheit erhebt sich über alle Sprache, Malerei und Poesie. Es ist die erste universelle Sprache, die sich an alle wendet, die zu sehen vermögen, in Buchstaben, die gleichermaßen an den Königshöfen der Zivilisation wie in den Hütten der Wilden verstanden werden. Die Bildersprache Mexikos und die Hieroglyphen werden nun von der Realität überboten.³⁷

Die Universalität der fotografischen Bildsprache reicht hier von der Zivilisation bis zu den Wilden, von den Palästen bis zu den Hütten – damit entzieht sich die Fotografie sowohl sozialstrukturellen als auch nationalen Eingrenzungen der sprachlichen Reichweite. Diese Zielvorgabe der Universalsprachprojekte des 19. Jahrhunderts koppelt sich dabei mit jener des 17. Jahrhunderts: Für die Fotografie wird gleichermaßen beansprucht, Sprache für alle und präzise Sprache für alles zu sein.³⁸ Oder genauer: Gerade weil die Fotografie die Dinge an sich präzise erfasst, kann sie als für alle verständlich gelten – nicht ein leicht erlernbarer Code, sondern ihre Wahrheit, ihre Evidenz soll es sein, die sie zur universellen Verständlichkeit bestimmt. In diesem Sinn übertrifft die Fotografie auch die älteren Bildschriften, an denen sich die Universalsprachenanhänger einst abarbeiteten. An die Stelle von kultureller Decodierung setzt sich die ›akulturelle‹ Universalie Wahrnehmung: Es reicht zu sehen, um zu verstehen. Obwohl Sprachlichkeit im engeren Sinne verabschiedet ist, wird sie dennoch nicht nur im Label ›Universalsprache‹, sondern auch in der Titulierung von Fotografien als ›Buchstaben‹ weiter beansprucht.

BILDER LERNEN

Mit der Ankunft der technischen Bildmedien schwenken die Universalsprachendiskurse nicht grundsätzlich vom Sinn zu den Sinnen um.³⁹ Die bewegte Fotografie, die leicht auf eine größere Wirklichkeitsnähe, auf eine simple Steigerung

der herkömmlichen Fotografie reduziert werden könnte, gibt ganz im Gegenteil einen Anstoß zur Re-Semantisierung der Universalsprachenkonzepte. Nachdem die Übertragung des Universalsprachendiskurses auf Bildmedien in den USA bereits erfolgreich vollzogen war, wird der Stummfilm konsequent mit in das Feld einbezogen. Dabei wird der Leitfigur visueller Demokratie zunehmend spezifiziert durch die einer visuellen Massenkultur. Der Filmregisseur David Wark Griffith mobilisiert 1915 erneut die politisch aufgeladene Semantik:

A picture is the universal symbol, and a picture that moves is a universal language. Moving pictures, someone suggests, ›might have saved the situation when the Tower of Babel was built.‹ The cinema camera is the agent of Democracy. It levels barriers between races and classes.⁴⁰

Der egalitäre, demokratische Charakter, über den sich der amerikanische Film definiert, bündelt Motive von der Belehrung und moralischen Erziehung der Armen bis hin zur Integration der Immigranten in die amerikanische Kultur. Es gehört von Anfang an zu den großen Mythen der amerikanischen Filmkultur, dass die Neuankömmlinge, noch bevor sie des Englischen mächtig sind, per Kino in den sprichwörtlichen Schmelztiegel eingeführt werden: Die universale Sprache des Films ›universalisiert‹ die Einwanderer – gleich welcher Herkunft – zu ›Amerikanern.‹⁴¹

Dass die Verbindung von Film, Popularität und Universalsprache so eng geknüpft wird, hat vermutlich mit der ökonomischen Organisation des Mediums zu tun: je größer der Adressatenkreis, desto größer der Profit. So zeigt sich die demokratische Integrationsleistung des Films insbesondere in der Genese eines konsumierenden Massenpublikums.⁴² Wie dieses zu adressieren ist, erklärt 1910 das Branchenblatt *Moving Picture World*:

The motion picture brings its note of sympathy alike to the cultured and to the uncultured; to the children of opportunity and to the sons of toil. It is literature for the illiterate, for the man of limited opportunity, or of alien tongue. It knows no boundary lines of race or nation. The same stories are being flashed upon the screen tonight from Moscow to the Golden Gate. [...] The thing essential is the story; the methods of production and reproduction do not interest the spectator. He goes to see, to feel, to sympathize.⁴³

Beim Film gründet sich der Universalitätsanspruch also weniger auf die fotografischen Qualitäten des Filmbildes, sondern auf eine bestimmte Filmkultur, die als

universell etikettiert wird. Gekennzeichnet werden kann dieses System durch eine auf Illusion und Einbeziehung des Zuschauers abzielende Erzählweise, die auf ein schmales Set an allgemein verständlichen Storytypen und Elementen zugreift. In einem 1929 für die *Encyclopaedia Britannica* abgefassten Artikel zur Universalssprache Film pointiert Lillian Gish, langjährige Schauspielerin bei Griffith, zwei exemplarische Universalien: »[T]he spectacle of soldiers marching off to war« und, das Vorbild der Tortung, »a fat man being struck with a custard pie«⁴⁴. Die Modellierung der Narration aus übercodierten, stereotypen Versatzstücken beruft sich als Denkmodell auf einen ideographischen Darstellungsmodus, der bereits die Universalssprachenkonzepte des Barock faszinierte: die Hieroglyphe. Das Hieroglyphische wird 1915 in Vachel Lindsays *The Art of the Moving Picture* als Grundzug der egalitären amerikanischen Konsumkultur – in Comic, Illustration und Werbung – gefeiert.⁴⁵ Dass dieser universelle Darstellungsmodus typisch amerikanisch – also als nationales Projekt – verfolgt werden soll, kann durchaus als offen gelegte, als gewollte Paradoxie verstanden werden, denn auch die angeblich so transparente und selbstevidente Hieroglyphenschrift musste ja bekanntlich einige Jahrhunderte auf ihre neuzeitliche Entzifferung warten.

Auf der anderen Seite des Atlantiks entwirft der ungarische Filmtheoretiker Béla Balázs ein etwas anders gelagertes Konzept einer filmischen Universalssprache, das aber ebenfalls Topoi aus älteren Universalssprachendiskursen unter veränderten medialen Bedingungen neu durchspielt. In seinen sprachkritischen Ausführungen begrüßt er, dass endlich ein Bildmedium gekommen sei, um ein Gegengewicht zur reduktionistischen sprachlich-begrifflichen Kultur zu bilden. Balázs setzt mithin eine gewisse Transparenz der filmischen Wirklichkeitsdarstellung voraus, die ihn aber nicht an sich interessiert, sondern in ihrem Vermögen, den Blick auf die Ausdrucksfähigkeit des menschlichen Körpers zu lenken: In Gebärde und Mimik scheint *Der sichtbare Mensch* auf, den Balázs im Titel seiner Filmtheorie beschwört, als »visuelle Korrespondenz der unmittelbar verkörperten Seele.«⁴⁶ Anders als im von der verbalsprachlichen Aussage dominierten Theater richte der Stummfilm das Augenmerk auf die mimische Aktivität für sich: Hier sprächen die Schauspieler »für das Auge deutlich, nicht für das Ohr«. Als unmittelbarer Ausdruck innerer Befindlichkeit seien diese Sprachgebärden anthropologisches Allgemeingut: »Darum verstehen wir im Film die Schauspieler aller Sprachen gleich gut. [...] Wir verstehen diese *Sprachgebärden*, auch wenn sie chinesische Worte meinen.«⁴⁷ Damit schreibt Balázs einen alten Topos fort: Schon im Universalssprachenfuror des 17. Jahrhunderts schlug der Engländer John Bulwer vor, die angestrebte Sprache aus Gesten zu bauen, weil er diese für eine natürliche Sprache hielt, die von Gott bei der babylonischen Sprachverwirrung gezielt

ausgespart wurde.⁴⁸ Ende des 18. Jahrhunderts hielt Degérando allen in diese Richtung gehenden Versuchen allerdings vor, dass Gesten zwar mimetisch entstanden seien, im fortlaufenden Gebrauch jedoch zwangsläufig zu Codes abgeschliffen wurden und daher letzten Endes nicht minder auf Konvention beruhten als Verbalsprachen.⁴⁹

Diesen Fallstricken geht Balázs aus dem Weg: Einerseits postuliert er, dass mimischer Ausdruck naturgemäß individueller sei als sprachlicher, die menschliche ›Muttersprache‹ mithin möglicherweise ursprünglicher und authentischer, jedoch gerade deswegen keineswegs leichter verständlicher sei. Verständlichkeit erfordert also trotz allem einen gemeinsamen Code, denn

[a]ndererseits scheint uns gerade die Filmkunst eine Erlösung von dem babelschen Fluch zu versprechen. Denn auf der Leinwand des Kinos aller Länder entwickelt sich jetzt *die erste internationale Sprache*: die der Mienen und Gebärden. [...] Denn das Gesetz des Filmmarktes duldet nur eine allgemeine Gebärdensprache, die von San Francisco bis Smyrna in jeder Nuance allgemeinverständlich ist und der jede Prinzessin und jede Gri-sette gleichermaßen folgen kann. Und heute spricht schon der Film die einzige Weltsprache.⁵⁰

Film *ist* demnach *nicht* selbst die Weltsprache, sondern ein Mittel, um diese herbeizuführen, sowohl durch die Abkehr vom – national differenzierten – Sprachcode, als auch durch die Standardisierung eines mimischen und gestischen Vokabulars. Dem gebärdenblinden Bewohner der modernen Welt ist der Weg ins ursprüngliche Paradies des vorsprachlichen Ausdrucks, in dem die ganze Menschheit zu Hause war, eigentlich versperrt. Nur sekundär kann es wieder erlangt werden, nämlich indem der Mensch ins Kino geht, um die Gebärdensprache als »eigentliche Muttersprache der Menschheit«⁵¹ wieder zu erlernen. Das Gesetz des globalen Filmmarktes vermag, wozu sich die nationalstaatlich gesteuerten Erziehungssysteme nie durchringen können: Es etabliert Balázs zufolge eine populäre Sprache, die weltweit – im ganzen Einflussbereich des Kinos – Geltung hat.

Beide am Film entwickelten Modelle der Universalsprache, Hieroglyphen wie Sprachgebärde, sind sich darin einig, dass es nicht die Wahrnehmung, sondern jeweils ein auf das Medium applizierter Darstellungsmodus ist, der zu Allgemeinverständlichkeit und Transparenz führt. Film wird damit zum optimierten Verbreitungsmedium, das ältere Vorschläge für Universalsprachen erst de facto zu universalisieren erlaubt. Insofern spielt die Medialität des Bildmediums durchaus eine entscheidende Rolle. Ebenso wichtig wird nun aber die ökonomi-

sche Organisationsform des Films, die universelle Adressierung nicht allein als Weltverbesserung, sondern zugleich als Anbahnung von Konsum ausweist.

UTOPIE/DYSTOPIE

Indem er ein Massenmedium als aktiven Produzenten einer Sprachgemeinschaft beschreibt, greift Balázs die Überlegung auf, dass der Buchdruck die nationalen Sprachgemeinschaften herbeigeführt, vereinheitlicht und fortan vor innerem Zerfall bewahrt habe. Während die typographische Vervielfältigung nationalsprachlicher Botschaften dafür steht, nach innen zu homogenisieren, nach außen jedoch zu differenzieren, geht der Anspruch der Universalsprachen dahin, die Vereinheitlichung über alle Grenzen hinweg auszudehnen.⁵² Im 20. Jahrhundert sind es vorwiegend Transformationen im Bereich der Verbreitungsmedien, also die technischen Erleichterungen transnationaler (Massen-)Kommunikation durch Radio, Fernsehen und Internet, die das Thema Universalsprache auf die Agenda setzen.

So gibt das sprachbasierte Medium Hörfunk in den 1920er Jahren beispielsweise Esperanto einen momentanen Schub: Die prognostizierte Möglichkeit, eine Botschaft zeitgleich über den ganzen Globus zu verbreiten, wirft die Frage auf, was – entsprechend der technischen Möglichkeiten – zur ›Weltsprache des Rundfunk‹ werden solle. Im Vorgriff auf ein künftiges internationales Programm gehen bereits Esperantokurse über die Sender. Das Anliegen, der verbreitungstechnischen Basis weltweiter Adressierung durch ein sprachliches Fundament überhaupt erst Wirksamkeit zu verleihen, bleibt allerdings nicht unwidersprochen. Der völligen Entdifferenzierung der Adressierung wird – in Übertragung des Buchdruckmodells auf Telekommunikation – das Interesse entgegengesetzt, eine »›Internationale‹ der Deutsch=Sprechenden«⁵³ zu bilden. Wenn mühelos global kommuniziert werden kann, dann erscheint nationalsprachliche Kommunikation nicht mehr ungebrochen als Normalität, sondern wird als gerichteter Mechanismus kultureller Abwehr sichtbar.

Ein Aufsatz von Harald Weinrich und Otto Wilfert von 1971 denkt das Sprachenproblem ins Zeitalter der Satellitenkommunikation weiter:

Es zeichnet sich ab, daß fast alle Menschen zwei oder drei gemeinsame Weltsprachen verstehen werden, weil ihre elektronische Umgebung von Kindheit an mehrsprachig sein wird. In Höhen, die die Baumeister des Turms zu Babel sich nicht vorstellen konnten, sind, so meint Arthur C.

Clarke, die Raketen- und Kommunikationsingenieure im Begriff, den Fluch zu lösen, der über unsere Vorfahren verhängt worden ist.⁵⁴

Die Verfasser kippen die Utopie der universalsprachlichen Versöhnung der Welt allerdings in eine Dystopie:

Eine europäische oder weltweite Einigung im Zeichen der Massenmedien wird womöglich aber keine ›Einheit in der Vielfalt‹ sein können, wie wir sie heute anstreben. Im Gegenteil, den schrecklichen Simplifikateuren könnte sehr wohl die Vielfalt und Buntheit des Lebens wahrscheinlich zum Opfer fallen.⁵⁵

Standardisierung gilt nunmehr weniger als Ausweis anthropologischer Universalismen, sondern steht unter dem Verdacht kulturindustrieller Produktion oder des Kulturimperialismus. In diesen Rahmen ordnen sich auch die Klagen über die globale Dominanz des Englischen ein, die aktuell insbesondere für das *World Wide Web* beklagt wird. Englisch mag dann zwar als »Chance der Überwindung der babylonischen Sprachverwirrung«⁵⁶ alternativlos sein, bleibt aber als Welt-sprache, die bei weitem nicht universell verstanden wird, gerade ein Mittel, das weniger Menschen ein- als ausschließt und ihnen den Zugang zu Medien verwehrt.⁵⁷

Solch eine Globalisierungskritik hätte man selbstverständlich schon früher gegen die Universalisierung kultureller Codes vorbringen können. Exklusion und Normalisierung ist dem Universalsprachendiskurs von jeher eingeschrieben. So bezogen sich beispielsweise, wie wir sehen konnten, die aposteriorischen Universalsprachen im Allgemeinen nur auf den europäischen Sprachraum und suchten auf diesem Wege eine neue Sprachmacht zu etablieren. Die Universalität des Films erwies sich sowohl in der amerikanischen wie in der europäischen Variante als großer Normalisierungsplan: Die amerikanische Version buchstabierte das Universelle als Amerikanisierung durch Kulturkonsum und auch Balázs verbarg seine monokulturelle Fokussierung nicht: »Der Kinematograph ist eine Maschine, die, auf ihre Art, lebendigen und konkreten Internationalismus schafft: *die einzige und gemeinsame Psyche des weißen Menschen.*«⁵⁸ Der inkludierend-exkludierende wie der normalisierende Zug werden in den Universalsprachenkonzepten verschärft, die im Rahmen des Kalten Krieges für Fernsehen als Propagandamedium werben. Durch seine Reichweite und Universalität soll das Bildmedium zum Fokus der freien Welt werden. So führt der RCA-Vorsitzende David Sarnoff 1961 aus: »In a world where nearly half of the population is illiterate, no other

means of mass communication could equal television's reach and impact on the human mind.«⁵⁹ Gleichgültig, ob es begrüßt oder kritisiert wird: Populäre transnationale Kommunikation steht im Verdacht, eine Waffe im globalen Systemkonflikt zu sein.⁶⁰ Die Wertung von Universalsprache verändert sich, wenn im Zuge der Beobachtung von Massenmedien Kommunikation nicht mehr vorwiegend als Austausch unter Individuen, sondern hauptsächlich als Übertragung von Botschaften und Ideologien auf ein diffuses Publikum betrachtet wird.

In der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts lassen die Kritiker universelle Verständlichkeit daher nicht mehr an widrigen Umständen scheitern. Vielmehr werden gerade die scheinbare Machbarkeit der Universalsprache und die mit ihr verbundenen universellen Adressierungsmöglichkeiten mit Sorge gesehen. Zwar bleibt der utopische Zug – die Einheitssprache als Gemeinschafts- und Friedensstifter – im Hintergrund bestehen, die sprachlich-mediale Universalisierung wird aber zunehmend als kommerzielles und kulturimperialistisches Projekt abgelehnt, und die utopische Lesart zum bloßen Feigenblatt abqualifiziert. In *Mithridates im Paradies*, einer Kampfschrift für sprachliche Diversität, hat Jürgen Trabant jüngst sprachliche Konvergenz – hier geht es natürlich um das Englische – lapidar als leicht durchschaubares Spiel abgetan: »In praktischer Hinsicht ist die Verschiedenheit der Sprachen natürlich ein Kommunikationshindernis (und damit ein Hindernis für die Ausweitung der Macht und des Marktes), das man beiseite räumen möchte.«⁶¹ Das Kommunikationshindernis Sprachdifferenz wird hier auf ein ökonomisches und strategisches Problem reduziert und die Universalisierung der Kommunikationscodes polemisch mit handfesten Interessen verbunden, die jeder gerne ablehnt. Trabant setzt dem eine ›Geschichte des Sprachdenkens‹ entgegen, die den Fürsprechern der Vielsprachigkeit das Wort erteilt. Wenn Sprache mehr als ein geteilter Verstehenshorizont ist, kann sprachliche Diversität selbst als informativ angesehen werden, die durch eine Universalsprache bedroht wird.

Blickt man auf die Karriere des Universalsprachendiskurses zurück, dann scheinen die utopischen Ideale vorzuherrschen, solange Einsprachigkeit gerade einmal am Horizont auftaucht. Gegenwärtig tendiert man hingegen eher zu der Ansicht, dass es – in der Bündelung von effektiven Verbreitungsmedien und (Universal-)Sprachen – ein Ausufern von kommunikativer Wahrscheinlichkeit eingetreten sei. Diesen Fall hatte Luhmann freilich nicht vorgesehen.

1 Anonym: Frage der Woche: ›Wird die Erde leichter, wenn du in den Kosmos fliegst‹, in: *parallelinfo: usa* (2001), unter: <http://parallelinfo.mur.at/us/36.html>, letzte Abfrage am 03.11.2003. Die Homepage der ›Bäcker‹-Vereinigung findet sich unter <http://www.asis.com/bbb/>.

- 2 Noël Godin: Die Tortung ist eine internationale Sprache, die jeder versteht [Internetchat vom 10.11.2000], unter: <http://derstandard.at/standard.asp?channel=Politik&ressort=derchat&id=649592>, letzte Abfrage am 03.11.2003.
- 3 Analog wird aktuell auch der islamistische Terrorismus als solch eine politische Kommunikation gedeutet und zwar als Versuch, »sich als universell verstehbare Sprache zu etablieren und seine Aussagen mit Furcht und Schrecken weltweit, über alle Sprachgrenzen und Mentalitätshindernisse hinweg, in die Hirne zu pflanzen«; Andreas Zielcke: Perverse Sprache. Die Anschläge in der Türkei zeigen: Der Terror ist die Botschaft, in: Süddeutsche Zeitung, 24.11.2003.
- 4 Lev Manovich: *The Language of New Media*, Cambridge, Mass./London 2001, XV u. S. 78 f.
- 5 Vgl. Manovich: *The Language of New Media* (Anm. 4), S. 79.
- 6 Vgl. auch Umberto Eco: *Die Suche nach der vollkommenen Sprache*, München 2002, S. 18 f. u. S. 32 f., der auf eine »Ideengeschichte« »der beharrlichen Verfolgung eines unmöglichen Traums« abstellt und gerade das jedem Scheitern trotzen Fortdauern der Utopie als Gegenstand wählt. Hierbei kann er an das ein Jahrhundert ältere Projekt anknüpfen, das die Geschichtlichkeit der Universalsprache ebenfalls an die »Idee« knüpft: Louis Couturat/Léopold Léau: *Histoire de la langue universelle* [Paris 1903], Hildesheim/New York 1979, S. 547. Meine Diskursgeschichte interessiert sich hingegen weniger für die verschiedenen Sprachentwürfe, als für den diskursiven Einsatz der Formel »Universalsprache« – auch dort, wo sie nicht neue Sprachentwürfe bewirbt, sondern auf Medien wie Film und Fotografie appliziert wird.
- 7 Vgl. Niklas Luhmann: *Soziale Systeme. Grundriß einer allgemeinen Theorie*, Frankfurt/M. 1984, S. 217 f.
- 8 Luhmann: *Soziale Systeme* (Anm. 7), S. 220.
- 9 Hier ist allerdings darauf hinzuweisen, dass der Zugang zur Verbreitungsmedien immer noch ökonomisch beschränkt ist. Für die Massenmedien gilt insbesondere die Einschränkung, dass nicht jeder »senden« kann, wohingegen das vergleichsweise teure und infrastrukturell voraussetzungsreiche Medium Internet verdeutlicht, dass nicht einmal jeder »empfangen« kann.
- 10 In jüngeren Publikationen wird stattdessen von »Erfolgsmedien« gesprochen; vgl. Niklas Luhmann: *Die Gesellschaft der Gesellschaft*, Frankfurt/M. 1997, S. 202–205.
- 11 Allan Sekula beobachtet allerdings das symbolisch generalisierte Kommunikationsmedium »Geld« als wesentliches Modell und ideologisches Fundament für das Konzept »Universalsprache«; vgl. Allan Sekula, *Der Handel mit Fotografien*, in: Herta Wolf (Hg.): *Paradigma Fotografie. Fotokritik am Ende des fotografischen Zeitalters*, Frankfurt/M. 2002, S. 255–290.
- 12 Nur gestreift werden kann in diesem Rahmen der breite Diskurs über Musik als »Universalsprache«, der – wie eine Recherche bei Internetsuchmaschinen nahe legt – heute der wichtigste Anwendungsbereich für das Konzept »Universalsprache« darstellt (allerdings scheint hier der Akzent vorwiegend auf Universalität, weniger auf Sprachlichkeit zu liegen). Als Beiträge zur Reflexion dieser Metaphorik vgl. z. B. Claus Raab: *Weltsprache Musik. Wirklichkeit oder Utopie – Hoffnung oder Befürchtung?*, in: *Neue Zeitschrift für Musik* 2 (1993), S. 8–14; Kazadi wa Mukuna: *The universal language of all times?*, in: *International Journal of Music Education* 29 (1997), S. 47–51; Patricia Shehan Campbell: *Music, the universal language: fact or fallacy?*, in: *International Journal of Music Education* 29 (1997), S. 32–39; Reinhard C. Böhle: *Interkulturell orientierte Musikdidaktik*, Frankfurt/M. 1995, S. 58–61.
- 13 Urs Stäheli: *Das Populäre zwischen Cultural Studies und Systemtheorie*, in: Udo Göttlich/Rainer Winter (Hg.): *Politik des Vergnügens. Zur Diskussion der Populärkultur in den Cultural Studies*, Köln 2000, S. 321–336 (hier: S. 327), betont beispielsweise, dass das Populäre über die prinzipielle Zugänglichkeit hinaus durch affektive Besetzung gekennzeichnet sei. Vgl. des Weiteren auch den Beitrag von Stäheli in diesem Band.
- 14 Vgl. in diesem Sinne Jürgen Trabant: *Mithridates im Paradies. Kleine Geschichte des Sprachdenkens*, München 2003, S. 10; Winfried Noeth: *Handbuch der Semiotik*, Stuttgart/Weimar² 2000, S. 369; Couturat/Léau: *Histoire de la langue universelle* (Anm. 6), S. 547 f.
- 15 Eco: *Die Suche nach der vollkommenen Sprache* (Anm. 6), S. 32.
- 16 Jürgen Trabant: *Umzug ins Englische. Über die Globalisierung des Englischen in den Wissenschaften*, in: *Philologie im Netz* 13 (2000), S. 113–115, unter <http://www.fu-berlin.de/phn/phn13/p13t5.htm>, letzte Abfrage am 31.03.2003.
- 17 Vgl. hierzu James Knowlson: *Universal language schemes in England and France 1600–1800*, Toronto/Buffalo 1975, S. 8. Die Einleitung dieses Bandes führt auch andere Typen von Recherchen vor, die etwa die biblische Ursprache zu rekonstruieren beabsichtigen.

- 18 Im Geiste der Aufklärung kritisiert der Franzose Joseph-Marie Degérando 1800 Universalsprachen, weil sie nur einem beschränkten Personenkreis nutzen und dadurch eher zu Mitteln der Geheimhaltung würden. Vgl. Eco: *Die Suche nach der vollkommenen Sprache* (Anm. 6), S. 344.
- 19 P. J. S. Egger: *Das Weltsprachenproblem*, in: *Frankfurter Zeitgemäße Broschüren* 40/11 (1920/21), S. 251–284 (hier: S. 251).
- 20 Eco: *Die Suche nach der vollkommenen Sprache* (Anm. 6), S. 343–347.
- 21 Nöth: *Handbuch der Semiotik* (Anm. 14), S. 376.
- 22 Vgl. Eco: *Die Suche nach der vollkommenen Sprache* (Anm. 6), S. 344.
- 23 W. Borgius: *Das Weltsprache=Problem*, Leipzig 1907 [= *Kultur und Fortschritt*, 102], S. 1–4.
- 24 Couturat/Léau: *Histoire de la langue universelle* (Anm. 6), S. VII, führen die internationalen Telekommunikationsmittel als ersten Grund für die Einführung einer internationalen Hilfssprache an: »C'est un lieu commun que de constater les progrès inouïs des moyens de communication: on pourra bientôt faire le tour du monde en quarante jours; on télégraphie (même sans fil) d'un côté à l'autre de l'Atlantique; on téléphone de Paris à Londres, à Berlin, à Turin. Ces facilités de communications ont entraîné une extension correspondante des relations économiques [...]. Dans le domaine scientifique, également, >cette tendance à l'association ... a commencé à franchir, avec les chemins de fer et les télégraphes, les frontières qui séparent les peuples [...].« Vgl. auch Jörg Becker: *Telefonieren und sozialer Wandel*, in: ders. (Hg.): *Telefonieren*, Marburg 1989 [= *Hessische Blätter für Volks- und Kulturforschung*, 24], S. 7–30 (hier: S. 10f.).
- 25 Borgius: *Das Weltsprache=Problem* (Anm. 23), S. 6f.
- 26 Natürlich kommen dafür nur die Sprachen der >zivilisierten< Nationen in Frage, die sich damit, so könnte man mit Borgius weiterdenken, ein neues Machtmittel verschaffen. Gerne verweist man auch wie Couturat/Léau: *Histoire de la langue universelle* (Anm. 6), S. 549, auf die gemeinsamen Wurzeln der europäischen Sprachen.
- 27 Zur Einführung dieser prägenden Differenz vgl. Couturat/Léau: *Histoire de la langue universelle* (Anm. 6), S. XXVII f.
- 28 Zit. nach: Karl Brugmann: *Die neuesten Weltsprachprojekte*, in: ders./August Leskien: *Zur Kritik der künstlichen Weltsprachen*, Straßburg 1907, S. 5–29 (hier: S. 20).
- 29 Vgl. Alessandro Bausani: *Geheim- und Universalsprachen. Entwicklung und Typologie*, Stuttgart 1970, S. 115. Brugman: *Die neuesten Weltsprachprojekte* (Anm. 28), S. 9, zitiert aus einer Selbstdarstellung der Volapükisten sogar die Spitzenzahl von 2,5 Millionen praktizierenden Nutzern. Heute schätzt man die Zahl der aktuell Volapük-Kundigen auf bloße 50; vgl. Anonym: *Das Streiflicht*, in: *Süddeutsche Zeitung*, 20.8.2002.
- 30 Wie sehr >künstliche< Sprachlichkeit Kritik herausfordert, zeigt sich überdeutlich an der unsäglichen und nicht enden wollenden Debatte über die Rechtschreibreform.
- 31 Vgl. Eco: *Die Suche nach der vollkommenen Sprache* (Anm. 6), S. 323. Als Inventar der wichtigsten dieser Sprachen vgl. Couturat/Léau: *Histoire de la langue universelle* (Anm. 6), S. 256–506; Detlev Blanke: *Internationale Plansprachen. Eine Einführung*, Berlin 1985, S. 139–218.
- 32 Vgl. Paul LaFarge: *Pük, Memory. Why I Learned a Universal Language No One Speaks*, in: *Village Voice*, 02.–08.08.2000, unter <http://www.villagevoice.com/issues/0031/laFarge.php>, letzte Abfrage am 25.02.2003. LaFarge berichtet, wie er Volapük gemeinsam mit einem Freund als Geheimsprache erlernte.
- 33 Zu nennen sind hier die verschiedenen Modi, Fremdes zu relokalisieren, allen voran Fremdsprachenkenntnis und Übersetzung. Medienspezifische Lösungen wurden später für die audiovisuellen Medien entwickelt: Synchronisation, voice over und Untertitelung.
- 34 Das Primat der Anschaulichkeit wertet nicht nur visuelle Vermittlung auf, sondern strukturiert mehr noch die pädagogischen Anforderungen an verbalsprachliche Ausführungen: auch sie sollen die Wirklichkeit vor Augen führen, quasi-sinnlich erfahrbar machen. Vgl. hierzu Jens Ruchatz: *Licht und Wahrheit. Eine Mediumgeschichte der fotografischen Projektion*, München 2003, S. 226–243.
- 35 Vgl. Eco: *Die Suche nach der vollkommenen Sprache* (Anm. 6), S. 153–187.
- 36 R. J. Chute: *The magic lantern*, in: *Photographic Mosaics*, (1875), S. 21–24 (hier: S. 22). Zur spezifisch amerikanischen Perspektivierung der Fotografie als demokratisches Medium vgl. François Brunet: *La naissance de l'idée de photographie*, Paris 2000, S. 207–209.
- 37 Anonym: *The Daguerreelite*, in: *The Daily Chronicle* [Cincinnati], 17. Januar 1840, S. 2, zit. nach Sekula: *Der Handel mit Fotografien* (Anm. 11), S. 253.

- 38 Man könnte behaupten, dass die Fotografie als Universalsprache das Problem der Akademie von Lagado aus Jonathan Swifts *Gullivers Reisen* löst: Die Möglichkeit codefrei – damit präzise und all-gemeinverständlich – zu kommunizieren, indem man die Dinge selbst, statt ihrer Bezeichnungen benutzt, taugt im Falle der Fotografie nicht mehr unbedingt zur Lächerlichkeit: Als probater Vertreter der Dinge ermöglicht die fotografische Abbildung Kommunikation »durch Dinge«, indem sie die Materie ihres unpraktischen Gewichts und ihrer zeitlichen und örtlichen Fixierung entledigt.
- 39 Für diese Formel vgl. Jochen Hörisch: *Der Sinn und die Sinne. Eine Geschichte der Medien*, Frankfurt/M. 2001.
- 40 D. W. Griffith, zit nach: Miriam Hansen: *Universal language and democratic culture: myths of origin in early American cinema*, in: Dieter Meindl u. a. (Hg.): *Mythos und Aufklärung in der amerikanischen Literatur. Zu Ehren von Hans-Joachim Lang*, Erlangen 1985 [= *Erlanger Forschungen*, Reihe A, 38], S. 321–351 (hier: S. 323).
- 41 Vgl. Hansen: *Universal language* (Anm. 40), S. 320 f. u. S. 327–330. Heute wird der globale Erfolg der amerikanischen Kultur mit ihrer frühzeitigen Ausrichtung auf eine multikulturelle Gesellschaft begründet. So schreibt Kaspar Maase: *Amerikanisierung der Gesellschaft. Nationalisierende Deutung von Globalisierungsprozessen?*, in: Konrad Jarasch/Hannes Siegrist (Hg.): *Amerikanisierung und Sowjetisierung in Deutschland 1945–1970*, Frankfurt/M./New York 1994, S. 219–241 (hier: S. 237): »Der Aufstieg zur Dominanz [der USA] im globalen Kulturfundus wurde durch beide Entwicklungen befördert: *Universalsprache und Diversität*.« Vgl. im selben Tenor Bernd Wagner: *Kulturelle Globalisierung: Weltkultur, Globalität und Hybridisierung. Einleitung*, in: ders. (Hg.): *Kulturelle Globalisierung. Zwischen Weltkultur und kultureller Fragmentierung*, Essen 2001, S. 9–38 (hier S. 12); Knut Hickethier: *Hollywood, der europäische Film und die kulturelle Globalisierung*, in: ebd., S. 113–131 (hier: S. 119).
- 42 Vgl. hierzu Miriam Hansen: *Babel and Babylon. Spectatorship in American Silent Film*, Cambridge, Mass./London 1991, S. 86.
- 43 Walter M. Fitch: *The Motion Picture Story Reconsidered as a New Literary Form*, in: *Moving Picture World* 6/7 (1910), zit. nach: Hansen: *Babel and Babylon* (Anm. 42), S. 80.
- 44 Lillian Gish: *Motion Pictures: A Universal Language*, in: *Encyclopaedia Britannica*, ¹⁴1929 ff., unter: <http://search.eb.com/women/classic/C0026.html>, letzte Abfrage am 20.09.2004.
- 45 Vgl. Miriam Hansen: *The Hieroglyph and the Whore: D. W. Griffiths *Intolerance**, in: *South Atlantic Quarterly* 88/2 (1989), S. 361–392 (hier: S. 362).
- 46 Béla Balázs: *Der sichtbare Mensch oder die Kultur des Films [1924]*, Frankfurt/M. 2001, S. 17.
- 47 Béla Balázs: *Gebärdensprache oder Sprachgebärde? (1927)*, in: ders.: *Schriften zum Film*, Bd. 2, hrsg. von Helmut H. Diederichs/Wolfgang Gersch, München 1984, S. 218 f.
- 48 Vgl. Knowlson: *Universal language schemes* (Anm. 17), S. 211–223.
- 49 Vgl. Eco: *Die Suche nach der vollkommenen Sprache* (Anm. 6), S. 119 f.
- 50 Balázs: *Der sichtbare Mensch* (Anm. 46), S. 22. Der deutsche Künstler Julian Rosefeldt hat mit seinem Projekt *Global Soap* ähnliches für die in verschiedensten Teilen der Welt produzierten Fernseh-Soaps nachgewiesen, indem er deren typische »Pathosformeln« zusammenstellte. Vgl. hierzu Niels Werber: *Zur Globalisierungsgeschichte von Universalismen*, unter: <http://www.telepolis.de/deutsch/inhalt/sa/9676/1.html>, letzte Abfrage am 11.08.2004.
- 51 Balázs: *Der sichtbare Mensch* (Anm. 46), S. 19, legt großen Wert darauf, dass das Kino selbst Ort der Ausbildung ist: »Noch einige Jahre guter Filmkunst und die Gelehrten werden vielleicht daraufkommen, daß man mit Hilfe des Kinematographen das Lexikon der Gebärden und der Mienen zusammenstellen müßte wie das Lexikon der Worte. Das Publikum aber wartet nicht auf diese neue Grammatik künftiger Akademien, sondern geht ins Kino und lernt von selbst.«
- 52 Als optimistisches Versprechen findet sich die internationalistische Perspektive aber auch in älteren Überlegungen zum Buchdruck; vgl. etwa M. G. Upton: *The English as a Universal Language*, in: *Overland Monthly and Out West Magazine* 11/4 (1873), S. 324–329 (hier: S. 325): »The printing-press has suppressed the formation of new languages by fixing existing forms, and leading all upon the same line of change. [...] The tendency is to the consolidation of languages, rather than to their dispersion. That tendency will ultimately lead to a universal language, common to all.« Als jüngere Thematisierungen der unifizierenden Kraft des Buchdrucks vgl. Marshall McLuhan: *Die magischen Kanäle. Understanding Media* [Düsseldorf 1968], Dresden/Amsterdam 1994, S. 261–74; Michael Giesecke: *Der Buchdruck in der frühen Neuzeit. Eine historische Fallstudie über die Durchsetzung neuer Informations- und Kommunikationstechnologien*, Frankfurt/M. 1994, S. 493–97; mit Bezug

- auf den Rundfunk auch Rudolf Arnheim: *Der Rundfunk und die Völker* [1936], Frankfurt/M. 2001, S. 141–60 (hier: S. 144 f.)
- 53 Vgl. Ludwig Kapeller: *Die Weltsprache des Rundfunk. Esperanto oder Ido? – Oder eine »Internationale« der Deutsch=Sprechenden?*, in: *Funk* 1/4 (1924), S. 61 f.
- 54 Harald Weinrich/Otto Wilfert: *Auf dem Weg in die elektronische Kommunikation*, in: *Frankfurter Hefte* 26/6 (1971), 467–75 (hier: S. 474).
- 55 Ebd., S. 474.
- 56 Karlfried Knapp: *Zurück vor Babel. Zur Zukunft der Weltsprache Englisch*, in: *Zeitschrift für Literaturwissenschaft und Linguistik* 79 (1991), S. 18–42 (hier S. 39).
- 57 Vgl. z.B. Florian Rötzer: *Sprachliche Monokultur oder Sprachenvielfalt*, in: *Telepolis online*, 09.04.1997, unter: <http://www.heise.de/tp/deutsch/inhalt/te/1157/1.html>, letzte Abfrage am 11.08.2004.
- 58 Balázs: *Der sichtbare Mensch* (Anm. 46), S. 22 [Hervorhebung im Original].
- 59 David Sarnoff, zit. nach Michael Curtin: *Dynasty in Drag. Imagining Global TV*, in: ders./Lynn Spiegel (Hg.): *The Revolution wasn't Televised. Sixties Television and Social Conflict*, New York/London 1997, S. 245–262 (hier: S. 248). Entsprechend wird dem kapitalistischen Westen von sozialistischer Seite vorgeworfen, dem Fernsehen, dem bevorstehende, »das globale Kommunikationsmittel zu werden, die ›Weltsprache‹, von der schon in der Geburtsstunde des Films die ersten Schöpfer der ›Kunst beweglicher sichtbarer Bilder‹ träumten«, eine dem Medium wesensfremde Aufgabe der ›psychologischen Kriegführung‹ aufzuzwingen. Rudolf Borezki: *Fernsehen: Gestern, heute, morgen* (II), in: *Filmwissenschaftliche Beiträge* 10 (1969), S. 133–151 (hier: S. 136).
- 60 Vgl. Jens Ruchatz: *Kanalisation des freien Informationsflusses. Semantiken transnationaler Kommunikation*, in: Irmela Schneider/Christina Bartz/Isabell Otto (Hg.): *Medienkultur der 70er Jahre. Diskursgeschichte der Medien nach 1945*. Bd. 3, Wiesbaden 2004, S. 99–124.
- 61 Trabant: *Mithridates im Paradies* (Anm. 14), S. 11.

Jürgen Link

ASPEKTE ›MOLEKULARER‹ POPULARISIERUNG VON WISSENSCHAFT
DURCH KOLLEKTIVSYMBOLIK UND INTERDISKURS.
AM BEISPIEL DER SOZIALEN CHEMIE IM 19. JAHRHUNDERT

Popularisierung von Wissenschaft und Populärwissenschaft – dabei denkt man üblicherweise an eine Art Übersetzung von einer schwierigen in eine einfache, rudimentäre Sprache, im Falle von exakten Naturwissenschaften typischerweise gekennzeichnet durch den Verzicht auf mathematische oder sonstige Formelsysteme und die Beschränkung auf natürliche Sprache. Ein Beispiel wären Liebigs *Chemische Briefe*, auf die ich u. a. im Folgenden eingehen werde. Nun wird der, der die Ausgangssprache beherrscht, der Naturwissenschaftler, zu recht bemerken, dass wir keine Mathematik bräuchten, wenn sie sich in natürliche Sprache übersetzen ließe, dass es sich demnach bei der Popularisierung nicht um etwas zu einer Übersetzung Analoges, selbst in einem äußerst abgeschwächten Sinne, handelt, sondern schlicht um etwas völlig anderes, um Ersetzung. Wodurch genau der exakt-wissenschaftliche Text – ich werde sagen: der Spezialdiskurs – ersetzt wird und welche Funktionen mit dieser Ersetzung bedient werden, darum drehen sich meine folgenden Überlegungen. Dabei werde ich scheinbar einen Umweg einschlagen: Ich werde im größten Teil meiner Ausführungen nicht von populärwissenschaftlichen Texten handeln, weil ich überhaupt nicht von *ganzen* Texten handeln werde, sondern bloß von Textfragmenten – man könnte auch sagen: Textbausteinen, Diskurskomplexen – in der Sprache der foucaultschen Diskursanalyse geht es dabei in der Regel um einzelne Aussagen bzw. Aussagenkomplexe. Konkret kommentiere ich Textfragmente, die als ›chemisch‹ markiert sind, sich aber in nicht-chemischen Diskursen finden. Das berühmteste Beispiel ist die chemische ›Gleichnisrede‹, wie Eduard sagt, im 4. Kapitel des Ersten Teils der *Wahlverwandtschaften*, einschließlich des Titels des ganzen Romans. Hans Blumenberg würde dabei von einer ›Metapher‹ sprechen, andere von einer ›Allegorie‹, einem ›Bild‹ bzw. ›Sinnbild‹ oder einem ›Vergleich‹, vielleicht auch von einem ›Modell‹, Eduard spricht wie erwähnt in Analogie zur Bibel von einem ›Gleichnis‹. Ich habe vorgeschlagen, die Gesamtheit solcher ›bildlicher‹ Elemente unter dem Begriff Kollektivsymbolik (d. h. kollektiv verankerte Symbolik) zusammenzufassen, in erster Linie, weil es meines Erachtens inadäquat wäre, die vielen und wichtigen Fälle synekdochischer (repräsentativer) oder metonymischer Bilder unberücksichtigt zu lassen, wie es beim Oberbegriff ›Metapher‹ der Fall ist.¹ ›Kollektivsymbole‹ sollen also sämtliche Fälle heißen,

die die folgende, mit Goethes Beispiel zu illustrierende Grundstruktur aus Symbolisanten und Symbolisaten (Bild/Sinn, Pictura/Subscriptio) teilen:

$$A = (P_{i(1, \dots, n)j(1, \dots, n)}, S_{i(1, \dots, n)j(1, \dots, n)})$$

Dabei steht der Index *i* für die Anzahl der Picturae (bei Goethe zwei, wie wir sehen werden) bzw. Subscriptiones (bei Goethe mehrere, je nach Witz oder Wunsch der Figuren und später der Interpreten) – während der Index *j* für die Anzahl der Bild- bzw. Bedeutungselemente steht.

Die Verwendung dieser Grundformel in Goethes Roman ist einigermaßen komplex strukturiert, da die Pictura in zwei keineswegs isomorphen Versionen gegeben wird – da die spielerischen Subscriptiones der Protagonisten sich widersprechen und vom Text schnell desavouiert werden – und da drittens eine womöglich vom Text selbst angedeutete Subscriptio konnotativ, lückenhaft und unter Umständen ganz aporetisch bleibt. Mir geht es hier lediglich um die Grundstruktur:

P(ictura) 1

p_{11} : Verwandtschaft I (= $p_{12} + p_{13}$)
= (kohlen-saure) ›Kalkerde‹

p_{12} : Kalkstein

p_{13} : ›luftige Säure‹ (Kohlensäure)

p_{14} : Verwandtschaft II (= $p_{14} + p_{15}$)
= ›Gips‹

p_{15} : Schwefelsäure

p_{16} : ›luftige Säure entflieht‹

S(ubscriptio) 1

s_{11} : Paar I von ›Charakteren‹

s_{12} : Eduard ? (Hauptmann?)

s_{13} : Otilie ?

s_{14} : Paar II von ›Charakteren‹

s_{15} : Charlotte ? (Eduard?)

s_{16} : Otilies ›Sublimation‹ ?

Für die Konnotation dieser Subscriptio im Text spricht die Isomorphie zwischen Flucht der Kohlensäure und anorektisch-sublimierender Flucht Otilies. Dann würde es sich aber um die Konstellation der von Eduard abergläubisch phantasiierten Vergangenheit handeln, der zufolge Eduard und Otilie von Anbeginn, d. h. von Natur vereint gewesen seien (oder die geplante Verbindung des Hauptmanns mit Otilie würde durch Eduard gesprengt). Zudem haben wir es bei dieser Version lediglich mit einem Dreieck zu tun.

Anders die viergliedrige Buchstabenversion:

P 2

p_{21} : Verwandtschaft I ($p_{22} + p_{23}$)
= ›A + B‹

S 2

s_{21} : Paar I von ›Charakteren‹
= Eduard + Charlotte ?

p ₂₂ : ›A‹	s ₂₂ : Eduard?
p ₂₃ : ›B‹	s ₂₃ : Charlotte?
p ₂₄ : Verwandtschaft II (p ₂₅ + p ₂₆) = ›C + D‹	s ₂₄ : Paar II von ›Charakteren‹ = Hauptmann + Ottilie ?
p ₂₅ : ›C‹	s ₂₅ : Ottilie?
p ₂₆ : ›D‹	s ₂₆ : Hauptmann?
p ₂₇ : Verwandtschaften III und IV nach chem. Reaktion = A + C und B + D	s ₂₇ : Paare III u. IV von ›Charakteren‹ nach Chiasmus = Eduard + Ottilie u. Charlotte + Hauptmann?

Dieser Chiasmus entspricht Eduards Wunschvorstellung. Er dient im Text lediglich als subjektive Applikationsfolie Eduards und wird vom Text desavouiert. Auch der Widerspruch zwischen dem Dreieck P 1 und dem Viereck P 2 bleibt im Text unaufgelöst. Ganz sicher ist nicht einmal, ob wirklich der Text selbst und nicht bloß seine Figuren chemische Elemente mit individuellen ›Charakteren‹ (ein Leitmotiv) analog behandelt und ob er nicht lediglich die vorwissenschaftlich-populärchemische Symbolik der ›Gärung‹ und des ›gewaltsamen Entbindens‹ ernsthaft für menschliche ›Leidenschaften‹ verwendet².

Goethes gleichzeitig klassische wie höchst originelle Elaboration der chemischen Reaktion ändert nichts daran, dass auch er ein Kollektivsymbol beerbt hat. Seine Analogisierung von chemisch komplexen Stoffen mit menschlichen Intimpaaren bzw. genauer Intimpaaren aus je zwei ›Charakteren‹ lag nahe, weil die Anthropomorphisierung naturwissenschaftlichen Wissens eine der ersten kulturellen Optionen bei jeder Verpflanzung solchen Wissens in nicht-naturwissenschaftliche, allgemein kulturelle Diskurse darstellt. So verwendet etwa Justus Liebig in den berühmten *Chemischen Briefen* zwecks Popularisierung die gleiche ›Charakter‹-Symbolik:

Die Körper besitzen wie die Menschen gewisse *äußere* und eine ganze Anzahl *verborgene* Eigenthümlichkeiten. An der äußeren körperlichen Beschaffenheit erkennen wir die Individuen und unterscheiden sie von einander, aber durch die Sinne oder an körperlichen Merkmalen ist Niemand im Stande, die verborgenen Eigenschaften eines Individuums, ob es sanft oder heftig, freigebig oder habgierig ist, zu errathen oder zu erkennen, weil diese erst im Verkehr mit anderen Menschen zum Vorschein kommen. So ist z. B. der Name Luft, atmosphärische Luft, für den Chemiker ein Inbegriff von Eigenschaften [...].³

Mit dieser Symbolik hatte schon der junge Liebig in seinem Briefwechsel mit Platen gespielt:

Gay Lussac der Entdecker der Geseze welchen die Gase unterworfen sind, hat in seinen Vorlesungen noch weniger Anlaß dazu gegeben [zu Liebigs Sehnsucht nach Platen, J. L.], und doch wünschte ich ein Gas zu seyn das sich ins unendliche ausdehnen könnte, ich würde mich im Augenblicke mit dem Endlichen begnügen, und würde mich nur bis Erlangen expandieren und Dich dorten als Atmosphäre umgeben, und giebt es Gase die bey dem Athmen tödlich, andere die liebliche Bilder erscheinen machen, so würde ich vielleicht ein Gas seyn das Dir Lust zum Briefschreiben, und Freude und Lust am Leben erwecken könnte.⁴

Ich habe früher einmal dargestellt, inwiefern der Briefwechsel zwischen einem Chemiker und einem Dichter sich besonders gut dazu eignet, die Kategorie des Interdiskurses zu erklären⁵: Wenn der Chemiker an den Dichter schreibt, kann er das nicht im chemischen Spezialdiskurs tun. Vielmehr schreibt er in einem, wie es heißt, ›allgemeinverständlichen‹ Diskurs, von dem ein großer Teil sich um scheinbar anthropologische Elementaria wie Alltag, Reise (Liebig hielt sich damals in Paris auf), Wohnen, täglicher Umgang, Liebe usw. dreht (der homosexuelle Platen war in den heterosexuellen Liebig verliebt, der aber Platens poetisch kodierte Spiel bis zu einem gewissen Grade mitspielte). Ich nenne dieses Ensemble Elementardiskurs. In diesen Elementardiskurs fügt Liebig nun chemisch markierte Parzellen ein. Dabei bleibt im zuletzt zitierten Fall vom Spezialdiskurs so gut wie nichts übrig – in anderen Fällen, wie in den populärwissenschaftlichen *Chemischen Briefen*, höchstens eine Art rudimentäre Modellvorstellung. Dennoch ist die chemische Markierung einer Diskursparzelle (in Foucaults Terminologie einer Aussage bzw. eines Aussagenkomplexes) von Bedeutung: Sie signalisiert einen Fall von ›metaphorischem‹ Transfer, der über die einzelne gleichnamige Trope weit hinausgeht, weil sie kulturell wichtige Sektoren (nicht weniger als Snows ›zwei Kulturen‹) koppelt. Diese Kopplung ist kulturstrukturell um so wichtiger, je häufiger und je iterativer sie sich ereignet, wie es bei der chemischen Kollektivsymbolik im 19. Jahrhundert in hohem Maße der Fall ist.

Die Gesamtheit der spezialdiskursiven (z. B. chemischen) bzw. wenigstens als durch eine spezialdiskursive Origo markierten Diskursparzellen in anderen Diskursen als dem entsprechenden Spezialdiskurs sollen interdiskursiv heißen. Dann haben wir es zunächst mit einer schwer überschauberen, heterogenen und

scheinbar chaotisch fluktuierenden Materialmasse zu tun. Ich gebe einige weitere Beispiele von chemisch-interdiskursivem Material:

In den mehr objektiven Dichtungsarten, besonders dem Roman, Epos und Drama, wird der Zweck, die Offenbarung der Idee der Menschheit, besonders durch zwei Mittel erreicht: durch richtige und tiefgefaßte Darstellung bedeutender Charaktere und durch Erfindung bedeutsamer Situationen, an denen sie sich entfalten. Denn wie dem Chemiker nicht nur obliegt, die einfachen Stoffe und ihre Hauptverbindungen rein und ächt darzustellen; sondern auch, sie dem Einfluß solcher Reagenzien auszusetzen, an welchen ihre Eigenthümlichkeiten deutlich und auffallend sichtbar werden; ebenso liegt dem Dichter ob, nicht nur bedeutsame Charaktere wahr und treu, wie die Natur selbst, uns vorzuführen; sondern er muß, damit sie uns kenntlich werden, sie in solche Situationen bringen, in welchen ihre Eigenthümlichkeiten sich gänzlich entfalten und sie sich deutlich, in scharfen Umrissen darstellen, welche daher bedeutsame Situationen heißen.⁶

Meine jahrelange Operation, den Verstand als Scheidewasser auf mein Gefühl zu gießen, scheint ihrem Ende zu nahen: der Verstand ist ausgegossen und das Gefühl zertrümmert.⁷

Es ist vielfach bemerkt und begreift sich leicht, dass neuerdings eine scharfe chemische Scheidung in die theologische Welt eingetreten ist.⁸

[A]ber wenn er [der Dichter, J. L.] gerade auf diesem Standpunkte zu diesem Thema zurückgreift, so geschieht es mit jener inneren Notwendigkeit, mit welcher zwei chemische Stoffe unter gewissen Bedingungen der Wärme u. s. w. eine Verbindung eingehen.⁹

Die einzelnen Laute sind die an sich stets gleichen Grundstoffe der Wurzeln und Wörter, worauf diese beruhen, wie die Naturkörper auf den chemischen Grundstoffen.¹⁰

Tauchten dann über dem klaren Spiegel des sichern inneren Verständnisses, der bewußten Einheit, immer noch einzelne, düstere und trübe Gedanken des Zweifels oder gar der Verzweiflung auf, so dachte ich an die schäumenden Gasblasen, die sich beim Zusammentreffen mancher wahlverwandter Elemente entwickeln und die klare Lösung des Salzes trüben, aus der dann doch nachher die schönsten Kristalle rein und ebenmäßig anschießen. Lange dachte ich über dies chemische Gleichnis nach, über das Wogen und Wallen, Zischen und Brausen, das beim Zusammentreffen von Säure und Base entsteht, zweier so entgegengesetzter und

doch so innig verwandter und sich gegenseitig anziehender Körper, zweier Gegensätze, die sich wie männliches und weibliches Prinzip verhalten, an sich unfähig, allein in Kristallform zu erscheinen, und erst durch ihre innige Vereinigung zu der bestimmten reinen Form des klaren Kristalls sich gestaltend. Da es gar zu nett auf uns beide paßt, muß ich es Dir zu Hause an einem Experiment klarmachen, etwa an der Schwefelsäure und dem kohlen sauren Kalke, oder wäre es auch nur am Brausepulver!¹¹

In dieser Gesellschaft [der isolierten Figuren des modernen Großstadtmans, J. L.], wie im Raoul Pictet'schen Kälteschacht, hört jede chemische Wechselwirkung auf. Da wird jeder Körper zum Argon.¹²

Que les faits soient physiques ou moraux, il n'importe, ils ont toujours des causes. Il y en a pour l'ambition, pour le courage, pour la véracité, comme pour la digestion, pour le mouvement musculaire, pour la chaleur animale. Le vice et la vertu sont des produits comme le vitriol et comme le sucre.¹³

Solche nach Maßgabe bestimmter interdiskursiver Fragestellungen und Dimensionen generierten Serien von Diskurskomplexen (hier Kollektivsymbolen) bieten ein gutes Beispiel für das von Foucault empfohlene Verfahren, die ›Streuung‹ und ›Häufung‹ von Aussagen zu analysieren – und sie zeigen gleichzeitig, wieso auf dieser Ebene der Analyse die Relevanz der Autorschaft sich relativ verflüchtigt. Die relativ breite Streuung und die relative Häufung chemisch markierten interdiskursiven Materials im 19. Jahrhundert, die ich in meinem Titel spielerisch-selbstreferentiell als ›molekular‹ bezeichnet habe, ist zunächst einmal das banale Symptom der wichtigen gesamt-kulturellen Rolle des chemischen Spezialdiskurses einschließlich der damit verbundenen chemischen Technik. Mittels der interdiskursiven Kombinatorik, insbesondere der chemisch markierten Parzellen in nicht-naturwissenschaftlichen, ›allgemein-kulturellen‹ Diskursen wird chemisches Wissen, wie reduziert auch immer, subjektiviert, etwa als Sinnschema für interpersonale Interaktionen. Umgekehrt werden dadurch Konnotate von Naturgesetzlichkeit in die Auffassung solcher Interaktionen eingespeist. Ich werde im Verlauf meiner Überlegungen zeigen, dass diese Gegenläufigkeit der chemischen Kollektivsymbolik dazu tendiert, implizit oder explizit die große Wissensspaltung durch die ›zwei Kulturen‹ im Okzident, d. h. die Dualismen Subjekt vs. Subjektlosigkeit, Freiheit vs. Determinismus, Geist vs. Materie in ›populärer‹ Form zu problematisieren. An dieser Stelle ist zunächst nachzutragen, dass das fluktuierende interdiskursive Material mit seinen teils spontanen, teils bewusst heraus-

gearbeiteten Sinnbildungen in bestimmten Fällen zur dominanten Teilstruktur ganzer Diskurse werden kann, die dann Interdiskurse heißen sollen. Zwei im 19. Jahrhundert kulturprägende Beispiele sind Populärwissenschaft und Literatur. In beiden Fällen spielen elementardiskursive und insbesondere subjektivierende, z. B. narrative, Komponenten eine große Rolle, mit denen die interdiskursiven Komponenten eng verbunden sind. Dabei ist die narrative Faktur und subjektivierende Funktion im Fall der Literatur programmatisch, während die Populärwissenschaft prätendiert, an der ›Wissenschaftlichkeit‹ und ›Objektivität‹ der Spezialdiskurse zu partizipieren. Tatsächlich besteht ihre dominante Funktion aber ohne Zweifel ebenfalls in der kompensierenden Gegenteilstendenz gegen die extreme Wissensdifferenzierung und -spezialisierung der Moderne, wobei diese kulturelle Reintegration gleichfalls dominant von anthropomorph-narrativen Elementen getragen wird. Dabei bildet – im Unterschied zur Literatur – wie immer reduziertes Spezialwissen aber ein eigenes kohärentes Isotopiengefüge, das den Text auf der Denotationsebene quantitativ beherrscht. Dieser Aspekt der Populärwissenschaft liefert allen Interdiskursen (darunter der Literatur) die Gewissheit, dass sich die kollektivsymbolischen Reduktionen im Prinzip stufenweise bis zum spezialdiskursiven Wissen zurück steigern ließen, dass der Faden zum Spezialdiskurs also nicht gerissen sei. Im Unterschied zum spezialwissenschaftlichen Diskurs bleibt das populärwissenschaftliche Wissen aber sozusagen durchgängig verdoppelt durch eine konnotative Ebene, auf der es als Applikationsvorlage für subjektive Identifikationen bzw. Gegenidentifikationen dienen kann. Dieser Unterschied ließe sich exemplarisch an Liebigs spezialdiskursiven und seinen populärwissenschaftlichen Beiträgen wie den *Chemischen Briefen* zeigen.

Bei der Popularisierung insbesondere naturwissenschaftlichen Wissens durch kollektivsymbolische Verwendung im Interdiskurs handelt es sich demnach um einen besonderen Typ von Komplexitätsreduktion, und zwar durch anthropomorphe Subjektivierung: Indem sie den chemisch kombinierten Stoffen eine menschliche Seele leihen, ›verstehen‹ die Protagonisten der *Wahlverwandtschaften* besser die Chemie. Wie es allerdings Walter Benjamin in seiner exemplarischen Lektüre gezeigt hat, entspricht dieser Reduktion eine zweite in umgekehrter Richtung mit tragischen Folgen: Teilweise applizieren die Protagonisten den naturgesetzlichen Determinismus der Chemie auf sich selbst und werden dadurch schicksalsgläubig und todesverfallen oder resigniert, ohne sich selber besser zu ›verstehen‹. Eine ähnlich gegenläufige und widersprüchliche Reduktion mittels chemischer Kollektivsymbolik möchte ich im Folgenden am symptomatischen Beispiel des Dualismus von Interaktionismus und Massendynamik in der Gesellschafts- und Geschichtsauffassung analysieren. Vorgehend habe ich be-

reits auf die womöglich auffällig hohe Reproduzität der Subscriptio interpersonale Interaktion von ›Charakteren‹ in der chemischen Kollektivsymbolik hingewiesen. Das gilt gerade auch für die folgenden Beispiele, bei denen die seit Dalton und Berzelius entwickelte chemische Formelsprache kollektivsymbolisch und interdiskursiv verwendet wird:

Wir studieren ihre [der Körper, J. L.] Eigenschaften, die Veränderungen, die sie unter gewissen Bedingungen bei Berührung mit andern erleiden. Alle beobachteten Erscheinungen zusammengenommen bilden eine Sprache; jede Eigenschaft oder Veränderung ist ein Wort in dieser Sprache. [...] Die Körper sind verschieden in ihrer Qualität; der geistige Ausdruck ihrer eigenthümlichen Sprache ändert sich, je nachdem sie geordnet sind: wir haben Artikel, alle Fälle, alle Beugungen der Haupt- und Zeitwörter, wir haben eine Menge Synonymen. Dieselben Quantitäten bringen je nach ihrer Stellung ein Gift, ein Arzneimittel, ein Nahrungsmittel, einen flüchtigen, einen feuerbeständigen Körper hervor. Wir kennen die Bedeutung der Erscheinungen, der Worte, in denen die Natur mit uns spricht, wir benutzen das Alphabet, um zu lesen. Eine Mineralquelle in Savoyen heilt Kröpfe. Ich stelle an sie gewisse Fragen; und, die Buchstaben zusammengestellt, sagt sie mir, dass sie Jod enthält. [...] Dies ist die chemische Analyse. Die Sprache der Erscheinungen leitet uns zu Combinationen, aus denen tausend nützliche Anwendungen sich ergeben; sie führen uns zu Verbesserungen in den Fabriken und Gewerben, in der Bereitung der Arzneien, in der Metallurgie. Wir haben den Ultramarin entziffert, wir kennen seine Bestandtheile; es handelt sich jetzt darum, das Wort durch eine Erscheinung wiederzugeben, den Ultramarin in allen seinen Eigenschaften wieder darzustellen. Dies ist die angewandte Chemie. [...] Um in dem mit unbekanntem Chiffren geschriebenen Buche lesen zu können, um es zu verstehen [...], müssen wir zuerst das Alphabet kennen lernen, wir müssen uns mit dem Gebrauche dieser Zeichen bekannt machen und uns Gewandtheit und Übung in ihrer Handhabung verschaffen. Wir müssen die Regeln kennen lernen, die allen Combinationen zum Grunde liegen.¹⁴

Hier benutzt Liebig eine, wie Derrida sagen würde, ›logozentrische‹ Pictura (Sprache) für gleichzeitig zwei Subscriptions: für die Formelsprache, die er seinen Lesern nicht zumuten möchte, und für die chemische Kombinatorik der Natur. Das eine Subjekt (ich) stellt der Quelle eine Frage, auf die die Quelle ›antwort-

tet: ›Ich enthalte Jod.‹ So wird die Natur subjektiviert und nennt ihren ›Charakter.‹ Kein Wunder, dass dieses Kollektivsymbol in den *Chemischen Briefen* mit dem Interaktionssymbol von ›Charakteren‹ solidarisch gehandhabt wird. Kein Wunder ebenso, dass Hebbel behaupten kann: »Es giebt eine chemische Schrift des Geistes [...].«¹⁵ Denkt man an die alte Bedeutung von ›Charakter‹ als Schriftzeichen, so scheint die Analogie zwischen der Formelsprache der chemischen Kombinatorik und der Interaktion menschlicher ›Charaktere‹ sich geradezu aufzudrängen. Dieses Modell, das in den *Wahlverwandtschaften* seine klassische Gestalt fand, funktioniert jedoch nur bei einer überschaubaren, d. h. subjektiv ›nachrechenbaren‹, also beschränkten Anzahl von Akteuren. Seine Grenze findet es in der Frage, bei wie vielen Akteuren die Masse beginnt, die offensichtlich anders, wenn auch nicht weniger ›chemisch‹ zu reagieren scheint.

In einer Reihe früherer Arbeiten habe ich den aporetischen Dualismus (bzw. Trialismus) behandelt, der die Geschichtsauffassung und alle historischen und sozialhistorischen, inklusive soziologischen Diskurse seit der Aufklärung bzw. der Französischen Revolution beherrscht: Entweder wird Geschichte als Resultat aller interpersonalen Interaktionen sämtlicher historischen Akteure aufgefasst oder als Resultat von Massendynamik, die quasi naturgesetzlichen ›Tendenzen‹ folgt (bzw. drittens als Resultat einer progressallegorischen ›großen Erzählung‹, etwa hegelianisch-dialektischen Typs)¹⁶. Die fehlende Kompatibilität und Konvertibilität zwischen den zwei oder drei Modellen lag als eine diskursive bzw. interdiskursive *challenge* oder als epistemologische ›Problematik‹ offen zutage. Bachelard, Althusser, Kuhn, Blumenberg u. a. haben auf die wichtige Rolle sogenannter ›Metaphern‹ bei der Formulierung bzw. Lösung ähnlicher diskursiver Aporien hingewiesen. Die *challenge* für moderne historische Diskurse lag und liegt darin, interpersonal-interaktionistische und massendynamische Auffassung plausibel zu integrieren. Nach welcher ›Chemie‹ gehen interpersonale Konfigurationen in Massen über und umgekehrt? Dass dieses chemieanaloge Problem an den Kern der ›zwei Kulturen‹ rührt, zeigt seine folgende Umformulierung: Wie erklärt es sich, dass die ›freie‹ Interaktion der wenigen ›Charaktere‹ beim Übergang in die Masse seine Subjektqualität zu verlieren und in Determinismus umzuschlagen scheint und umgekehrt?¹⁷

Nachdem ich einleitend Beispiele für die personal-interaktionistische Verwendungsweise der chemischen Kollektivsymbolik gegeben habe, folge hier nun zunächst eine Beispielreihe für die massendynamische Verwendung:

[...] die kämpfenden Heere in eine Kristallisationsspannung zu versetzen.¹⁸

Sind Gefangene und eroberte Geschütze diejenigen Dinge, in welchen der Sieg hauptsächlich Körper gewinnt, seine wahren Kristallisationen, so wird auch die Anlage des Gefechts vorzugsweise darauf berechnet sein [...].¹⁹

[D]ans l'agrégat constituant une foule, il n'y a nullement somme et moyenne des éléments, mais combinaison et création de nouveaux caractères. De même en chimie. Certains éléments mis en présence, les bases et les acides par exemple, se combinent pour former un corps nouveau [...].²⁰

Der Protestantismus war so unlebendig naiv, nicht die römisch-katholische Kirche, sondern das, was er für die römisch-katholische Kirche hielt [...], jedenfalls ein durch die Chemie der Geschichte zu einem ganz eigenartigen Stoffe zusammenschmelztes und also nur durch Chemie zu zersetzendes Gemenge durch Subtraktion in einen den Gefühlen der Reformatoren entsprechenden Urzustand eines seiner Theile überführen zu wollen.²¹

Ich kann dieses Verhältniß nicht deutlicher machen als durch ein Gleichniß aus der organischen Welt. Die Stoffe, deren jedes Lebewesen zu seiner Ernährung bedarf, namentlich der Kohlen- und Stickstoff, sind überall auf Erden in ungeheurer Menge vorhanden, aber die Thiere können mit ihnen nichts anfangen [...]. Diese Rohstoffe zur Nahrung zu verarbeiten vermag nur die Pflanze und unter den Pflanzen auch nur die chlorophyllhaltige. [...] Ganz so verhält es sich mit dem Genie und dem Nichtgenie [...]. Das Nichtgenie kann die Natur nicht verdauen, nicht assimiliren, nicht in Bestandtheile des eigenen Bewußtseins umsetzen. [...] Das Genie dagegen hat ein Besonderes in sich, gleichsam ein Chlorophyll, wodurch es befähigt wird, aus den Erscheinungen fertige Vorstellungen zu bilden, die dann der gewöhnliche Menscheng Geist in sein Bewußtsein aufnehmen kann.²²

Meine Beispielreihe zeigt in ihrer chronologischen Streuung längs des 19. Jahrhunderts eine symptomatische Verschiebung vom sozusagen mechanisch-chemischen Modell der Kristallisation (ich habe Stendhal hier ausgelassen) zum organisch-chemischen Modell des Stoffwechsels.²³ Auch diese Verschiebung bildet, gleichsam um Nordaus Geniepathos zu desavouieren, einen exemplarischen Fall der Dominanz einer allgemeinen interdiskursiven Evolution über die inventive Potenz einzelner Autorensubjekte. Mit einem anderen Begriff aus meiner interdiskurstheoretischen Werkzeugkiste lässt diese Art Evolution sich mittels einer Analyse der Katachresen-Mäander studieren. Nur hoch bewusst elaborierte, in

der Regel literarische Texte wie die *Wahlverwandtschaften* stellen ein bestimmtes Kollektivsymbol ins Zentrum ihres Diskurses und entwickeln daraus kohärente Isotopien. Meistens wechseln in sogenannten spontan produzierten Texten die Kollektivsymbole nach Art eines Mäanders: auf chemische Symbolik folgt astronomische, architektonische und erotische, dann wieder chemische, dann biologische und wieder erotische, dann nochmals architektonische, astronomische und chemische usw. Es gehört zum diskurstheoretischen Einmaleins, dass dabei die Masse zählt, und zum strukturalistischen Einmaleins, dass die häufigen Juxtapositionen in diesen Mäandern Bedeutungseffekte zeitigen, so dass eine chemische Symbolik, die ständig mit mechanischen Atom-Modellen kombiniert wird, eine andere ist, als die mit biologischen Zell-Modellen kombinierte.

Meine dritte Beispielerie ist deshalb besonders interessant, weil sie jeweils interpersonale Interaktionsräume mit Subjektstatus und massendynamische Prozesse ohne Subjektstatus in komplexen chemischen *Picturae* kombiniert:

Die Journale! – Wer zählt sie, wer schälte nicht die meisten wegen ihrer Oberflächlichkeit, Perfidie, Petulanz? Und wer entzöge sich gleichwohl dem Einfluß des alles durchdringenden Elementes, welches von der Schnellpresse zu einem früher unglaublich gehaltenen Grade der Expansion gesteigert, einen jeden anweht und ihn zwingt, aus demselben einen Teil seiner Respiration zu nehmen? Dieses Element, eine neue Art von Gas, würde sich ungefähr so beschreiben lassen: Auf Treu und Glauben annehmen das, was eigentlich erlebt und erschaut werden muß: Studien, die man selbst nicht zu machen imstande ist, durch andere für sich anstellen lassen.²⁴

[über den Weltmarkt, J. L.] Es ist gesagt worden und mag gesagt werden, dass das Schöne und Große eben in diesem naturwüchsigen, vom Wissen und Wollen der Individuen unabhängigen [...] Zusammenhang, materiellen und geistigen Stoffwechsel beruht.²⁵

[über den Zyklus des Kapitals, J. L.] Dieser Form- und Stoffwechsel wie im organischen Leib. Sagt man z. B. der Körper reproduziert sich in 24 Stunden, so tut er das nicht auf einmal, sondern das Abstoßen in der einen Form und Erneuern [in] der andren ist verteilt, geht gleichzeitig vor sich. Übrigens im Körper der Knochenbau das capital fixe; erneuert sich nicht in derselben Zeit, wie Fleisch, Blut. Es finden verschiedene Grade in der Geschwindigkeit der Konsumtion (der Selbstkonsumtion) und daher der Reproduktion statt.²⁶

Diesen ewigen und unaufhaltsamen Wechsel und Kreislauf der an

sich unveränderlichen kleinsten Stoffteilchen hat der Gelehrte den Stoffwechsel genannt; und die Wissenschaft liefert Beispiele und Beweise für denselben in zahlloser Menge. Es genüge, zu bemerken, dass die Wanderungen und Wandlungen, welche der Stoff im Sein des Alls durchläuft, und welchen der Mensch zum Teil mit Wage und Maß in der Hand gefolgt ist, millionen- und abermillionenfach, dass sie ohne Ziel und Ende sind. Auflösung und Zeugung, Zerfall und Neugestaltung reichen sich aller Orten die Hand. In dem Brote, das wir essen, in der Luft, die wir atmen, ziehen wir den Stoff an uns, der die Leiber unserer Vorfahren bereits vor tausenden von Jahren gebildet hat; ja wir selbst geben tagtäglich einen Teil des unsern Körper bildenden Stoffes an die Außenwelt ab[...].²⁷

[über verschiedene Stile des Reisens, J. L.] Il en est une troisième, qui est proprement celle du psychologue. Elle est difficile à pratiquer, car elle suppose la faculté si rare, de s'inventer des plaisirs et la faculté plus rare encore, d'interpréter ces plaisirs. Elle consiste à soumettre sa personne à la pression d'un pays nouveau, comme un chimiste soumet un corps à la pression d'une température nouvelle, en observant avec une entière absence de parti pris les petites jouissances et les petites souffrances que cette nouveauté emporte avec elle [...].²⁸

[über Paris, J. L.] Cette ville est le microcosme de notre civilisation. [...] Dites maintenant s'il est possible de se conserver une unité de sentiments dans cette atmosphère chargée d'électricités contraires, où les renseignements multiples et circonstanciés voltigent comme une population d'invisibles atomes? Respirer à Paris, c'est boire ces atomes, c'est devenir critique, c'est faire son éducation de dilettante.²⁹

[über die ›Volksseele‹ im Unterschied zur individuellen, J. L.] Vielmehr ist zu erwarten, dass die Koexistenz einer Vielheit gleichartiger Individuen und die Wechselwirkung, die sie mit sich führt, als eine neu hinzutretende Bedingung auch neue Erscheinungen mit eigentümlichen Gesetzen hervorbringen wird. Diese Gesetze werden zwar niemals mit den Gesetzen des individuellen Bewußtseins in Widerstreit treten können, aber sie werden darum doch in den letzteren ebensowenig schon enthalten sein, wie etwa die Gesetze des Stoffwechsels der Organismen in den allgemeinen Affinitätsgesetzen der Körper enthalten sind.³⁰

Wenn man mich fragen würde, worin der Unterschied meiner interdiskurstheoretischen Untersuchungsweise zur metaphorologischen Hans Blumenbergs besteht, so wäre zu antworten: im Verzicht auf die vorgängige hermeneutische Lei-

tung durch einen Höhenkamm aus berühmten Stellen berühmter Autoren. Was mir statt dessen vorschwebt, wäre die vorgängige Rekonstruktion interdiskursiver Schnittstellen, an denen sich Kollektivsymbolik häuft, sowie die Lektüre dieser Schnittstellen und Häufungen als einer Art von gemachten diskursiven Betten für ungelöste epistemologische Problematiken. An unserem Beispiel: Ist Geschichte das Resultat aller interpersonalen Interaktionen von n beteiligten Akteuren alias ›Charakteren‹ so wie die physische Welt das Resultat aller einzelnen chemischen Kombinationen ist? Oder ist Geschichte das Resultat massenhafter Dynamiken von quasi naturgesetzlichen Tendenzen so wie die massenhaften chemischen Stoffwechselprozesse en gros? Und ließen sich beide Auffassungen nicht vielleicht im interdiskursiv gemachten Bett der chemischen Modellsymbolik integrieren? Zu achten wäre dann auf komplexe Strukturen, etwa komplexe Moleküle aus mehreren Atomen. Dabei häufen sich, wie zu erwarten, im Laufe des Jahrhunderts die chemisch-biologischen Katachresen und insbesondere die symbolische Anlehnung des chemischen Moleküls an die Zelle.

L'intelligence est dans chaque unité intellectuelle; la réunion de ces unités est nécessairement inerte et sans intelligence [...]. Dans la coopération de deux molécules intellectuelles qu'on appelle hommes, il y a deux intelligences; elles sont de la même nature, mais ce n'est pas une intelligence unique qui préside à cette coopération. Dans la matière, c'est la pesanteur, force unique, qui anime la masse et les molécules; dans la classe des êtres intellectuels, l'intelligence ne dirige que les individus: leur réunion subit les lois de la matière.³¹

Par le mot de décadence, on désigne volontiers l'état d'une société qui produit un trop petit nombre d'individus propres aux travaux de la vie commune. Une société doit être assimilée à un organisme. Comme un organisme, en effet, elle se résout en une fédération d'organismes moindres, qui se résolvent eux-mêmes en une fédération de cellules. L'individu est la cellule sociale. Pour que l'organisme total fonctionne avec énergie, il est nécessaire que les organismes moindres fonctionnent avec énergie, mais avec une énergie subordonnée [...]. [...] C'est la famille qui est la vraie cellule sociale et non l'individu.³²

Die moderne Gesellschaft ist eine Masse, die aus lauter Einzelfamilien als ihren Molekülen sich zusammensetzt.³³

moderne Familie = ›ein zweiatomiges Molekül‹³⁴

L'âme humaine n'est pas en effet un chiffre qui puisse être soumis aux lois simples et élémentaires de l'arithmétique; c'est plutôt une entité

étrange qui obéit aux lois très compliquées de la chimie, et qui, s'associant avec d'autres entités semblables, donne naissance aux phénomènes toujours surprenants, souvent inexplicables qu'on appelle combinaisons et fermentations. Et c'est pourquoi le résultat d'une réunion d'hommes n'est pas une somme mais bien un produit; c'est un *quid* inconnu qui se dégage comme une étincelle psychologique imprévue des divers éléments psychiques individuels qui se rencontrent et qui se choquent.³⁵

Zuvörderst wird man sich darüber klar zu werden haben, dass ein Volk nicht aus Urwählern besteht. Es thut dies so wenig wie ein Bild Raphaels als Bild Raphaels aus Leinwand und Farbenmolekülen zusammengesetzt ist. Ein Bild enthält allerdings auch Leinwand und Farben, aber soferne es diese enthält, ist es völlig werthlos: denn die Leinwand ist durch die Farben als Leinwand, und die Farben sind durch ihre Zusammenstellung mit einander als Farben verdorben. Der Werth des Bildes liegt in der Idee des Malers und in der Kunst und Kraft, mit welcher er diese Idee ausgeführt hat. So hat ein Volk allerdings auch eine natürliche Grundlage, und besteht aus Individuen: aber diese natürliche Grundlage ist in der Nationalität aus dem Physischen ins Historische übersetzt, und darum als bloß Natürliches nicht mehr vorhanden: die Individuen stehen als solche, das heißt als Egoismen, sogar im Gegensatz zum Volke. Der Werth eines Volkes liegt in der organischen Vereinigung der einer Reihe von Menschen eigenthümlichen natürlichen Kraft mit einer allen genehmen geschichtlichen Aufgabe.³⁶

Diesen ›von unten‹ aufsteigenden komplexen Verbindungen kommen sozusagen ›von oben‹ massenhafte Stoffwechselprozesse entgegen:

Sobald eine der höher über ihm liegenden Gesellschaftsschichten in revolutionäre Gärung gerät, geht es [das Proletariat, J. L.] eine Verbindung mit ihr ein [...].³⁷

Die Ordnungspartei war eine Verbindung von heterogenen gesellschaftlichen Substanzen. Die Revisionsfrage erzeugte eine politische Temperatur, worin das Produkt wieder in seine ursprünglichen Bestandteile zerfiel.³⁸

Es ist plausibel anzunehmen, dass die implizit monistische symbolische chemische Kodierung, indem sie sowohl für die subjekthaften Interaktionen wie für die subjektlosen Massen verwendet wurde, den Dualismus der Gesellschafts- und

Geschichtsauffassung sozusagen unter Druck setzen musste. Eine der Konsequenzen dieses Drucks war die Emergenz der berühmten Massentheorien zu Ende des 19. Jahrhunderts. Le Bons Antwort, die er, wie bereits zitiert, u. a. auch chemisch symbolisierte, bestand in der bekannten Regressionsthese, nach der die außerhalb der Masse rational-subjektiven und freien Individuen in der Masse in infantile, weibliche bzw. archaische, unfrei-instinkthafte Affekt-Subjektivitäten regredieren. Diese nur bei sehr selektiver und oberflächlicher Betrachtung plausible These gewann ihre auf lange Zeit und zuweilen noch bis heute anhaltende diskursive Kraft nicht zuletzt aus der chemischen Analogie. Peter Friedrich hat in seiner wegweisenden Rekonstruktion der Massentheorie Elias Canettis die Massentheorien der 20. Jahrhundertwende (einschließlich noch derjenigen Freuds), gegen die Canetti seine eigene Auffassung in scharfem Widerspruch entwickelte, als historische Kontrastfolie analysiert. Er stellt dar, wie die Vertreter der Regressionsthese mit chemischer Symbolik gegen Spencers fortschrittsoptimistische Berufung auf die ›Kristallisierung‹ (massenhafte Zunahme führt automatisch zu höherer ›Organisation‹) argumentierten. Er zitiert Scipio Sighele:

Die Vereinigung von im allgemeinen fähigen Personen ist nicht immer ein sicheres Unterpfand dafür, dass sie zusammen und dauernd fähig sein werden; aus der Vereinigung von verständigen Menschen kann eine Gruppe hervorgehen, die es nicht ist, wie in der Chemie aus der Verbindung von zwei Gasen sich eine Flüssigkeit bilden kann.³⁹

Das Beispiel zeigt sehr schön die durchgängige Subjektivierung des chemischen Materials in der Kollektivsymbolik: Hier wird eine Flüssigkeit ganz selbstverständlich als ›niedriger‹ als ein Gas behandelt. Die Vertreter der Regressionsthese beriefen sich also auf die ›reine‹ Chemie gegen Spencers Kombination aus physikalistischer Chemie (Kristallisation) und Biologie (Organismus aus Zellen), die allerdings seit Darwin das ganze Prestige der Evolutionsthese für sich hatte. Weder in der einen (rein chemischen) noch in der anderen (biologistischen) Version konnten die Massentheorien um 1900 allerdings das Problem des Dualismus beim Umschlag von Interaktionismus in Massendynamik plausibel symbolisieren, was letztlich an ihrer ›Sprach- und Diskursvergessenheit‹, wie man sagen könnte, also dem noch ausstehenden *linguistic turn* lag. Wie Peter Friedrich ausführt, bildet die ›Meute‹ bei Canetti als ›Massenkristall‹ genau jenen Umschlagspunkt von Interaktion in Masse und umgekehrt, den das 19. Jahrhundert gesucht hatte. Insofern diese ›Meute‹ implizit als Diskursraum gedacht ist, in dem ein semiotischer und sprachlicher Fluss nicht bloß Semantiken, sondern gleichzeitig damit stets

auch schon körperliche Subjektivitäten produziert und reproduziert, die ihrerseits den Diskurs reproduzieren und produzieren, stände Canettis ›Massenkristall‹ definitiv außerhalb der chemischen Kollektivsymbolik des 19. Jahrhunderts.

Die andauernde Aktualität der Problematik von interpersonalem Interaktionismus und naturgesetzlicher Massendynamik, also die Problematik der Gesetze historisch wandelbarer As-Sociationstypen einschließlich ihrer Diskursivierungs- und Subjektivierungstypen bei homo sapiens, erweist sich neuerdings in Peter Sloterdijks groß angelegtem, dreibändigem *Sphären-Projekt*⁴⁰: Ähnlich wie früher die chemischen Atome oder biologischen Zellen bilden die zwischen Physik und Biologie changierenden ›Blasen‹ die Elemente, aus denen sich die kollektiven ›Schäume‹ (mit Konnotaten physikalisch-chemischer und biologisch-immunologischer Modellsymbolik) zusammenfügen. Die auch als ›Atome‹⁴¹ bezeichneten Elemente etwa architektonischer ›Schäume‹ wie moderner Wohnhochhäuser bilden jeweils einen kleinen Atem-Raum (nach Canetti), der sich in serieller ›Ko-Isolation‹ ausdehnt. Diese ›Schäume‹ sind multidimensional, darunter auch ›phonisch‹⁴², also tendenziell sprachlich-diskursiv. Mit seiner ausführlichen Polemik sowohl gegen den Kontraktualismus wie gegen den Organizismus⁴³ als As-Sociationsmodelle antwortet Sloterdijk auf das alte Problem von Interaktionismus und Massendynamik; die Frage bleibt, ob ihm mit seiner Ersetzung von individuellen Subjekten durch nach der Mutter-Kind-Symbiose gedachte Dyaden die Lösung des Rätsels der Koexistenz von individueller und kollektiver Subjektivität sowie von Subjektivität und Geschichtsprozess tatsächlich gelungen ist:

Demnach wären ›Gesellschaften‹ nicht nur höherstufige Monadengemeinschaften, als Vielheiten aus Vielen aufzufassen; sie wären [...] primär als Dyaden-Vielheiten zu verstehen, deren Elementareinheiten nicht Individuen bilden, sondern Paare, symbiotische Moleküle, Haushalte, Resonanzgemeinschaften [...].⁴⁴

In der diskursiven ›Resonanz‹ der ›symbiotischen Moleküle‹ klingt das 19. Jahrhundert weiter mit. Sloterdijks beeindruckendes Projekt beruht wesentlich auf interdiskursiver Popularisierung von Wissen – als Philosophie baut es auf ›molekular‹ generierter Populärwissenschaft auf.

1 Vgl. die Synthese bei Jürgen Link: Zum Anteil der Diskursanalyse an der Öffnung der Werke: Das Beispiel der Kollektivsymbolik, in: Ulrike Haß/ Christoph König (Hg.), *Literaturwissenschaft und Linguistik von 1960 bis heute*. Marbacher Wissenschaftsgeschichte Bd. 4, Göttingen 2003, S. 189–198 (mit weiteren Literaturhinweisen).

- 2 Der Gärungs-Komplex stand im Zentrum der noch nicht ›positiven‹ (im Sinne der durch Lavoisier eingeleiteten Entwicklung), zwar post-alchimistischen, aber dennoch stark spekulativen Chemie des 18. Jahrhunderts (vgl. dazu Gaston Bachelard: *La formation de l'esprit scientifique*, Paris 1938). Goethes Verwendung steht an der Grenze, allerdings deutlich mit ›positiver‹ Tendenz – mit romantisch-neoalchimistischer Auffassung hat sie nichts zu tun.
- 3 Justus von Liebig: *Chemische Briefe*, Leipzig/Heidelberg ⁶1878, S. 6.
- 4 Liebig an Platen 16.05.1823, in: Platen. Briefwechsel Bd. 3, München/Leipzig 1921, S. 84.
- 5 Jürgen Link: Zu Justus Liebig's Symbolgebrauch, in: *tendemain*, Jg. 8 (1983), S. 22–27.
- 6 Arthur Schopenhauer: *Die Welt als Wille und Vorstellung*. Sämtliche Werke. Bd. 2, Wiesbaden 1966, S. 296 f.
- 7 Christian Dietrich: *Grabbe. Werke und Briefe*. Göttinger Akademie-Ausgabe. Bd. 5, Emsdetten 1970, S. 149 (an Kettembeil 04.05.1827).
- 8 Robert Vischer (Hg.): *Friedrich Theodor Vischer. Kritische Gänge*, München o. J., S. 109
- 9 Friedrich Spielhagen: *Beiträge zur Theorie und Technik des Romans*, Leipzig 1883, S. 12.
- 10 Wilhelm Scherer: *Jacob Grimm*, Berlin ²1885, S. 212.
- 11 Georg Uschmann: *Ernst Haeckel. Briefe*, Leipzig u. a. 1961, S. 32 f. (23.05.1858; an die geliebte Kusine).
- 12 Max Nordau: *Zeitgenössische Franzosen*, Berlin 1901, S. 77.
- 13 Hippolyte Taine in seiner *Histoire de la littérature anglaise*; häufig zitiert, z. B. als Motto zu Zolas Roman *Thérèse Raquin* (vgl. Ronald Daus, *Zola und der französische Naturalismus*, Stuttgart: Metzler 1976, 39) sowie bei Paul Bourget, *Essais de psychologie contemporaine*. Bd. 1, Paris 1924, S. 200.
- 14 Justus von Liebig: *Reden und Abhandlungen*, Wiesbaden 1874, S. 18 ff.
- 15 Friedrich Hebbel: *Tagebücher*. Bd. 1, S. 198 f. (22.10.1837).
- 16 Jürgen Link: Schiller und die Revolution. Über die Aporien der interaktionistischen Einbildungskraft, in: *Friedrich Balke/Eric Méchoulan/Benno Wagner (Hg.): Zeit des Ereignisses – Ende der Geschichte?* München 1992, S. 69–88; ders.: *Der Vorhang. Das Symptom einer generativ-poetischen Aporie in der goethezeitlichen Schreibszenen*, in: *Martin Stingelin (Hg.): Mir ekelt vor diesem tintenklecksenden Säkulum. Schreibszenen im Zeitalter der Manuskripte*, München 2004, S. 120–139.
- 17 Als Symptom dieses Problems erweist sich die bei Scipio Sighele, der im Folgenden mehrfach erwähnt wird, gestellte Frage nach der juristischen Verantwortlichkeit einzelner ›krimineller‹ Interakteure, die ihre Taten aus einer gewalttätigen Masse heraus begangen haben: *Scipio Sighele: La foule criminelle. Essai de psychologie collective*, Paris ²1901.
- 18 Carl von Clausewitz: *Vom Kriege*, Bonn ¹⁸1973, S. 454.
- 19 Ebd., S. 432.
- 20 Gustave Le Bon: *Psychologie des foules* [1895], Paris 1963, S. 11.
- 21 Paul de Lagarde: *Deutsche Schriften*, Göttingen ⁴1886, S. 130.
- 22 Max Nordau: *Paradoxe*, S. 128 f.
- 23 Die Chemie des 19. Jahrhunderts in diesem Sinne ist durch ›positives‹ Selbstverständnis im Sinne eines physikalistischen Determinismus gekennzeichnet, der (auf Lavoisier gründend) radikal mit Überresten der alchimistisch-semantischen Auffassung in der romantischen Chemie gebrochen zu haben überzeugt war. Vgl. zum Gegenteil der romantischen Chemie: Ralf Liedtke: *Das romantische Paradigma der Chemie. Friedrich von Hardenbergs Naturphilosophie zwischen Empirie und alchimistischer Spekulation*, Paderborn 2003.
- 24 Karl Immermann: *Memorabilien*, München 1966, S. 68 f.
- 25 Karl Marx: *Grundrisse der Kritik der politischen Ökonomie*, Berlin 1974, S. 79.
- 26 Ebd., S. 553 f.
- 27 Ludwig Büchner: *Kraft und Stoff* [1904], Leipzig ²¹o. J.
- 28 Bourget: *Essais* Bd. 1, (Anm. 13), S. 311
- 29 Ebd., S. 67.
- 30 Wilhelm Wundt: *Probleme der Völkerpsychologie* [1886/1911], Stuttgart ²1921.
- 31 Joseph Jacotot: *Mélanges posthumes*, S. 118; zit. nach Jacques Rancière: *Le maître ignorant. Cinq leçons sur l'émancipation intellectuelle*, Paris 1987, S. 128.
- 32 Bourget: *Essais* Bd. 1, (Anm. 13), S. 19 f. u. S. 23.
- 33 Friedrich Engels: *Der Ursprung der Familie, des Privateigentums und des Staates*. MEW Bd. 21, Berlin (Ost) 1984, S. 75.

- 34 Ebd., S. 57.
- 35 Sighele: *La foule criminelle*, (Anm. 17), S. 12.
- 36 Lagarde: *Deutsche Schriften*, (Anm. 21), S. 117 f.
- 37 Karl Marx: *Der 18. Brumaire des Louis Bonaparte*. MEW Bd. 8, Berlin (Ost) 1973, S. 122.
- 38 Ebd., S. 177.
- 39 Zit. nach Peter Friedrich: *Die Rebellion der Masse im Textsystem. Die Sprache der Gegenwissen-*
*schaft in Elias Canettis *Masse und Macht*, München 1999, S. 320.*
- 40 Peter Sloterdijk: *Sphären*. Bd. 1 *Blasen*, Frankfurt/M. 1998; Bd. 2 *Globen*, Frankfurt/M. 1999; Bd. 3
Schäume, Frankfurt/M. 2004.
- 41 Sloterdijk: *Schäume*, (Anm. 40), S. 573
- 42 Ebd., S. 377 ff.
- 43 Ebd., S. 261 ff.
- 44 Ebd., S. 301 f.

Johannes Ullmaier

FELDER EINGESCHRÄNKTER PRODUKTION IM POP – EINE SKIZZE
ZUM APPLIKATIONSPOTENTIAL EINER KATEGORIE VON PIERRE BOURDIEU

1.

Wahrscheinlich wird gerade irgendwo an einer umfassenden Applikation von Pierre Bourdieus Feldtheorie auf die Geschichte der Popkultur bzw. -musik gearbeitet, sofern sie nicht – mir leider unbekannt – schon existiert.

2.

Im Popdiskurs des deutschen Sprachraums wurde Bourdieu um Mitte der 90er Jahre gelegentlich als Gewährsmann heranzitiert, wenn es darum ging, die ›Poplinke‹ in die Schranken zu weisen.¹

These: Der Pop(diskurs)vertreter, der sich ›politisch‹ (hier implizit gleich: links) geriert, wirkt de facto immer nur im eigenen, (pop)kulturellen Feld, wo er als ›Engagierter‹ Distinktionsgewinne einfährt, während er das ›harte‹, ›reale‹ (sprich: kulturlinke Szenezirkel transzendierende) Politikfeld gar nie betritt. So bleibt er wahlweise naiv oder ein Scharlatan.

Als kritische Intervention in manchen Fällen berechtigt und auch theoretisch fruchtbar, blieb die damalige Analyse insofern begrenzt, als sie selbst zu offensichtlich im (links)publizistischen Feld lokalisiert war, nämlich als Polemik einer sich ›real-links‹ verortenden und vom entsprechenden Kreditkapital lebenden Diskursfraktion gegen eine gefährlich populär gewordene ›poplinke‹ Konkurrenz (während sich de facto beide Seiten in punkto realpolitischer Wirkungslosigkeit kaum nachstanden). Die theoretisch schwerer wiegende Begrenzung lag indes darin, dass unklar blieb, ob die diagnostizierte Geschiedenheit zwischen Pop- und Politikfeld nur für die damals konkret kritisierten Personen, Publikationsorgane und Attitüden oder aber per se gelten sollte.

Damit sind – auch allgemein feldtheoretisch – interessante Fragen berührt: Wo beginnt das (real)politische Feld? Beim Wechsel von ›unkritischen‹ auf ›kritische‹ Kultur-Konsumgüter und Accessoires? Bei strukturell verändertem Konsumverhalten oder sub- bzw. anti-ökonomischer Selbstorganisation? Bei ›verändertem Bewusstsein‹? Demonstrationen? ›Heißer Action‹? Langfristigem sozialem Wandel? Gesetzesnovellen? Der Großen Revolution? Und umgekehrt: Können

Politiker per se nie Popstars sein, sobald/solange sie ein Amt bekleiden, also im ›realen‹ Politikfeld agieren? Und schließlich: Gilt der Feldtrennungsbefund auch für die Gegenseite? Speist auch Nazi-Rock sein Engagement stets nur ins eigene (Pop-Subszene)Feld zurück und erschöpft sich demgemäß in kulturellem Distinktionsgewinnertum? Und was sagt man dann zu handfesten, jede Symbolebene überschreitenden rassistischen Überfällen nach Nazirock-Konzerten?

Hier wäre unvermindert Diskussionsbedarf, doch wurde der Problemkomplex – sowie die meisten Protagonisten der Poplinken ihrem (echten oder angemaßten, impliziten oder expliziten) Linksradikalismus abgeschworen und sich im Hochkulturbetrieb re-positioniert hatten – kaum mehr weiter theoretisch, geschweige denn feldtheoretisch ausdifferenziert. Offenbar fehlt, seit nachrückende Pop-Prominenz sich (spätestens ab 1996) mehrheitlich anti-engagiert und/oder neokonservativ inszeniert, die Angriffsfläche.

3.

Die folgende Skizze möchte den Bourdieuschen Faden wieder aufnehmen. Allerdings weniger interventionistisch mit Blick auf den laufenden Popbetrieb oder -diskurs (wo andere Sorgen, Sprechorte und Stilerwartungen dominieren), sondern als Versuch einer Bestandsaufnahme.

Ausgangspunkt ist der für das populäre Popverständnis vielleicht irritierende Eindruck, dass viele Subbereiche dessen, was sich an aktueller Kulturproduktion und -rezeption aus der Poptradition herleitet, inzwischen einem Funktionsmodus folgen, den Bourdieu allgemein als *Feld eingeschränkter Produktion* beschreibt.

Lässt man diesen (gleich zu erörternden) Befund gelten, drängt sich als nächstes die Frage auf, ob das immer schon so war bzw. – feldtheoretisch gewendet – wie sich das Verhältnis vom/von Feld/ern eingeschränkter Produktion zum/zu den entsprechenden Feld/ern der Großproduktion in der bisherigen Popgeschichte darstellt und was daraus für die Reflexion von Popularisierungsprozessen zu ziehen wäre.

Da der zur Verfügung stehende Raum eng, das Popfeld aber weit ist, wird dabei nicht mehr als ein erster, in seiner stichpunktartigen Verknappung unfreiwillig kryptischer Aufriss möglich sein, der seine Funktion in dem Maße erfüllt, wie er zu differenzierender Kritik von feld- ebenso wie von poptheoretischer Seite Anlass gibt.

4.

Ausgangspunkt: Begriff des Feldes

Was ist ein Feld?

Ein Geflecht realer Akte/Dispositionen/Machtverhältnisse unter Aktanten(gruppen), die sich auf eine gemeinsame, für das jeweilige Feld konstitutive und spezifische (Wert-)Basis beziehen; Letztere funktioniert im Austausch/in der gegenseitigen Wahrnehmung wie eine Währung.

Beispiele für Felder: Feld der Politik, Feld der Ökonomie, Feld der Kultur, der Wissenschaft, der Religion, des Sports etc.

Je eindeutiger – d. h. schwerer von außen zu beugen – eine feldspezifische Wertbasis/Währung (z. B. Spielstärke beim Schach; Weite beim Weitsprung; Adäquanz/Relevanz/Reichweite/Widerspruchsfreiheit/Falsifizierbarkeit/etc. in der Wissenschaft) ist, desto klarer konturiert sich die Autonomie des entsprechenden Feldes.

Beispiel: Das spezifische Kapital im Feld des Weitsprungs ist ziemlich klar durch die erzielten Weiten bestimmt. Das Feld wäre weniger autonom, wenn ein Springer mit fünf Metern Weite über einen anderen, der sieben schafft, *im Weitsprung* triumphieren könnte, weil er z. B. (viel) mehr Geld hat, attraktiver aussieht oder eine ›christliche Sprungtechnik‹ verwendet. (Man erkennt sofort die Differenz zwischen dem reinen Feld des Weitsprungs und dem entsprechenden *Medienfeld* des Weitsprungs, wo Entertainerqualitäten/Mythen/PR/etc. durchaus den einen oder anderen Zentimeter wettmachen können.)

5.

Jeder Mensch agiert in verschiedenen Feldern zugleich. Die Feldgrenzen sind in concreto fließend, reale Akte häufig mehrfach definiert, die Zuordnungen nicht immer eindeutig. In diesem Punkt besteht formal eine gewisse Nähe zu Niklas Luhmanns Systemtheorie und deren Problemen.

6.

Felder verändern sich durch die Geschichte.

Dabei ist prinzipiell nichts ausgeschlossen: Neue Felder können entstehen, vorhandene sich neu strukturieren, ihren Status (im Verhältnis zu anderen) ändern, sich reproduzieren, kollabieren, auflösen, etc. Je umfassender eine Änderung bzw. Neustrukturierung ist, umso schwieriger wird es, ihre Determinanten anzugeben, zumal im Vorhinein – auch das eine Parallele zur System- bzw. allgemeinen Evolutionstheorie.

Bei der feldtheoretischen Erfassung historischer Veränderungen ist die Wahl der adäquaten Allgemeinheitsebene entscheidend für den explikativen Gehalt. Weder revolutioniert das fünfte Album eines Standard-Breakbeat-Acts das gesamte Kulturuniversum (auch wenn der Promo-Waschzettel es gern so will), noch ist die Entwicklung der Beatles in einem traditionellen U-Musik-Feld (in Nachfolge etwa zu Perry Como) erschöpfend zu beschreiben, weil im Zuge ihres Erscheinens ausnahmsweise einmal wirklich ein neues Feld mit eigenen Gesetzen entsteht.

7.

Zur (historischen) Situierung des Popfelds im größeren gesellschaftlichen Kontext

Grundierende Felder:

- Feld des Sozialen: ›moderne (westliche) Gesellschaftsordnung‹
also nicht etwa eine hinduistische Theokratie, absolutistische Feudalgesellschaft, ›Urhorde‹, etc.
- Feld der Ökonomie: Kapitalismus, in allen Schattierungen von sozialer Marktwirtschaft bis zum ökonomistischen Totalitarismus
nicht dagegen konsequente Planwirtschaft, urzeitlicher Naturalien-tausch, etc.
(Ein markanter, eigene Erörterung verdienender Sonderfall war die Popkultur unter den Bedingungen des Realsozialismus.)
- Feld der Technik: informationsgesellschaftlich ausdifferenzierte Standards
in Hardware, Produktion, Distribution und Rezeption.

Umgebendes Feld:

- Feld der Kultur (im weitesten Sinn), mit zahlreichen, komplex verzahnten Unterfeldern:
 - traditionelle Hochkultur

- E-Avantgarde-Kultur
- Volkskultur
- Wissenschaft
- uva.

8.

Felder eingeschränkter Produktion und ihr Ort in der Feldtheorie

Felder eingeschränkter Produktion bilden sich im Prinzip überall dort, wo kulturelle Leistungen erbracht werden. Doch nicht überall gleichermaßen, sondern jeweils in dem Grad, wie sich – über die Basisfunktion des jeweiligen Kulturbereichs für die ›Allgemeinheit‹ hinaus – eine *spezifisch auf den Eigenwert des jeweiligen Feldes* bezogene Axiologie und damit eine *interne* kulturelle Kapitalform, ein (*feld*)*spezifisches kulturelles Kapital* etablieren kann.

Das wird bei Eisschnellläufern und Call-Center-Angestellten eher weniger, bei Zwölftonkomponisten und experimentellen Poeten eher mehr der Fall sein.

Dabei spielt es strukturell keine Rolle, inwieweit die entsprechende Axiologie rational begründ- oder explizierbar ist (wie zum Beispiel vergleichsweise gut in der Formallogik) oder (wie tendenziell gerade bei Jugendkulturen, im Pop oder schon im Jazz) eher intuitiv geteilt wird.

Ein Beispiel für solch intuitive Kapitalzumessung wäre das kaum zu versprachlichende, geschweige denn logisch herzuleitende, trotzdem aber intersubjektiv funktionierende ›Diggen‹ von etwas in der Jazz/Beatnik-Kultur oder im Hip Hop (vgl. analog dazu Kategorien wie ›hip‹, ›in/angesagt‹, ›cool‹, ›abgefahren‹, ›swingt/grooved‹, etc.).

Das bestimmende Strukturmerkmal von Feldern eingeschränkter Produktion besteht darin, dass hier *primär unter den Bedingungen der feldimmanenten Axiologie* produziert wird, nicht dagegen, wie im sich davon differenzierenden ›Feld der Großproduktion‹, heteronom-funktional für ein möglichst großes, überwiegend feldexternes Publikum (exemplarisch: Werbung, Blockbuster).

Eine charakteristische Folge davon ist, dass die Rezipienten in den Feldern eingeschränkter Produktion überwiegend selbst Produzenten oder Weiterver-

werter im entsprechenden Feld (z. B. Fachjournalisten, Verleger, Jurymitglieder, Kuratoren, Professoren, Schüler) und damit Konkurrenten sind.

Beispiele: Dichterlesung im Kreis kritischer Dichterfreunde, Improvisationsworkshop, Akademievortrag, Scratch Academy.

Das heißt nicht, dass es daneben keine ›reinen‹, also ohne jegliche Verwertungsabsicht an der Sache interessierten, sprich: Eintritt zahlenden Rezipienten gäbe, doch sind sie (wie Heilige sonst auch) weit in der Unterzahl.

Was die Außenwahrnehmung von Feldern eingeschränkter Produktion – und damit die Bereitschaft, sie zu dulden bzw. zu fördern (finanzieren, ehren) – angeht, so hängt sie von drei Faktoren ab, nämlich

- erstens davon, ob ihre Axiologie überhaupt als autonome (an)erkannt wird (Gegenprobe: ›Kann doch jeder‹ – z. B. bei der Wahrnehmung moderner Kunst, oder: ›Was soll der Lärm?‹ – bei einem Motörhead-Konzert),
- zweitens davon, in welchem Maße bestimmte Werte der feldinternen Axiologie im jeweiligen Außen (nominell) auch gelten (im positiven Fall etwa: diffuse Ehrfurcht vor der reinen Mathematik und ihren Vertretern, ›weil man da superschlau sein muss‹; oder umgekehrt: ›Ich merke zwar, worauf dieser Goa-DJ hinauswill, lehne solche a-diskursiven Trancezustände aber rundweg ab.‹),
- und schließlich davon, wie der potentielle Außenwirkungsradius des Feldes eingeschätzt wird (groß: ›Was diese Kernphysiker da treiben, das sind doch abstruse Spielchen – aber es könnte eines Tages unsere Energieversorgung sichern‹; gering: ›Jetzt ist dieser Verrückte von Distichen auf Haikus umgestiegen, eins so unverkäuflich wie das andere – aber harmlos.‹).

Die Graphik unterscheidet folgende Bereiche:

- ›Sozialer Raum‹ insgesamt (z. B. der USA)
 - darin als Unterfeld: ›Feld der Macht‹
 - darin als Unterfeld: ›Feld der kulturellen Produktion‹
 - letzteres aufgeteilt in zwei Sphären:
 - ›Unterfeld der Großproduktion‹
 - ›Unterfeld der eingeschränkten Produktion‹
 - Letzteres mit zwei Polen:
 - ›geweihter‹ autonomer Vollzug (›Avantgarde‹)
 - (un-)›geweihter‹ autonomer Vollzug (›Avantgarde/Bohème‹)

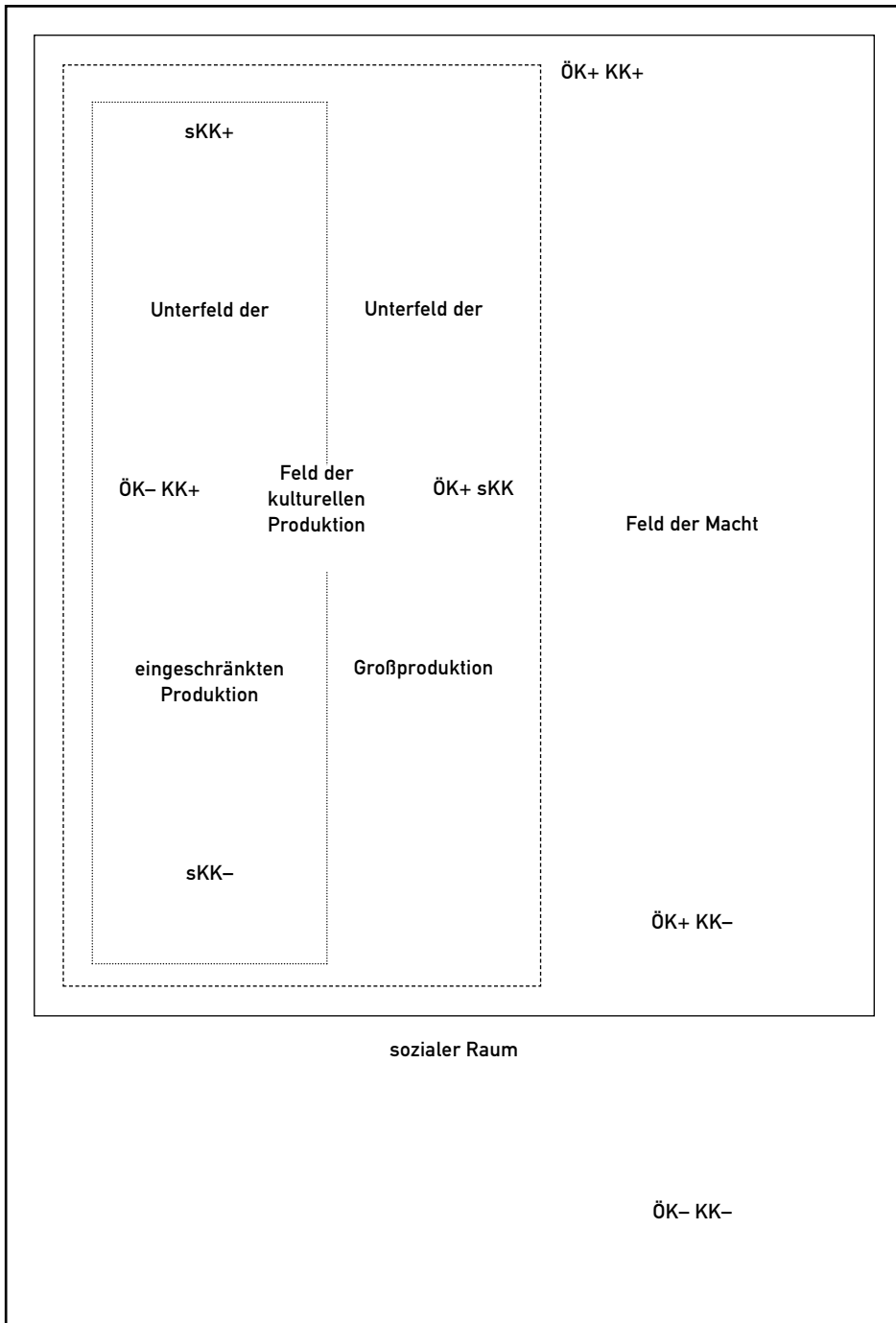


Abb. 1

Das Unterfeld der eingeschränkten Produktion im Feldkontext²

Charakteristische Verteilungen von ökonomischem (ÖK), kulturellem (KK) und (feld)spezifischem kulturellem (sKK) Kapital:

- außerhalb des Feldes der Macht: von allem wenig
 - im Feld der Macht, aber außerhalb des Feldes der kulturellen Produktion: kulturell wenig, ökonomisch viel (Geldgeber, politische und administrative Entscheidungsträger, Organisatoren der Großproduktion);
 - (– im oberen Grenzbereich Feld der Macht/Feld der Großproduktion: von beidem viel; diese Position bleibt in den mir bekannten Bourdieu-Schaubildern unbesetzt: zu denken wäre an allgemeine Würdenträger oder nicht mehr produktive, nur noch geehrte und zugleich lukrative Klassiker bzw. deren Erben)
 - im Unterfeld der kulturellen Großproduktion: viel ökonomisches Kapital, aber wenig feldspezifisch kulturelles, i. e. Anerkennung unter kulturfeldinternen Experten/Produzenten (primär feldexterne Energiezufuhr: Tantiemen, hohe Produktions- und Werbeetats, asymmetrische Fan-Verehrung).
 - im Unterfeld der eingeschränkten Produktion: mehr feldspezifisch kulturelles als ökonomisches Kapital; dem korrespondiert ein tendenziell anti-ökonomistischer, zumindest ökonomie-indifferenter Habitus (primär feldinterne Energiezufuhr: ›genuines Interesse an der Sache‹; Wettstreit nach feldimmanenten Kriterien; ein- oder – hier nicht selten – gegenseitige Anerkennung)
 - Das Feld der eingeschränkten Produktion spannt sich zwischen zwei Polen auf (oben/unten):
 - oben die intern arrivierte Autonomiefraktion (›geweihte Avantgarde‹): relativ wenig ökonomisches, aber viel spezifisch kulturelles Kapital (›Insider-Legenden‹)
 - unten die nichtarrivierte Autonomiefraktion (›Avantgarde/Bohème‹): wenig ökonomisches und (noch oder für immer) wenig feldspezifisch kulturelles Kapital; dennoch intensive Teilhabe am Feld (affektive Bindung, Informiertheit, Sozialkontakte etc.)

Inwiefern das so abstrahierte Schema dem entspricht, was Bourdieu paradigmatisch an der französischen Literatur seit Mitte des 19. Jahrhunderts entwickelt hat, ist hiernicht zu vertiefen, ebenso wenig die modelltheoretischen (Dimensions-)Probleme, die man sich mit den Feldgraphiken einhandelt. Alle hier vorgenommenen Modifikationen verfolgen lediglich die Absicht, den Eindruck zu begrenzter historischer Tragweite, den die ursprüngliche Terminologie (›Avantgarde‹, ›Bohème‹, ›geweiht‹, ›Vaudeville‹, etc.) gegenstandsbedingt erwecken könnte, zu zerstreuen.³

9.

Mit Popkultur und ihrer Geschichte hat Bourdieu sich meines Wissens selbst nie eingehend befasst.

Wie wäre sie feldtheoretisch abzubilden?

Und was hätte das für einen Sinn?

Die folgenden Applikationsversuche konzentrieren sich exemplarisch auf das Feld der *Popmusik* (im erweiterten Sinne einer komplexen Verschränkung aus akustischer und – fakultativ – visueller bzw. semantischer Information, also inklusive Lyrics, Image, Performance, Tonträger, etc.). Inwieweit sie auf entsprechende Sektoren in Literatur, Film, Comic, Mode, Computerspielszene, etc. übertragbar sind (in vielen Punkten vermutlich: ja), wäre von Fall zu Fall zu prüfen.

10.

Als propädeutischer Vorlauf empfiehlt es sich, zunächst drei naheliegende, nicht zufällig mit den drei verbreitetsten verengten Popbegriffen kongruierende *Irrwege* feldtheoretischer Popdeutung zu skizzieren. Dabei ergibt sich zwanglos eine Art dialektische Abfolge:

A (›These‹): Pop als Synonym für das *aktuelle massenmedial determinierte Feld der Großproduktion* – das ›Populäre‹ im Kapitalismus: die Geburt der Kulturindustrie aus dem Geiste der technischen Reproduzierbarkeit.

Vorteil: Diese Zuordnung verspricht einen gattungs- und sogar medienübergreifenden Pop-Begriff im Sinne von Massengebrauchskultur, definiert durch seine heteronome ökonomische Bestimmtheit *und* massenhafte Verbreitung. Durch den Verweis auf die grenzenlose Reproduzier- und Distribuierbarkeit der entsprechenden Produkte scheint die Kategorie zudem (medien)historisch plausibel situiert (womit dann z. B. erklärt werden kann, warum das Phänomen in der Literatur vor der Musik auftritt, etc.)

Problem: Die Identifikation von Pop als Feld der Großproduktion im technischen Sinne läuft stets Gefahr, *Warenform* und *Warenförmigkeit* der kulturellen Großproduktion in eins zu denken und damit Pop als autonome Kunst kategorisch auszuschließen. Die Existenz des Popprodukts als Warenform wird zum Totschlagargument gegen bestimmte, wie auch immer im Einzelnen abgegrenzte *Genres* oder *Stile*. (Invers dazu wird die

unleugbare Warenform auch ›hochkultureller‹ Hervorbringungen als Akzidenz eskamotiert, ja quasi mit deren – fallweise grotesk erlogener – kommerzieller Irrelevanz entschuldigt.)

Solche Verquickung bestreitet jede Möglichkeit noch so gradueller Autonomisierungstendenzen innerhalb des (über die Massenproduktion technisch bestimmten) Feldes der Großproduktion. Was immer man dort vorfindet – es *muss* in seiner Warenförmigkeit aufgehen (traditioneller Blindenausweis pauschalisierender Kulturinduskriekritik: ›John Travolta gleich Steely Dan‹, ›Dieter Bohlen gleich Jeff Mills‹, würdige Nachfolger von ›Bing Crosby gleich Charlie Parker‹). Entsprechend gesteht man Pop – außer im Sinne konjunktureller Trendvorreiterschaft (The Stripes als ›Avantgarde‹ für Nena) – prinzipiell kein Avantgardepotential zu.

Noch schwieriger wegzuleugnen ist jedoch die zweite, quasi gegenüberliegende empirische Achillesferse der Ineinssetzung von Warenform und Warenförmigkeit, nämlich der *Flop* – also das Warenförmige, das es zur Massenware gar nicht bringt. Indes ist der Flop im Feld der Pop-Großproduktion nicht etwa eine Ausnahme, sondern die Regel. Flops aber sind per definitionem nicht populär im Sinne von vielverkauft. (In Abb. 1 wäre ihnen zwanglos der untere Bereich des ›Feldes der Großproduktion‹ anzuweisen.) Fazit: Soll Pop, wie durch den allgemeinen Sprachgebrauch nahegelegt, mehr sein als ein bloßes Kürzel für ›was gerade auf Platz 1 der Hitparade steht (whatever it may be)‹, muss man ihn anders situieren.

B (›Antithese‹): Pop als Synonym für (so gut wie jede) aktuelle post-hochkulturelle autonomieästhetische Kulturproduktion, als *Feld eingeschränkter Produktion abseits vom / gegen den / vor dem Mainstream*; mit eigenen ›geweihten‹ Klassikern⁴, sowie, am ungeweihten Pol, einem Underground/Labor/Abseits mit bohémistischem/subversivem Habitus.

Vorteil: Die überwiegend autonomieästhetische Ausrichtung bestimmter (mittlerweile sehr vieler) Pop-Subszenen und ihrer Hervorbringungen wird zur Kenntnis genommen, was sinnvolle Binnendifferenzierungen und Positionsbestimmungen ermöglicht.

Problem: Der Befund gilt tendenziell nur für sogenannte Indie-Pop-Szenen – und läuft selbst hier Gefahr, die authentistisch-kunstabfälligen darunter überzubetonen. Damit verfällt er nach der einen Seite dem Verdikt avancierter Oberflächenpop-Ästhetiker und Anti-Authentisten, de-

nen der so definierte Pop in weiten Teilen nicht poppig genug sein wird, während er nach der anderen auf das Unverständnis derer stößt, die Pop traditionell mit ›populär‹ assoziieren. Noch problematischer aber ist, dass auch hier das autonomieästhetische Potential des Großproduktionsfeldes pauschal negiert wird – womit sich das Konzept als (obschon diesmal von der anderen, poptraditionsinternen Seite her formulierter) Wiedergänger traditioneller Kulturindustriekritik entpuppt.

C (›Synthese‹): Pop als *augenzwinkerndes trojanisches Autonomie-Pferd im Modus der Großproduktion* (›Popismus‹); realisiert in (Schein-)Affirmationsstrategien der Frühachtziger und Teilen der Pop Art, im Prinzip in jeder massenkompatibel angelegten und zugleich Avanciertheitssignale an Eingeweihte funkenden Oberflächenkunst.

Vorteil: schillernde Kombination der Vorteile aus Groß- und eingeschränkter Produktion – allenfalls mit etwas Einbuße an ›Weihe‹ (was aber daher rührt, dass das Konzept im Popdiskurs habituell verengt, nämlich als bloße Stilpräferenz für Glam/Camp/Fake/etc. erscheint).

Problem: Pop dieser Spielart begegnet in der Wirklichkeit weit seltener als seine Apologeten wollen, ja gemessen am absoluten Output praktisch gar nicht. So taugt er eher als normatives Ideal denn als analytisches Paradigma. Namentlich die Rezeption gestaltet sich realiter kaum je so prickelnd ambivalent, wie es der (im gymnasiastischen Popjournalismus naturgemäß hegemoniale) Popismus sich gern ausmalt. Ihre häufigste Verwendung finden popistische Strategiediskurse daher auf der Produzenten- bzw. Promotionseite: als wohlfeile Legitimationspatterns für in die massenkulturelle Großproduktion strebende Ex-Autonomisten/-Avantgardisten, die gern ihr (sub)kulturelles Kapital behalten wollen (›Insgeheim verarschen wir die Industrie.‹).

11.

Zwischenfazit:

Pop lässt sich keiner der Feldpositionen in Bourdieus Schema ohne Blessuren zuordnen. Das ist zunächst ein negatives, aber doch auch ein Ergebnis. Und es spricht weder gegen die Feldtheorie noch gegen den Pop. Es zeigt lediglich an, dass die Summe dessen, was genetisch – über das eine oder andere unter vielen

heterogenen, teils konträren Charakteristika (Popularität, Massenappeal, Oberflächlichkeit, Hipness, Jugendlichkeit, Authentizität, Vitalität, Sex, Rebellion, Subversion, etc.) – berechnete Ansprüche auf den Pop-Titel erheben kann, nicht (mehr) durch *eine* bestimmte Feldpositionierung bzw. Kapitalverteilung umfassend definiert werden kann.

Die Folge: Jeder allgemeine Satz zu Pop ist (mittlerweile) falsch, sprich: bestenfalls strategisch wirksam, als performativer Akt zur Relevanzzuweisung repressive Machtverschiebung. Demnach hat, wer heute noch im Ernst fragt: ›Was ist Pop?‹, kaum Grund, sich über Fragen wie ›Was ist die Kunst?‹, ›Was ist der Mensch?‹ oder ›Was ist die Frau?‹ zu amüsieren.

Damit aber fängt die feldtheoretische Analyse eigentlich erst an.

12.

Ein erster Schritt ist die Ausweitung der komplexen Popzone *über alle Feldbereiche des sozialen Raums* hinweg.

Personen-/Funktionsbezogen entfaltet:

– Den Außenraum bilden – tragend für die Großproduktion, also durchaus integrales Konstitutionsmoment des ›kulturellen‹ Produktionsfeldes Pop – die reinen Konsumenten, die ›Einweg-Fans‹ verschiedener Intensität (als Produkt aus Hingabe und finanziellen Möglichkeiten); für das Feld der eingeschränkten Produktion spielen sie dagegen quantitativ kaum eine Rolle.

- Im außerkulturellen Feld der Macht sitzen die Drahtzieher und Organisatoren der massenkulturellen Großproduktion: Konzernbosse, (Label-)Großaktionäre, Politiker, Konzertveranstalter, Intendanten, etc.

– Das Feld der Großproduktion umfasst die Gesamtheit aller (erfolgreichen *und* erfolglosen) Charts-Pop-Produzenten.

– Das Feld der eingeschränkten Produktion (de facto sind es mehrere) versammelt diejenigen, deren kulturelle Produktion vom jeweiligen Charts-Standard so weit abweicht (und zwar vorderhand egal ob wesentlich/programmatisch/den Charts-Standard als Differenz/Vermeidungsfolie implizierend/reflektierend oder naiv/versehentlich), dass sie vorwiegend Experten, d. h. vor allem andere (potentielle) Produzenten, kaum aber ›bloße‹ Konsumenten erreicht bzw. adressiert. Unter diesem Vorzeichen bildet sich unter den Produzenten ein spezifisches, hier pop-autonomieästhetisch, d. h. ökonomiefeld-indifferent

bis latent oder offen anti-ökonomistisch geeichtes symbolisches Kapital heraus, dessen feldinterne Akkumulation ›Kult‹ von (Noch-)Nichtkult-Produzenten unterscheidet.

Ungeachtet aller sich auch hier gleich aufdrängenden Probleme besteht der Vorteil dieser Zuordnung darin, dass sie *alle* strukturell Beteiligten einbezieht und der faktischen Komplexität damit ein bisschen näher kommt.

13.

Spezialfälle und Möglichkeiten:

Multifunktion:

Nichts hindert daran, bestimmte Akteure mehrfach im Feld zu lokalisieren:

typischer Fall: Jemand ist zugleich Großproduzent und – womöglich unter anderem Namen – Akteur im eingeschränkten Feld.

Beispiele: Pete Shelley von der erfolgreichen Pop-Punk-Band *The Buzzcocks* nimmt 1980 eine minimalistisch-bruitistische Elektronik-Solo-LP (*Sky Yen*) auf. – Der Betreiber des Funktionsmusiklabels Sonoton leistet sich zugleich das forciert autonomieästhetisch ausgerichtete Neue-Musik-Label ProViva. – Unter Techno-Produzenten ist diese Art von ›pragmatischer Schizophrenie‹ fast Standard und manifestiert sich als Selbstauffächerung in eine bewusst verwirrende Vielzahl namentlich geschiedener Projekte.

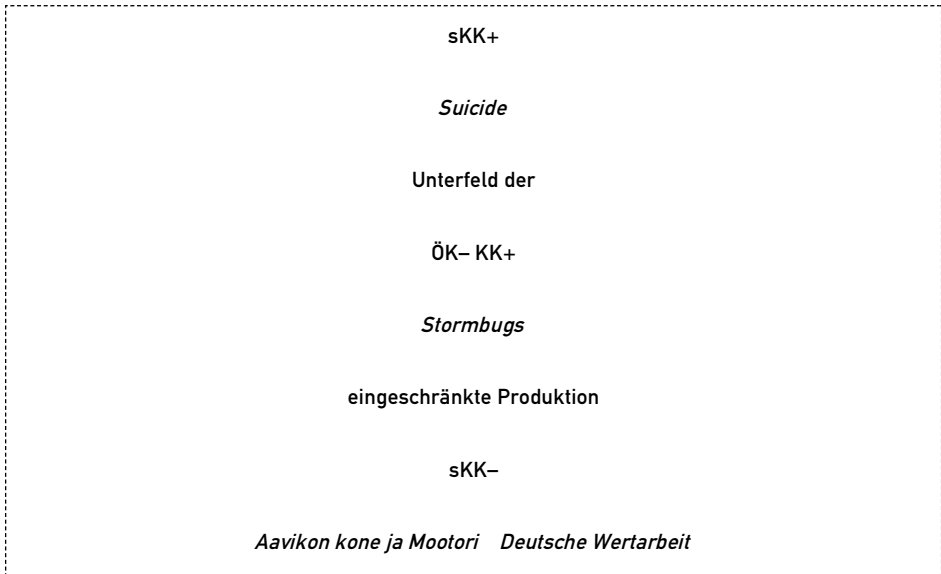
Gradualitäten:

Die Anordnung auf der zweidimensionalen Fläche erlaubt, ja legt es sogar intuitiv nahe, an den Feldgrenzen bestimmte Pole auszuzeichnen, die jeden der von ihnen umschlossenen Punkte metrisch definieren, also – im Prinzip beliebig feine – graduelle Differenzierungen zulassen.

Beispiel: Unterfeld Elektro-Pop von ca. 1977–1982, dort: innerhalb des Feldes eingeschränkter Produktion; Parameter der Gradualisierung: die Anordnung zwischen ›geweihtem‹ und ›ungeweihtem‹ Pol:

Konkrete Zuordnungen:

- Suicide (geweihter Pol = weit oben)
- Stormbags (mittlere Weihe – weniger cool, weniger früh, weniger bekannt = in mittlerer Höhe)
- Aavikon kone ja Mootori⁵ (ungeweihter Pol, weil unbekannt, vergessen – in diesem Fall aber mit einem durch feldinterne Kanonisierung



zu entfaltenden Kultpotential = unten, wenn auch vielleicht nur vorläufig)

– Deutsche Wertarbeit (ungeweihter Pol – vergleichsweise uncool, uninnovativ, plan, spät, etc. = unten, wahrscheinlich für immer – es sei denn, die Axiologie des ganzen Feldes kippt)

Um solche Gradualitäten allerdings konsequenter dokumentieren zu können (etwa: oben/unten = mehr/weniger ökonomisches Kapital, sowie: links/rechts = mehr/weniger (spezisches) kulturelles Kapital), wäre das Bourdieu-Schema an verschiedenen Stellen zu modifizieren. So findet man z. B. am unteren Pol des Feldes eingeschränkter Produktion in der Regel weniger ökonomisches Kapital als im Bevölkerungsdurchschnitt außerhalb des Feldes der Macht. Er müsste demgemäß viel tiefer liegen.

Bewegungen:

Eine besondere Stärke der Felddarstellung liegt darin, dass sie *kulturelle Bewegungen* differenzierend zu veranschaulichen erlaubt.

Im einfachsten Fall sind das *Wanderungen* konkreter Phänomene durch die Feldkonstellation.

Prototypischer Weg: Jemand beginnt am ungeweihten Pol des Feldes eingeschränkter Produktion (Provinz-Blueskneipe), arbeitet sich dann zum geweihten Pol hoch (LP auf Kultlabel), wird dort für das Feld der Großproduk-

tion entdeckt (Durchbruch, große Tournee, Major-Label, etc.), landet im Anschluss eine Serie durchschlagender Misserfolge (vier LPs floppen), fällt ganz aus dem Feld der Macht (wird Postbote, erfriert im Rinnstein) oder kehrt zurück (in die Provinz-Blueskneipe) oder wechselt ins Feld der Macht (wird Vertriebsleiter eines Major-Labels).

Es können aber auch komplexere Positionsverschiebungen oder charakteristische Energieströme lokalisiert werden.

Geht man etwa der Frage nach, was alles gemeint sein kann, wenn von ›Popularisierung‹ die Rede ist, stößt einen die Felddarstellung darauf, dass hier ganz verschiedene, in der Summe jedoch keineswegs disparate Aspekte (respektive Kapitaltransfers) involviert sein können:

- A) Etwas/Jemand wird *volkstümlich* – ein Vorgang ausgehend vom gesamten sozialen Feld, vor allem aber vom Bereich außerhalb des Feldes der Macht (Volkshelden, Sympathieträger, Stars; aber auch Buhmänner, notorische Trottel). Das ist nicht notwendig auf ästhetisch-kulturelle Produktion beschränkt oder an sie geknüpft, aber hier besonders evident: Dieser oder jener Walzer, Song, Film, etc. ›gefällt einfach‹ (sehr vielen).
- B) Etwas/Jemand wird aus seiner Position im Feld der Macht heraus *bekannt* (z. B. als Bundesfinanzminister, Diktator, reichster Mensch der Welt, etc.); dies weitgehend diesseits kultureller Produktion im engeren Sinne, für deren Popularität jedoch gelegentlich von Einfluss, etwa als massive (Anti-)Werbung durch Zensur.
- C) Etwas/Jemand wird im/vom Feld der Großproduktion *groß herausgebracht*, ›gecastet‹, ›designed‹, ›produced‹, ›geplaced‹, ›promoted‹, ›gehypht‹, etc. Ein Mindestmaß an kultureller Produktion ist dafür nominell unerlässlich (obwohl der Infinitesimalbereich jüngst in Gestalt von Models – Kulturleistung: nicht fett werden – bzw. Trash-TV-Promis – Kulturleistung: den Durchschnitt repräsentieren – akribisch ausgelotet wird).
- D) Etwas/Jemand wird innerhalb eines Feldes eingeschränkter Produktion *ausgezeichnet*, zur Referenz erhoben, gewürdigt, verkultet, kanonisiert (womöglich auch negativ: als schlechteste Band der Welt, etc.).

Ausschlaggebend für den faktisch erreichten Popularitätsgrad ist, in welchem Maße sich *Feedback-Effekte* einstellen, sei es *innerhalb* einzelner Popularisierungsbereiche (bei A klassisch: Mundpropaganda) oder aber – insgesamt wohl entscheidend – *zwischen* diesen (Der Bundespräsident nimmt eine Single auf; Ein Majorlabel präsentiert den ›besten Ragtime-Pianisten der Welt‹; Der beliebteste Popstar bekommt den größten Werbeetat, etc.).

Nun werden Phänomene wie Elvis oder Jesus (deren emergentes Popularitätsfeedback ganz neue Felder ausdifferenziert) auf diese Weise genauso wenig einzuholen oder gar zu prognostizieren sein wie mit Hilfe anderer, im Zweifelsfall mythologischer Herleitungen. Doch ließe sich so immerhin etwas präziser fassen, warum nicht jeder potentielle Star entdeckt, nicht jeder von der Industrie massiv lancierte Newcomer notwendig Nummer 1 und nicht jeder Superkünstler notwendig bekannt wird. Der Gesamteffekt wird immer um so größer sein, je mehr Feldsektoren und in je engerer Wechselwirkung sie am Popularisierungsprozess beteiligt sind.

Insgesamt kann die Analyse kultureller Veränderungen als Feldbewegungen ihren Nutzen in dem Maße entfalten, wie sie das Bewusstsein dafür schärft, wie vielgestaltig und doch keineswegs beliebig die möglichen Wege hier sind. Viele der klassischen Dichotomien (›Erfolg/Nichterfolg‹, ›Innovation/Restauration‹, ›L'art pour l'art/Engagement‹, etc.) finden sich durch die Felderdifferenzierung zu einem komplexeren, kulturelle Kompensationszahlungen in Rechnung stellenden Parcours entzerrt, wodurch die – sonst nur als purer Irrwitz zu diagnostizierende – längerfristige Beteiligung von ca. 98% aller realexistierenden Kulturproduzenten (an den mittleren und unteren Feldpositionen) erst begreiflich wird.

14.

Der nächste Schritt ist die Differenzierung der zuvor (vgl. 12) eingeführten Feldzuordnung nach einzelnen (Pop-)Subbereichen/Stilen. Wird sie übersprungen, erschöpft man sich leicht im Kampf mit aus der Unterkomplexität geborenen Äquivokationen.

A: stil-intern:

These: Auf jeden stabilisierten, als eigene Tradition etablierten Substil lässt sich im Kleinformat die ganze Feldkonstellation abbilden.

Beispiel: Techno:

- ›außen‹: (Out-)Crowd (Mayday-/Love Parade-Besucher)
 - äußeres Feld der Macht: Sponsoren, Major-Executives, etc.
 - Feld der Großproduktion: Mainstream-Charts-Techno à la Scooter (Hauptverkaufsmedium: CD); oder DJ/Producer-Stars à la Sven Väth
 - Feld eingeschränkter Produktion (Producer, In-Crowd, DJs bzw. die primär für ihren Gebrauch produzierten (Vinyl-)Schallplatten);
 - ›geweiht‹: Stilinnovatoren à la Juan Atkins oder Robert Hood,

ferner: eigene Klassiker/Vorläufer (z. B. die Mitt-70er-Kraftwerk, DAF, Giorgio Moroder)
 – weniger geweiht: z. B. R-Zac-23, Jean-Paul Torres, Noise Destruction; und analog: weniger geweihte/kaum entdeckte Vorläufer (Max Brand, Esplendor Geometrico)

Analog in allen Unter- und Unteruntersparten, wobei es fast beliebig kleinteilig werden kann.

Extrembeispiel: der jugendliche Amateur-Rocker

- ›außen‹: Schulkollegen, ›die Freundin‹
 - äußeres Feld der Macht: Mutti/Papi, finanzieren die Instrumente und die selbstgepresste Single
 - ›Großproduktion‹: der darauf gepresste ›Hit‹(-Versuch)
 - Feld eingeschränkter Produktion (hier ist er selbst sein einziger Rezipient): die eigenen Home-Recording-Aufnahmen
 - darin graduelle Differenzierung nach geweiht/ungeweiht bzw. ›gelingen‹/›mislungen‹

B: Feldpositionen ganzer Stile/Szenen relativ zueinander:

Hypothese: Aus der Poptradition evolutionär erwachsene Stile/Szenen zeigen *als Ganze* die Tendenz, untereinander in ein der übergreifenden Feldstruktur analoges Verhältnis zu treten, das die individuelle Stellung des im jeweiligen Stilkontext operierenden Produzenten prä-determiniert. Es gibt dann *mehrere* Felder eingeschränkter Produktion.⁶

Vom Mainstream-Pop her betrachtet etwa:

- ›außen‹: rein adaptive, informelle Praxis, z. B. das Nachpfeifen von Hits
 - Feld der Macht: Volksmusik/Schlager/Muzak/Klassik-Mainstream
 - Großproduktion: Pop-Mainstream
 - Feld(er) eingeschränkter Produktion (›Kenner/In-Crowd‹, Pop-Journalisten):
 - näher am geweihten Pol: Postrock, Soul/Funk/RareGrooves, Clicks&Cuts, Antifolk uva.
 - weniger geweiht: Death Metal, Funpunk, Crustcore, (neuerer) Progressive Rock uva.

Die so beschriebene Feldformation könnte man bezogen auf den einzelnen Produzenten als eine Art Sternzeichen deuten, zu dem die individuelle Stellung im entsprechenden Feld quasi den Aszendenten bildet. Dabei können charakteristische Differenzen auftreten (Beispiel: Bon Jovi – Sternzeichen: Heavy Metal;

Aszendent: Schnulzensänger, Schönling; oder die Biermösl Blosn – Sternzeichen: Volksmusik; Aszendent: linkes Polit-Kabarett).

In diesem Differenzpotential liegt ein Erklärungsansatz für die perspektivische Gestaffeltheit autonomieästhetischer (Selbst-)Zurechnung und Legitimation im Popfeld bzw. für deren subjektive Evidenz. Kommt doch kaum ein Produzent ganz ohne jeden (gleich wie fiktiven) Autonomie-Diskurs und damit ohne ein (vermeintlich noch) heteronom(er)es ›Außen‹ als Gegenfolie aus. Restlos zynische Produzenten sind selten. Stattdessen begegnet man charakteristischen Stufungen:

- Der Muzak-Produzent verwarft sich gegen das reine ›Außen‹ der Musik-Laien mit Verweis auf seine Professionalität und funktionale Akkuratess (Differenzkriterium: Können).
- Der Schlagersänger verwarft sich gegen ›seelenlosen Muzak‹ (Differenzkriterium: echter Ausdruck).
- Der Mainstream-Popper gegen den Schlagersänger (Differenzkriterium: Kick, Drive).
- Der Mainstream-Pop-Neuerer gegen den Standard-Mainstream-Popper (Differenzkriterium: Originalität, Innovation).
- Der scene-/erlebnisverwurzelte Pop-Produzent gegen ›Plastik‹-Pop-Produzenten (Differenzkriterium: Authentizität).

Analog in allen Unterszenen:

- Der Original-Gangster-Rapper gegen den Sellout-Rapper (Differenzkriterium: Credibility/Realness)

bis ins Fraktale:

- Der Straight-Edge-Emocore-Punk gegen den bloßen Emocore-Punk (Differenzkriterium: gesteigerte moralisch-ideologische Integrität) oder der Speed-Death-Trash-Metaller gegen den bloßen Death-Trash-Metaller (Differenzkriterium: ein mainstream-entfernendes Gestaltungsparameter mehr).

Bei aller Kleinteiligkeit zeichnen sich indes doch allgemeine Tendenzen ab: Je näher man der Stil-/Genrezuschreibung nach am Funktionalitätspol operiert, desto eher wird die autonomieästhetische Selbstvergewisserung wahlweise im Professionalismus (›doing a perfect job‹) oder in solipsistischem Geniewahn (Dieter Bohlen hält sich *im Ernst* für eine Art Mozart) aufgesucht. Je weiter man sich stilistisch dem Autonomiefeld zubewegt, desto mehr zählt die Differenz zum je für mainstreamnäher erachteten Genre/Unterfeld – was am ungeweihten Ende viel zur psychischen Entlastung feedbackarmer Feldteilnehmer beiträgt. Auch an diesem Punkt hilft die Feldtheorie zu verstehen, wieso nicht nur Michael Jackson (Großproduktionsgewinner) oder John Cale (geweihter Pol), sondern ebenso ein

riesiges Heer weitgehend ertraglos bleibender Leute auf Dauer an bestimmten Feldzusammenhängen partizipiert: Die mit der Intensität der Teilnahme wachsende Macht, sich selbst und anderen spezifisches kulturelles Kapital zu- bzw. abzuerkennen (und sei es nur in einem idiosynkratischen Privatkosmos), entschädigt für viele reale Entbehrungen.

15.

Dritter Schritt: historisch-evolutionäre Differenzierung,
damit zugleich: Situierung im gesamt-kulturellen Entwicklungsgang

History repeats itself: In diesem Zusammenhang lohnt es sich, die Geschichte des Jazz zu studieren, wo vieles schon einmal analog ablief:

- Populär-›folkloristischer, stark funktionsbestimmter Anfang
- stilistische Ausdifferenzierung und interne Autonomisierung
- genuine Avantgarde-Evolution samt Doppelfrontbildung gegen Kommerz einerseits und E-Kanon andererseits
- partielle (Selbst-)Kanonisierung, interner Klassizismus, Revivals etc.

16.

Phasen der Popfeld-Evolution:

Phase 1: Frühzeit

Basis: medien-/technikgeschichtliche Umbrüche (Schallplatten, Fernsehen); Evolution der Distributionslogistik; kaufkräftige jugendliche Nachkriegsgeneration, erotische Repression, unbestimmte Rebellion.

Charakteristische Frontstellung zu älterer, betulicher Unterhaltungskultur einerseits und bildungsbürgerlicher E-Kultur andererseits

exemplarisch: Elvis, frühe Beatles, James Brown

Kernphase: Mitte der 50er bis ca. 1965

Felddarstellung:

- außen: (bürgerliche) Öffentlichkeit
 - Feld der Macht: diffuse Obrigkeit/Eltern, hegemoniale ›Kultur‹
 - Großproduktion: Rock'n'Roll, Skiffle, Surf, Soul, Beat, etc.
- Stilabfolge nach saisonaler Trendlogik

– Feld eingeschränkter Produktion:

– geweihter Pol: ›Roots‹, sprich: alle ›gerippten‹ Formen schwarzer Musik (Blues-Legenden, Chuck Berry, usw.), außerdem bestimmte Country-Subkulturen

– ungeweihter Pol: Außenseiter, ›Irre‹ (z. B. Zappa um 1959)

Feldkonstellation: Die Felder eingeschränkter Produktion speisen (mehr oder weniger) implizit die Großproduktion, die aber ihre eigene Abwechslung generiert; a-diskursive, aber (pop-)ästhetisch produktive Frontstellung zur etablierten Kultur (gelegentliche Gewaltausbrüche, Tabuverletzungen in der Körperpolitik); Konstitution der (ästhetikgeschichtlich neuen) Pop-Stil-Einheit aus Musik, Tanz, Mode, Slang, Habitus, etc. (Ted, Mod, etc.) aus der spezifischen Wechselwirkung von ›authentischen Szenen‹ (In-Crowds als Feldern eingeschränkter Produktion) sowie einer – medial flankiert – sich konstituierenden polymedialen Pop-Großproduktion (Szene-Hipster/(Super-)Star/Fan-Schema)

Zur weiteren Phasenevolution bzw. -sedimentierung:

Die Kette saisonal wechselnder Stile setzt sich fort (später etwa Disco, New Romantics, etc.), sinkt aber mit dem Erstarken der progressiven Tendenz insgesamt zur Unterkategorie ›Teenie-Pop‹ herab.

Jeder Einzelstil stirbt mit der Adoleszenz seiner Fans, gerät temporär in Vergessenheit und wird dann – in populäreren Fällen periodisch – nostalgisch/bildungs(klein)sch/kleinpotential-Kanon, sich, die geschichte des um ungeweihten Polnlossenen Punkte metrisch definieren, also beliebige bürgerlich reanimiert. Ein paar Acts/Songs gehen als Evergreens in einen sich alsbald per Radioplay-Persistenz konstituierenden Mainstream-Pop-Kanon ein. Über die Ebene einzelner Stile hinaus gibt es, ebenfalls periodisch, strukturelle Zurück-zum-Rock-(Konter)Revolutionen (Pub Rock bzw. die a-progressive Seite der Punk-Rebellion, oder jüngst: Electroclash).

Phase 2: progressive Popgeschichte A: Utopische Periode

Basis: Rezeption von E-Kulturen (vor allem: Jazz, europäische Kunstmusik, elektronische Musik, Kunst, Hochliteratur) und den dazugehörigen Autonomie- und Progressivitätskonzepten; temporäre Politisierung, Psychedelisierung; zugleich aber noch getragen vom Drive der vitalistisch-juvenilen Frühphase

exemplarisch: The Beatles, Bob Dylan, Frank Zappa, Jimi Hendrix, Curtis Mayfield, Pink Floyd, George Clinton, Joni Mitchell, Yes

Kernphase: ca. 1966–1975

Felddarstellung:

– außen: ›Spießler‹/›vegetable people‹, ›the old crew‹

- Feld der Macht: Establishment (inkl. Kriegstreiber), (Nazi-)Väter, bürgerliche ›Konsumkultur‹
 - Großproduktion: Rockstars, vor allem Bands (Paradigma: die Beatles)
 - autonomieästhetische Entwicklungstendenz im Feld der Großproduktion (Sgt. Peppers, Hendrix, Cream, Who, usw.): Wichtige Teile des ›Labors‹ werden temporär ins Feld der Großproduktion verlegt.
 - Feld eingeschränkter Produktion: Underground
 - als pop-ästhetische und zugleich pop-konjunkturelle Avantgarde (subkulturelle Vorwegnahme einer gesamtgesellschaftlichen Utopie)
 - geweihter Pol: ›Roots‹/Blues/Left-Folk, Beatnik-Tradition, hip-selektierte E-Kultur (Jazz, E-Avantgarde/Elektronik, Klassik, Lyrik, Literatur, progressive Theorie), szeneyntern ›arrivierter‹ Underground (Fugs, Mothers of Invention, Soft Machine)
 - ungeweihter Pol: Velvet Underground (um 1966/7), Residents (vor 1976), Silver Apples, Aktual, Claude Péloquin (um 1972)

Feldkonstellation: enge Wechselwirkung zwischen Feld der Großproduktion und Feldern eingeschränkter Produktion (markante Übertritte: John Lennon/Yoko Ono: Unfinished Music; Brian Jones presents the Pipes of Pan of Joujouka; Lou Reed: Metal Machine Music; The Grateful Dead als Seastones; David Bowie spricht Bertolt Brechts *Baal*, verwendet Burroughs' Cut-Up-Verfahren für seine Lyrics, etc. – und umgekehrt: Pierre Henry arbeitet mit Spooky Tooth, Terry Riley landet Chartserfolge); autonomieästhetischer Wettbewerb, auch zeitlich; die Früh-Pop-Mode-Logik wirkt gleichzeitig noch nach (Blues Rock, Flower Power, Classic Rock, Hard Rock, usw.)

Phasen-Sedimentierung: Komplexe Diversifizierung gleichzeitig evolvierender und wieder vergehender, teils noch saisonal bestimmter Stile (Blues Rock, Psychedelic Rock, Electronic Rock, Polit Rock, Latin Rock, Art Rock, Glam Rock, Pub Rock, etc.) mit alsbald je eigener Großproduktion/eingeschränkte-Produktion-Differenzierung. Diese Pop-Phase wurde im Nachhinein sowohl materialiter als auch in ihrer Phasenstruktur zur klassischen erklärt (Einführung eines pop-internen Klassik-Pols) – mit bis heute wirkenden Konsequenzen für die Theoriebildung (die intuitive, ständig an der Realität zerschellende Identifikation von Pop = avanciert = jung = populär = engagiert).

Die Grundkonstellation in der Feldaufteilung wiederholt sich seither in allen – wenn auch nie mehr ganz so umfassenden – progressivitätsästhetisch unterfütterten Pop-Revolutionen: Punk/Wave, Hip-Hop, Techno erhalten im Zuge

des Hypes um ihr – innovatorisches und/oder als Innovation inszeniertes – Erscheinen temporär die Möglichkeit, Teile ihres Labors in die Großproduktion mitzubringen. Die entsprechenden Szenefelder eingeschränkter Produktion werden vom Mainstream her hell ausgeleuchtet, was viel zu ihrer Entstehung/Entwicklung beiträgt (Energie von außen).

Phase 3: progressive Popgeschichte B: Anti-utopische Periode

Basis: innere Erschöpfung der autonomieästhetischen Pop-Evolution, die sich vom juvenil-vitalen Fundament entfernt (Bombast); erster popgeschichtsinterner Generationenkonflikt (der strukturell viel vom vorangegangenen zwischen Underground und Vegetable-Außenwelt erbt); viel neue Konfrontationsenergie; negativistisch-apokalyptische Grundstimmung.

exemplarisch: (Vorlauf: Velvet Underground,) Sex Pistols (›No Future‹), Pere Ubu, Devo (bis 1979), Ramones, Public Image Limited, Slits, Throbbing Gristle

Kernphase: 1976–1980, in der Peripherie (z. B. in der BRD) 1979–1982

Felddarstellung:

– außen: ›Rockspießler‹, ›boring old farts‹

– Feld der Macht: Rock-Establishment, verbürgerlichte Pop-Konsumkultur

– Großproduktion: klassische Rockgrößen vs. neue Anti-Stars als Kulturkampf inszeniert (Rick Wakeman gegen Sid Vicious)

– Feld eingeschränkter Produktion: Punk/Wave/Industrial-Underground

– geweihter Pol: repetitiv-reduktionistisch-negativistische Vorläufer: Stooges, Can, Neu, Residents; ferner Teile von Reggae, Funk und Disco

– ungeweihter Pol: lokale Szenen, Cassetten-Szene

Feldkonstellation: Verschärfung und Selbstaufhebung der progressiven Tendenz mit kurzzeitig starkem Druck aus dem Feld der eingeschränkten Produktion auf die Großproduktion (sprunghaft vermehrter Aufbau selbständiger Produktions- und Vertriebsstrukturen als Ventil).

Phasensedimentierung: Die progressive Popentwicklung wird zum Teilgebiet, verliert den Anschluss an die Großproduktion und zersplittert ab 1980 in die – halb programmatische (s. Indie-Ideologie) – Marginalität ungezählter, sich in den 80er Jahren – mit zum Teil erstaunlich feiner Binnendifferenzierung – konsolidierender Subszenen. (Post-)progressiven bzw. anti-progressiven Kontexten verbundene Phänomene sind seither nur noch isoliert (Nirvana, Radiohead) oder im Hype-Windschatten neuer Leitstile (Ice Cube, Public Enemy mit Hip Hop) ins Zentrum der Großproduktion vorgestoßen.

Phase X: Popistische Intermezzi:

Basis: Beginnende Desorientiertheits-/Endphasen progressiv-utopistischer Entwicklungsstränge bzw. eklatant entkoppelte Großproduktion/ingeschränkte-Produktion-Beziehungen.

exemplarisch: Roxy Music, die Sex Pistols (in ihren situationistischen Zügen, nicht als Hardrock-Kapelle), Scritti politti, ABC, Heaven 17, (Madonna), KLF

Kernphase: keine bestimmte, stattdessen einige kurze, fragil funkelnde Momente
Felddarstellung:

– außen: naive (Rock-)Authentisten

– Feld der Macht: Rock/Pop-Establishment

– Großproduktion: Chartsformat mit gleichzeitiger, mehr oder weniger expliziter Botschaft an eine avancierte In-Crowd, als Doppelspiel/Mehrfachcodierung inszeniert

– Feld eingeschränkter Produktion: ein Pop-Diskurs, der die hermeneutische Flankierung liefert.⁷

– geweihter Pol: = (das Vorstoßen in) die Großproduktion

– ungeweihter Pol: kommerziell erfolglose Produktionen mit Doppelcodierungspotential (große Teile des 80er-Indie-Gitarrenpop)

Feldkonstellation: gegenseitige trojanische Verkappung und Verkoppelung

Phasensedimentierung: Ausdifferenzierung eines eigenen, anti-authentistischen Glamour-Pop-Stils, der sich seither wie ein Substil weiterentwickelt, gelegentlich in der Großproduktion aufflackert und seine eigenen Klassiker generiert (Prefab Sprout) – ins Bizarre gesteigerte Überrepräsentation im popistischen Pop-Diskurs.

Phase 5: MTV-Epoche

Basis: starke Visualisierungstendenz der massenmedialen Kommunikations- und Distributionskanäle; Pop wird Hegemonialkultur des postkommunistisch entgrenzten Westens

exemplarisch: Michael Jackson, Madonna, Boy/Girl Groups

Kernphase: seit 1983

Felddarstellung:

– außen: medial bestimmte Konsumenten (in Gestalt von Beavis & Butthead ins Medium zurückgespiegelt); private Karaoke-Sänger

– Feld der Macht: die tragenden Medienkonzerne, Pop-Mitte-Politik

– Großproduktion: Video/Musik-Charts-Mainstream

eigener Klassik-Pol: historisierte Pop-Klassik (als fernsehgedeterminierte Brechung der Prä-TV-Pop-Geschichte)

- Feld eingeschränkter Produktion: Summe aller marginalisierten Subszene in vielfacher interner Staffelung (s. Viva 2)
 - geweihter Pol: jeweilige Szene-Klassiker/Bezugspunkte
 - ungeweihter Pol: jeweils aktuelle Spartenproduktion, etwa: Indie-Rock, Deutschpunk, Ambient-Elektronik etc.

Feldkonstellation: Das Feld der Großproduktion verselbständigt sich in dem Sinn, dass es nach und nach beliebige Inhalte adaptieren (und seiner Feldlogik gemäß beugen) kann. Die Felder eingeschränkter Produktion werden nur noch saisonal, kaum mehr unter autonomie- bzw. innovationsästhetischen Gesichtspunkten benötigt und entsprechend marginalisiert (Parallelen dazu finden sich in vielen anderen Kulturbereichen).

Phasen-Sedimentierung:

In den 80ern verstehen sich die meisten Subszene primär in Opposition zum MTV-Mainstream.

In den 90ern setzt ein Zustand (pseudo-)toleranten Nebeneinanders in der Marginalität ein, der sein stilistisches Pendant im indifferenten Synkretismus von (im Maße ihrer Beliebtheit dann wieder massenkompatiblen) Ethno-Pop- und anderen -Crossovers findet.

17.

Einige gegenwärtige Tendenzen:

Mit den aktuellen medien-technologischen Neuerungen (Laptop-Produktion, Download-Vertrieb, Teilverlagerung des Mainstream-Musikkonsums auf Handy-Klingeltöne) könnte eine neue Phase der Popfeldstrukturierung anbrechen. Die ästhetischen Auswirkungen bleiben allerdings bislang (fast auffällig) begrenzt.

Technisch böte das Internet (nicht nur im Pop) die Basis für eine vollständige Entdifferenzierung zwischen den Feldern eingeschränkter Kulturproduktion und dem Feld der kulturellen Großproduktion, wobei darüber zu spekulieren wäre, wie das dabei neu entstehende Feld aussähe bzw. welcher der beiden vorigen Feldcharakteristiken es wohl näher stünde. Angesichts der ins Internet hinein verlängerten kulturellen Machtverhältnisse scheinen solche Entdifferenzierungsprozesse allerdings nur in kleineren, als Ganze ökonomisch nicht zentralen Feldern (darunter freilich viele Pop-Subszene) wahrscheinlich.

Unabhängig davon haben netzspezifische Feedback-Effekte (Mail-Mund-

propaganda, Google-Ratings, etc.) bei der Popularisierung kultureller Produktionen inzwischen eine selbständige Qualität entwickelt.

18.

Macht man sich abschließend bewusst, dass alle in Abb. 16. beschriebenen Evolutionsschichten sowohl in ihrem Verhältnis zueinander als auch in sich weiter evolvieren, wird deutlich, wie komplex die realen Verhältnisse aktuell sind. Gemessen daran entpuppen sich weite Teile des begleitenden Popdiskurses – auch und vielleicht gerade da, wo er sich objektivierend gibt (und hier sicher zum Teil gegen lauterste Absichten) – als weniger der explikativen Ausdifferenzierung denn der strategischen Positionierung bestimmter Subszeneen oder Partikularinteressen einzelner Feldkonkurrenten (etwa bestimmter Produzenten elektronischer Musik) verpflichtet.

Man wird sich deshalb – schärfer als es der klassische Poptheorie-Duktus mit seiner schamanischen Symbiose aus partieller Theoretisierung und Geschmacksdiktat suggeriert – entscheiden müssen, ob man auf dem Niveau der faktischen Komplexität analysieren oder popfeldintern intervenieren will. In beiden Fällen jedoch könnten feldtheoretische Differenzierungen, und da vor allem die Analyse der komplexen Wechselbeziehungen von Feldern eingeschränkter Produktion mit denen der Großproduktion helfen, weniger Energie in falsche, weil pauschalisierende Fragen (Klassiker hier: ›Ist Pop (noch) politisch/subversiv/etc.?) oder unnötige Dichotomisierungen (›Indie/Underground/etc. vs. Mainstream‹) zu investieren. Zudem könnte es für Poptheoretiker fruchtbar sein, sich den eigenen, ebenfalls in einem Feld eingeschränkter Produktion angesiedelten Sprechort zu vergegenwärtigen – liege dieser nun im Popdiskursfeld oder in einer sich allmählich formierenden gegenwartsbezogen-transdisziplinären Kulturwissenschaft.

1 Vgl. Günther Jacob: *Eiszeit: Anmerkungen zu ›Mainstream der Minderheiten‹*, in: *testcard 4, 1997*, S. 210–219; ders.: *Rezension zu: Dierich Diederichsen, Politische Korrekturen, testcard 4, 1997*, S. 299 f.

2 Abstrahiert aus: Pierre Bourdieu: *Das literarische Feld*, in: *Streifzüge durch das literarische Feld*. Hg. v. Louis Pinto und Franz Schultheis, Konstanz 1997, S. 33–147; v. ders.: *Die Regeln der Kunst. Genese und Struktur des literarischen Feldes*, Frankfurt/M. 1999.

3 Applikationen auf andere Felder bietet Bourdieu freilich auch selbst, z. B. für den Wissenschaftssektor. Vgl. Pierre Bourdieu: *Vom Gebrauch der Wissenschaft. Für eine klinische Soziologie des wissenschaftlichen Feldes*, Konstanz 1998. Die Differenzierung sähe hier ungefähr so aus:
– außen: reine Nutzer, Konsumenten, Ignorierer

- externes Feld der Macht: Geldgeber, politische/ideologische Träger, Konzerne, interessierte (wohlhabende) Dilettanten
 - Feld der Großproduktion: institutionell-bürokratisch-politische Macht, Spitzengehälter, (externe) Ehrungen, Fernsehauftritte, lukrative Anwendungen
 - Feld eingeschränkter Produktion: ›reine‹ Forschung (tendenziell Grundlagenforschung, aber auch: Garagentüftelei)
 - intern anerkannte, geschätzte
 - (noch) umstrittene/ignorierte (Parawissenschaft, ‚Spinnerei‘, objektiv Verkanntes)
- 4 Vgl. Stellvertretend Roni Sarigs *Secret History of Rock* mit dem feldtheoretisch präzisen Untertitel: *The Most Influential Bands you never heard of*. (Roni Sarig: *The Secret History of Rock. The Most Influential Bands You've Never Heard*, New York: Billboard Books 1998.)
- 5 Finnisches Duo, das 1980 eine mit Blick auf die weitere Entwicklung visionäre, einseitig bespielte Single aufgenommen hat. Dass auch unter Pop-Insidern nur wenige davon gehört haben werden, entspricht ihrer Feldposition (so auch alle weiteren Beispielnennungen am analogen Ort).
- 6 Diese Hypothese ist nicht in dem starken Sinne misszuverstehen, als müsse sich das Popstilgeflecht zu jeder Zeit restlos in Bourdieus Feldkonzept fügen (lassen). Allein, je mehr Widerstand bestimmte Stile der Zuordnung entgegenzusetzen scheinen (sofern sie über geschlossene Großproduktionsräume verfügen), desto stärker indiziert das . . . , dass sie (inzwischen/noch) ein anderes, vom Popfeld abgekoppeltes Universum bilden. Dies galt lange Zeit etwa für Gospel/Soul (stellvertretend für alle segregationsbedingt entkoppelten ›schwarzen‹ Musikstile) und gilt heute weitgehend für Gothik, teils für Heavy Metal oder Hip Hop.
- 7 Vgl. Bill Drummond/Jimmy Cauty aka KLF: *Das Handbuch. Der schnelle Weg zum Ruhm*, (dtisch Ausg.) Berlin 1998.

III. POPULARISIERUNGSSTRATEGIEN IM MEDIALEN TRANSFER

Gereon Blaseio

RADIO MADE THE MOVIE STAR – EINE EINFÜHRUNG IN PRAKTIKEN DES POPULÄREN

Obwohl – oder gerade weil – bereits seit dem 18. Jahrhundert mit der Popularisierung Bemühungen verbunden werden, die Beziehungen zwischen Teilnahme an und Ausschluss von gesellschaftlicher Kommunikation neu zu regulieren und eine Adressierung ›aller‹ zu erreichen, hat das Populäre bis heute seinen ambivalenten Ruf und die damit verbundene pejorative Konnotation nicht ablegen können. Entsprechend ist auch der Großteil der bisherigen wissenschaftlichen Auseinandersetzung mit dem Populären von normativen Vorgaben und Vorurteilen geprägt, die einen genauen Blick auf Verfahren der Popularisierung verstellt haben. Die Beiträge dieser dritten und abschließenden Sektion untersuchen deshalb exemplarisch (inter)kulturelle Praktiken des Populären in der Gegenwart, ohne dass das Problemfeld zwischen Popularisierung und Popularität unter einer derartigen ›Pejorationsvorgabe‹ in den Blick genommen wird. Dabei konzentrieren sich die einzelnen Aufsätze auf die Strategien und Verfahren, durch die in ausgewählten audiovisuellen Medienverbunden der Jahrtausendwende Popularität erzeugt werden soll. Wie hinderlich bei einer solchen Analyse normative Vorgaben sind, kann beispielhaft anhand des Phänomens aufgezeigt werden, dass sich gerade die deutschsprachige Filmwissenschaft jahrzehntelang kaum mit dem populären Film auseinander gesetzt hat.

Die Filmwissenschaft etablierte sich bekanntlich als eigenständige Disziplin an den Universitäten zunächst über ihre Klassifikation des Mediums Film als neue Kunstform. Das Forschungsinteresse wurde auf diejenigen gerichtet, die diese Kunst vermeintlich hervorbrachten: Die die Filmwissenschaft zunächst dominierende Auteurtheorie nahm mit dem ›Autoren des Films‹ (zumeist wurde der Regisseur als solcher identifiziert) *einen* Schöpfer des (von vielen Kreativen und Technikern hergestellten) ›Gesamtkunstwerks‹ in den Blick, der den Film mit literarischen und bildnerischen Werken vergleichbar machte. Um Film aber auf solche Weise als Teil und Ausdruck von ›Hochkultur‹ etablieren zu können, mussten gerade die populären Spielarten des Mediums ausgegrenzt werden. In den Beiträgen der französischen Filmzeitschrift *Cahiers du Cinema*¹, für die in den 50er Jahren viele der später an der Nouvelle Vague beteiligten Filmemacher schrieben, wurden nur einige wenige Regisseure des populären Hollywood-Kinos (darunter Alfred Hitchcock, Howard Hawks, John Ford und Samuel Fuller) als Auteur identifiziert. Voraussetzung war dabei eine identifizierbare persönli-

che Handschrift, die diese Filmemacher gerade vom restlichen, seriell gefertigten ›Mainstream‹ unterschied und dadurch davon abhob.

Auch im Forschungsdiskurs der deutschsprachigen Filmwissenschaft kam es bis in die Achtziger Jahre nur selten zu einer theoretisch fundierten Auseinandersetzung mit dem populären Film. Noch Ende dieses Jahrzehnts distanzieren sich viele deutschsprachige FilmwissenschaftlerInnen deutlich vom populären Film, der in ihren Augen das ›Kino der anderen‹ – so der Titel eines 1988 erschienenen Sammelbandes zu diesem Thema – darstellte. Bereits dessen Einleitung macht deutlich, wie sehr das populäre Kino als wenig attraktive terra incognita gesehen wurde:

Wer von uns kennt nicht die mit einigem Unwillen verbundene Entscheidung, mal nicht ins vertraute, ja fast heimische Programmkino zu gehen und stattdessen das Erstaufführungstheater aufzusuchen. Die Entscheidung für ein bestimmtes Kinomilieu und somit für eine bestimmte Film- auswahl erspart vielen von uns die Konfrontation mit dem Geschmack der Millionen, von dem wir zumeist ein klares Bild zu haben meinen. Im Grunde genommen wollen wir weder mit den Filmen der anderen noch mit den anderen viel zu tun haben.²

Zugleich deutet sich aber auch die aufkeimende Neugier an, den Funktionsmechanismen *dieses* Kinos nachzugehen:

Wie sind diese anderen Filme oder besser gesagt die Filme für die anderen eigentlich beschaffen, dass sie eine so eindrucksvolle Hingabe an die illusionären Bilder erzielen? Welches Versprechen steckt in dem Filmerlebnis dieser Erfolgsstreifen, und wie unterscheidet es sich von der visuellen Macht unserer und unserem Verständnis nach ästhetisch und inhaltlich elaborierter Filme?³

Deutlich geprägt sind diese (für einen großen Teil des deutschsprachigen Forschungsdiskurses bis in die damalige Zeit charakteristischen) Formulierungen durch ihre kulturkritische Terminologie. Skeptisch beäugt wurde das Hollywood-Kino (mit dem Mainstream-Kino weitgehend gleichgesetzt⁴) als privilegierter Ort der Kulturindustrie: Eine Analyse dieses Kinos schien nur dann gerechtfertigt, wenn gezeigt werden konnte, welche Ideologeme (des Kapitalismus) auf welche Weise in den ihrer Meinung nach ›seriell gefertigten industriellen (Film-)Produkten‹ vermittelt wurden. Ein solch fokussierter und normativer

Blick, wie er auch die deutschsprachige Filmkritik der Siebziger und Achtziger Jahre kennzeichnete, erleichtert aber dezidiert nicht die Antwort auf die prekäre Frage, warum gerade bestimmte Filme ›populär‹ waren und sind (und andere wiederum nicht), und welche Verfahren der Popularisierung zu Populärem führen können.

Erst mit der Einführung von Konzepten der Cultural Studies auch im deutschsprachigen Raum, die in den späten Achtziger Jahren einsetzte, wurde die Konzentration auf die Produktionsseite der Ideologie durch das Ins-Spiel-Bringen der Rezeptionsseite aufgehoben. So geht Stuart Hall in seinem einflussreichen Text *Encoding/Decoding*⁵ zwar weiter davon aus, dass die Produkte populärer Kultur vor allem durch die dominant-hegemoniale Ideologie gekennzeichnet sind. Den RezipientInnen räumt er aber den Spielraum ein, eigene Lesarten zu entwickeln. Von Hall ausgehend erklärte John Fiske⁶ gerade diese Möglichkeit, eigene Lektüreooptionen zu realisieren, zum zentralen Funktionsmechanismus für die Genese von Popularität: Nur solche Texte (im Sinne von kulturellen Objektivationen) werden populär, die einer genügend großen Zahl von LeserInnen Agency zusprechen, indem sie ihnen eine eigenständige Aneignung in ihrem kulturellen und gesellschaftlichen Umfeld einräumen.

Die wissenschaftliche Auseinandersetzung mit dem Mainstream-Film – das lässt sich konstatieren – ist mittlerweile nicht länger damit beschäftigt, die (angeblich immergleichen) Hollywood-Ideologeme zu attackieren, sondern beschäftigt sich differenziert und spezifiziert damit, wie genau Inhalte/Ideologeme in den jeweiligen Filmen verhandelt (oder auch erst erzeugt) werden. Im Anschluss an den New Historicism sind zunehmend Modelle entwickelt worden, die solche Negotiationsspielräume⁷ nicht nur auf der Rezeptionsseite verorten. Vielmehr werden Produktions- und Rezeptionsseite als miteinander untrennbar verknüpft konzipiert; im Mittelpunkt der kultur- und filmwissenschaftlichen Untersuchung stehen entsprechend die Negotiationen zwischen beiden. Gerade das Aufgreifen und die Kombination gesellschaftlich virulenter Themen gehört zu Hollywoods Popularisierungsstrategien, die aber nur dann zum Erfolg führen, wenn sie die Agency-Räume des Publikums in Rechnung stellen.⁸ Die alleinige Untersuchung von Popularisierungsstrategien, zu denen auch Filmmarketing, der Rückgriff auf Stars und Genre-Konventionen etc. gehören, sagt über die Popularität eines Films noch nichts aus; erst der (über Paratexte wie Einspielsummen in Branchenblättern, Stardiskurse in Fanzeitschriften etc. ermittelbare) Erfolg (bzw. der Misserfolg) dieser Strategien lässt Rückschlüsse auf ihre kulturelle Wirkmächtigkeit zu. Die Untersuchung von Produktionspraktiken des Populären hat daher immer sowohl Produktions- als auch Rezeptionsseite in den Blick zu neh-

men;⁹ erst im Zusammenspiel beider kann unter Umständen Populäres entstehen.

Allerdings muss eine derartige Untersuchung, auch wenn sie primär durch filmwissenschaftliche Fragestellungen geleitet ist, sich intermedial¹⁰ öffnen, fungieren die Produktionsmechanismen des Populären doch nur selten monomedial, wie auch die Medien selbst »[...] zumeist in Formen mindestens impliziter oder versteckter Kombinationen (im Modus der Intermedialität oder der Hybridisierung im McLuhanschen Sinn) auf[treten].«¹¹ Film- und mediengeschichtlich gesehen erscheint also eine die Negotiationen zwischen den Medien thematisierende Betrachtung ergiebiger als eine ›isolierend‹ die Einzelmedien fokussierende – von Einzelmedien kann schon deshalb kaum gesprochen werden, insofern jedes Medium auch andere Medien enthält, Transformationsfigurationen prozessiert, die auf Medien in Medien bezogen sind. In den Blick zu nehmen ist also stets ein Medienverbund.

Ein Beispiel dafür bietet ein intermedialer Produktionszusammenhang, der das Hollywood-Studio-System zentral mitbestimmt hat, jedoch in den einschlägigen filmwissenschaftlichen und -historischen Studien zum Classical Hollywood Cinema bislang kaum aufgearbeitet wurde. Während zumindest zum Teil bekannt ist, dass und wie Film und Fernsehen in den USA seit den Fünfziger Jahren gegeneinander- und zugleich zusammengearbeitet haben, ist die Vorgeschichte dieser intermedialen Transfers bis heute weitgehend unbekannt geblieben.¹² Denn bereits in den Dreißiger bis Fünfziger Jahren interagierten und kooperierten mit dem Radio¹³ und dem Tonfilm zwei Medien, die sich erst kurze Zeit zuvor etablieren konnten, und die beide, wenn auch in unterschiedlichem Ausmaß, durch die Inszenierungsformen tonaler Repräsentation gekennzeichnet sind. Das us-amerikanische Radio der Dreißiger und Vierziger Jahre war das zu diesem Zeitpunkt reichweitenstärkste und einzige national einheitlich tätige Informations- und Massenmedium. Die seit den Zwanziger Jahren sendenden us-amerikanischen Radiostationen hatten sich, anders als die sich ebenfalls erst in dieser Zeit zu großen Studios zusammenfindende Filmindustrie, sehr schnell zu gemeinsamen Networks zusammengeschlossen (die später auch die Fernsehnetworks bildeten). Dieser wirtschaftliche Konzentrationsmechanismus ermöglichte damit zugleich die landesweite Ausstrahlung der gleichen Radioformate. Seit Ende der Zwanziger Jahre gab es drei wichtige überregionale Netzwerke, die den Radiomarkt beherrschten: NBC Blue (später ABC), NBC Red (später NBC) und CBS. Die Aufgabe dieser Networks war es, die einzelnen lokalen Sendestationen mit Formaten zu beliefern, die diese dann in ihr Programm aufnehmen (können bzw. in Einzelfällen auch müssen). Dieses von den Networks zumeist in

Los Angeles und New York für das gesamte Land produzierte Radioprogramm bestand dabei anders als heute zu einem großen Anteil aus Wortanteilen und fiktionalen Stoffen. Ab dem späteren Nachmittag teilten sich variety shows (Musik- und Comedyeinlagen), Quizsendungen und narrative Formate den Äther. Noch heute sind bis zu 6000 Formate aus dieser Zeit bekannt und mit einzelnen Sendungen erhalten.¹⁴

Jedoch ist insbesondere das Radiohörspiel bislang kaum erforscht worden¹⁵, obwohl es zahlreiche us-amerikanische Fernsehformate präfigurierte. Ebenso wie das frühe Fernsehen lassen sich die narrativen Sendeformate des Radios zu ungefähr gleichen Teilen in Anthologie-Reihen und Serien aufteilen. Viele dieser Serien wurden in den vierziger und fünfziger Jahren vom Radio ins Fernsehen transponiert; die erfolgreiche soap opera *THE GUIDING LIGHT* etwa startete 1937 als 15-minütige daytime serial im Radio und wechselte 1952 ins Fernsehen über, wo sie bis heute mit großem Erfolg gezeigt wird. Aber auch das im Radiohörspiel so beliebte Anthologieformat nahm in der frühen Fernsehprogrammgestaltung einen ebenso festen Platz ein. Diese Anthologieformate wiesen in Radio und Fernsehen gleichermaßen einen festen Sponsor auf, der im wöchentlichen Wechsel nicht seriell verknüpfte Hörspiele bzw. Fernsehspiele präsentierte. Gerade radio dramas waren dabei zumeist Remakes von Filmstoffen im Radio; in der Regel fungierten dabei die Hauptdarsteller des jeweiligen Films als Sprecher. Häufig wurden die Hörspiele nach Beendigung des first run in den US-amerikanischen Kinos ausgestrahlt, um Werbung zum einen für Wiederaufführungen in second run houses, zum anderen für die neuen Filme der daran beteiligten Stars zu machen. Die Laufzeit betrug zumeist 30 bis 60 Minuten, inklusive der obligatorischen Sponsoreinblendungen und Interviews mit den Stars (die häufig werbend auf ihre bald erscheinenden Filme hinwiesen). Der Handlungsverlauf der radio plays, die durch die Werbeeinblendungen in mehrere Akte unterteilt und auf einen kleinen Teil der Spielzeit des Films reduziert werden, folgt zumeist dem der Filme – es ähnelt also einer ›Reader's-Digest-Fassung‹. Inszeniert werden durchaus nicht ausschließlich handlungsvorantreibende Schlüsselszenen, in die Radiofassung aufgenommen sind auch Randszenen, die eher Showstopper-Qualitäten haben.

Zu den beliebtesten Anthologieformaten im Radio gehörte die von dem Seifenhersteller Lux präsentierte Reihe *LUX RADIO THEATRE*, sicher eine der am aufwendigsten produzierten und wirkmächtigsten radio play-Reihen der vierziger und fünfziger Jahre. Diese wurde bis 1945 von Cecil B. DeMille moderiert. In den ersten beiden Jahren, zwischen 1934 und 1936, wurden noch in New York Broadwaystücke für das Radio adaptiert, 1936 wechselte die Sendung nach Holly-

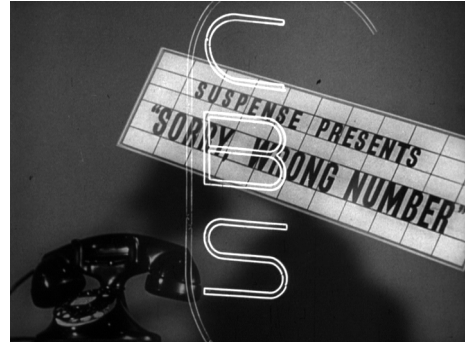


Abb. 1–3:

Intermediale Popularisierung im Filmtrailer: SORRY, WRONG NUMBER (USA 1948, R.: Anatole Litvak)

wood – und mit diesem Wechsel standen nun bis zur Einstellung der Reihe im Jahr 1948 bekannte und erfolgreiche Filme auf dem Programm, die als radio play adaptiert und aufgeführt wurden. In den radio plays der Dreißiger und Vierziger Jahre wurden also zum einen Filmstoffe aufgegriffen und damit popularisiert; zum anderen aber war gerade die Einbindung der Starstimmen zentrales Konzept dieser Sendereihen. So konnten Filmstars sich im Radio an unüblichen Rollen erproben, indem sie Rollen ihrer Kollegen übernahmen – bevor Dick Powell mit dem Film MURDER, MY SWEET¹⁶ die Transgression vom Musical-Star zum Detektiv-Antihelden vornahm, sprach er im Radio Rollen ein, die in der Filmfassung Humphrey Bogart gesprochen hatte. Filmstars wurden durch das Radio also popularisiert, konnten zugleich jedoch auch die Grenzen ihres Starimages abstecken.

Jedoch verliefen die intermedialen Transfers zwischen Radio und Film in dieser Zeit nicht nur in einer Richtung. So konnten einige Komiker (z. B. Abbott and Costello) ihre Karriere im Radio beginnen und zu erfolgreichen Filmkomikern aufsteigen, ohne ihre Arbeit im Radio deswegen aufzugeben. Aber auch Filmstoffe wurden gelegentlich im Radio getestet, um sie dann zu verfilmen (z. B. THE BIRDS von Daphne Du Maurier). Und auch besonders populäre radio dra-

mas wurden verfilmt: So verweist der Trailer zum Film Noir *SORRY, WRONG NUMBER*¹⁷ deutlich auf die Herkunft (und Popularität) des Radiostoffes. Diese Hinweise sind dabei nicht nur schriftlicher Natur: Auf der Bildebene operiert das mittlere Still sowohl mit dem Senderlogo der produzierende Sendeanstalt CBS als auch mit dem ursprünglichen Aufführungskontext in einem radio theatre.¹⁸

Aber nicht nur die Anthologie-Formate des Radios, sondern auch die Radio- und Filmserien der Dreißiger und Vierziger Jahre weisen starke intermediale Transfers auf: Einigen populären Radioserien (z. B. *THE WHISTLER*, *THE SHADOW*) gelang es in den Dreißiger Jahren, parallel zur weiteren Ausstrahlung im Radio auch als Filmserie aufgeführt zu werden, während vor allem in den vierziger Jahren auch Filmserien zu Radioserien umgearbeitet wurden. Besonders interessant ist dabei das Beispiel der Radio- und Filmreihe *SHERLOCK HOLMES*: Zunächst gab es zwei historisch angesiedelte Verfilmungen bei Fox, in denen Basil Rathbone und Nigel Bruce die Protagonisten im späten 19. Jahrhundert spielten. Die Filme waren als B-Movies (und als solches wurden sie vermarktet, wenn auch nicht hergestellt) zu teuer und wurden daher, trotz großen Erfolgs, nicht fortgesetzt. Das Radio hingegen zeigte großes Interesse an der Besetzung dieser Filme; die Darsteller einer bereits laufenden Sherlock Holmes-Reihe wurden kurzerhand entlassen und durch Rathbone und Bruce ersetzt. Veranlasst durch den zunehmenden Erfolg der Radioserie begann Universal ab 1942, neue Filme mit diesem Darsteller-Gespann zu produzieren, verlegte aber die Handlung aus Kostengründen ins England der Jetztzeit. Zudem wurden die Filme zunächst als Propagandafilme produziert: *Sherlock Holmes und Dr. Watson jagen im ersten Film, SHERLOCK HOLMES AND THE VOICE OF TERROR*¹⁹, Nazi-Spione, die über einen Radiosender Sabotageakte vorbereiten – hier verweist die Filmserie auf ihre Ursprünge, setzt also auch den intermedialen Transfer selbst in Szene. Die Propaganda wurde aber durch einen zunehmend in die Filme einfließenden, den Romanen entnommenen gothic horror-Einfluss regelrecht ad absurdum geführt: Im achten Universal-Film *THE HOUSE OF FEAR*²⁰ sind es mehrere Kriegsveteranen, die allesamt des Mordes verdächtig sind. Währenddessen lief die radio series parallel mit großem Erfolg weiter; hier erzählte der alt gewordene Dr. Watson frühere Abenteuer im viktorianischen England nach. Nach Ende der Filmserie wurde die Radioserie noch einige Jahre ohne Basil Rathbone, aber mit Nigel Bruce weiter produziert.

Schon diese ersten Beispiele zeigen, dass das Starsystem, aber auch die Filmproduktion und die Stoffauswahl jener US-Filme, die im Rahmen des Classical Hollywood Cinema der dreißiger bis fünfziger Jahre entstanden, in weitaus größerem Maße als bisher bekannt vom Radio abhängig und dabei medialen Trans-

fers ausgesetzt gewesen sind: Radio und Film interagierten – mit Strategien wechselseitiger Popularisierung operierend: Streng genommen lässt sich mithin eine Geschichte des Films nicht ohne Geschichte des Radios schreiben – und vice versa.

Auch die Autorinnen und Autoren der dritten Sektion beobachten und identifizieren ihrerseits spezifische Praktiken des Populären in den von ihnen untersuchten medialen Zusammenhängen. Dabei nehmen auch sie in ihren Analysen und Darstellungen die jeweils differenten Popularisierungsstrategien vor dem Hintergrund medialer und intermedialer Transfers in den Blick. Zentral ist dabei in den ersten drei Beiträgen die Frage, in welchem Verhältnis die eingesetzten Verfahren zu den Globalisierungs- und Lokalisierungstendenzen stehen, die Popularisierung im 20. und 21. Jahrhundert mit beinhaltet.

So analysiert Katrin Oltmann in ihrem Beitrag *Vom ›Shop around the Corner‹ zum ›Global Village‹ und zurück. Glocalization im Hollywood-Remake ›You've got mail‹* ausgehend vom Phänomen des Remakes die Strategien, die eine erfolgreiche Adressierung global konzipierter und distribuerter kultureller Texte sicherzustellen suchen. Auch das – vor allem im Kontext des populären Kinos anzutreffende – Verfahren des Remaking ist in der Filmwissenschaft bislang pauschal als ästhetisch defizitär beschrieben und dadurch weitgehend unbeachtet geblieben. Dabei ist dieses Verfahren kulturell hochwirksam, geht es doch, so Oltmann, gerade darum, »den ›global gültigen‹, ›zeitlosen‹ Teil des Originalfilms, eine Art timeless tale, mit lokal oder temporal spezifischen Elementen zu verschalten.« Wie sie beispielhaft zeigt, wird das für den Weltmarkt – global – Produzierte lokal spezifisch rezipiert; Globalisierung *und* Lokalisierung (i. e. lokale Re-spezifizierung) erscheinen mithin als zwei Voraussetzungen für Popularisierung. In ihrer profunden Lesart des Hollywood-Remakes *YOU'VE GOT MAIL*²¹ zeichnet sich vor allem eine Strategie der Glocalization ab: »Die global adressierte Re-präsentation des Lokalen repräsentiert eigentlich das Globale«.

Das Verhältnis von Film und Popularisierung wird aber im vorliegenden Band nicht allein mit dem Fokus auf Hollywood bearbeitet. Wie in den vergangenen Jahren schon des öfteren konstatiert wurde, ist es ist eine Fehleinschätzung anzunehmen, das Hollywoodkino dominiere global. Allein der indische Filmmarkt produziert deutlich mehr Filme als Hollywood, die zudem global vermarktet werden: So genießt gerade der Hindi-Film nicht nur in Südostasien, sondern auch in Afrika große Popularität. Aber auch in Großbritannien und den USA kann das Bollywood-Kino seit den Neunziger Jahren regelmäßig in die oberen Plätze der Kinocharts einsteigen. Wie wenig diese schleichende Popularisierung

des Hindi-Kinos noch vor wenigen Jahren wahrgenommen wurde, zeigte 1998 die Ignoranz des Branchenblatts *Variety* gegenüber dem US-Kassenerfolg des indischen Blockbusters *KUCH KUCH HOTA HAI*²²: Obwohl die us-amerikanischen Zuschauerzahlen diesem Film den neunten Platz in der wöchentlichen Chartliste zugesichert hätten, nahmen die verantwortlichen Redakteure den Film nicht auf; sie konnten sich nicht vorstellen, dass einem untertitelten Bollywood-Film der Einstieg in Hollywoods heilige Kinocharts gelungen war. Nur wenige Jahre später gelang es mit *LAGAAN*²³ dem ersten modernen Bollywood-Film, eine Nominierung für den Oscar als bester fremdsprachiger Film zu erlangen, und 2002 erlebte die aufwendige Produktion *DEVDAAS*²⁴ ihre internationale Premiere in Cannes. Der Beitrag *Popularisierungsstrategien. Die Bombay-Filmindustrie und Hollywood* von Rekha Kamath Rajan bietet nicht nur einen Überblick über die Bereiche Starsystem, filmische Narration und ökonomische Produktionsbedingungen, sondern bezieht auch die seit der 1991 erfolgten Öffnung Indiens zum Westen zunehmende Interaktion zwischen Hollywood und Hindi-Film mit ein. Von besonderem Interesse ist dabei, dass zum ersten Mal in deutscher Sprache eine indische Perspektive auf diese Phänomene geboten wird. Wie wichtig das hier skizzierte Wechselverhältnis Bollywood/Hollywood für beide Seiten schon geworden ist, zeigt sich zum einen in der zunehmenden Zahl indischer Remakes von großen Hollywood-Erfolgen, zum anderen aber auch in der stilistischen und thematischen Einflussnahme des Bollywood-Kinos auf im Hollywood-Kontext entstandene Produktionen wie *MOULIN ROUGE!*²⁵ und *THE GURU*²⁶.

Der Ethnologe Matthias Krings führt in seinem Beitrag *Bollywood/Kollywood. Mediale Transfers und populäre Videos in Nigeria* aus, wie global das Hindi-Kino bereits seit mehreren Jahrzehnten operiert; er zeigt aber auch, wie diese Vorgaben lokal rezipiert und respezifiziert werden. Krings fokussiert medienanthropologisch den Einfluss und die Rezeption indischer Bollywood-Filme auf die nordnigerianische Videofilmproduktion und Kassettenkultur: Zahlreiche der dort produzierten Videofilme sind ihrerseits Remakes bekannter Vorlagen aus Bollywood. Wie seine Analysen des Hindi-Films *TAAL*²⁷ und seines nigerianischen Video-Remakes *KHUSUFI*²⁸ zeigen, werden auch im nigerianischen Kontext beim Remaking Vorgaben des global produzierten populären (in diesem Fall Hindi-)Kinos national adaptiert und zugleich als Ausdruck der eigenen Kultur umgedeutet. Dies wird auch in der kulturellen Adaption von Produktionsvorgaben durch die nordnigerianischen Videoproduzenten deutlich: Wie im Vorbild unterbrechen vorproduzierte Musikszene die Narration, parallel zu den Videos wird der dazugehörige Soundtrack verkauft, und auch ein eigenständiges Starsystem ist entstanden. Anders als im Hollywood-Kontext ist, darauf weist Krings

hin, diese Hybridisierung von Globalisierungs- und Lokalisierungsstrategien allerdings im Kontext kultureller Reinheitsdiskurse zunehmender Kritik ausgesetzt.

Abschließend bietet Alexander Stocks Vortragstext *Die Dachmarken-Strategie des ZDF* einen seltenen Einblick in die Popularisierungsstrategien eines deutschen öffentlich-rechtlichen Fernsehsenders. Der Leiter der ZDF-Hauptabteilung Kommunikation dokumentiert darin die Entstehung der Werbekampagne »Mit dem Zweiten sieht man besser«. Über diesen Einzelfall hinaus wird dabei deutlich, dass die senderinternen Vorgaben an Marketing und Werbung durch ein Spannungsfeld gekennzeichnet sind: Bedient werden muss einerseits der politisch gewünschte, öffentlich-rechtliche Bildungsauftrag, andererseits sollen möglichst alle gebührend zahlenden Zuschauerschichten adressiert und erreicht werden. So werden in dieser Perspektive aus Zuschauern (gebühren)zahlende Kunden.

Nicht nur in diesem Beispiel, auch in den anderen Beispielanalysen dieser Sektion wird deutlich, dass und wie sehr der Wettbewerb um Markterfolge das ehemals politisch kodierte Projekt der Popularisierung eingeholt hat. Popularisierungsstrategien lassen sich dabei zugleich interkulturell als auch intermedial fokussieren: Sie sind gleichermaßen durch die Instrumente des Marketings und der Werbung, aber auch durch den gleichzeitigen Einsatz von Strategien der Lokalisierung und der Globalisierung bestimmt.

Für zahlreiche Anregungen und fruchtbare Diskussionen, auch in der Vorbereitung der Konferenz, bedanke ich mich herzlich bei Prof. Dr. Claudia Liebrand.

- 1 Susan Hayward weist darauf hin, dass der Auteur-Begriff in seiner frühen Form, wie sie in den *Cahiers* entwickelt wurde, vor allem als Polemik gegen das französische Kino der Kriegs- und unmittelbaren Nachkriegszeit gerichtet gewesen ist: Ziel war die Errichtung eines französischen Autorenkinos. Erst mit der Transposition in den us-amerikanischen (vor allem Kritiker-)Diskurs, die Andrew Sarris zugeschrieben wird, wurde der Begriff ohne diese polemischen Konnotationen bei der Betrachtung des Hollywood-Films eingesetzt. Vgl. Susan Hayward: *Key Concepts in Cinema Studies*, London 1996, S. 15.
- 2 Doron Kiesel/Martin Rabius: Ausflüge ins Kino der ›anderen‹ – eine Vorbemerkung. In: dies. (Hg.): *Der Kinokassen-Knüller. Nur Geld, Gewalt und Gelächter?* Arnoldshainer Filmgespräche Bd. 5, Frankfurt/M. 1988, S. 1–2 (hier S. 1).
- 3 Ebd., S. 2.
- 4 Jüngste Forschungsergebnisse, wie sie vor allem Joseph Garncarz vorgelegt hat, zeigen, dass sich die (vor allem in den anglo-amerikanischen Film Studies vertretene) These einer globalen Vormachtstellung Hollywoods diachron nicht halten lässt. So stammen beispielsweise zwar die meisten, aber nicht unbedingt die erfolgreichsten Filme im deutschen Kino der 50er Jahre aus Hollywood. Vgl. Joseph Garncarz: *Hollywood in Germany: Die Rolle des amerikanischen Films in Deutschland, 1925–1990*. In: Uli Jung (Hg.): *Der deutsche Film: Aspekte seiner Geschichte von den Anfängen bis zur Gegenwart*. Filmgeschichte international Bd. 1, Trier 1993, S. 167–213. Darüber hinaus sind heutzutage die meisten Hollywood-Filme komplexe Großunternehmen, deren Finanzierung oft unter Zuhilfenahme ausländischer (oft auch deutscher und französischer) Gelder erfolgt. Beobachtbar ist vor allem in den Neunziger Jahren eine starke Zunahme von Hollywood-Großproduktionen, die von deutschen Filmfinanziers koproduziert wurden: So hat sich etwa Taurus

- Film u. a. an so unterschiedlichen Filmen wie *THE DEVIL'S ADVOCATE* (dt.: *IM AUFTRAG DES TEUFELS*, USA 1997, R.: Taylor Hackford), *ENTRAPMENT* (dt. *VERLOCKENDE FALLE*, USA 1998, R.: Jon Amiel) und *FIGHT CLUB* (USA 2000, R.: David Fincher) beteiligt, während Herbert Kloibers *Tele München* beide Teile der Videospiegelverfilmung *TOMB RAIDER* (Teil 1: *LARA CROFT: TOMB RAIDER*, USA 2001, R.: Simon West; Teil 2: *LARA CROFT: TOMB RAIDER – THE CRADLE OF LIFE*, dt. *LARA CROFT: TOMB RAIDER – DIE WIEGE DES LEBENS*, USA 2003, R.: Jan de Bont), aber auch *PRIMARY COLORS* (dt.: *Mit aller Macht*, USA 1998, R.: Mike Nichols) und das Hollywood-Remake der britisch-französischen Koproduktion *THE DAY OF THE JACKAL* (dt. *DER SCHAKAL*, GB/F 1973, R.: Fred Zinnemann) unter dem Titel *THE JACKAL* (dt. *DER SCHAKAL*, USA 1997, R.: Michael Caton-Jones) produzierte.
- 5 Stuart Hall: *Encoding/Decoding*. In: ders. (Hg.): *Culture, Media, Language: Working Papers in Cultural Studies 1972–79*, London 1980, S. 128–38.
 - 6 John Fiske: *Understanding Popular Culture*, Boston u. a. 1989.
 - 7 Der Terminus *Negotiation* rekurriert auf die von Stephen Greenblatt vorgeschlagene Konzeption, die strukturellen Beziehungen und operativen Verfahren zwischen Texten mit Blick auf die kulturellen Paradigmen, die in ihnen verhandelt werden, zu untersuchen. Bislang steht es weitgehend noch aus, die Anwendbarkeit des *Negotiationsbegriffs* auf mediale Zusammenhänge zu erproben. Vgl. Stephen Greenblatt: *Shakespearean Negotiations. The circulation of social energy in Renaissance England*, Oxford 1988.
 - 8 So kombiniert beispielsweise der erfolgreiche Hollywood-Thriller *DISCLOSURE* (dt. Titel: *ENTHÜLLUNG*, USA 1994, R.: Barry Levinson) die Anfang der neunziger Jahre zunehmend gesellschaftlich relevante Einnahme von leitenden Positionen durch Frauen mit dem Thema der sexuellen Belästigung am Arbeitsplatz. Um das Thema einem breiten männlichen Publikum zugänglich zu machen, werden die angesprochenen Themen zugleich ver- und entschärft: Das männliche (!) Opfer der Belästigung, dargestellt von Michael Douglas, akzeptiert gerade jene weibliche Vorgesetzte nicht, die ihn später sexuell verführen will. Zum Schluss wird die gesamte Handlung als Teil einer gezielten *Mobbing-Kampagne* entlarvt – womit nicht zuletzt ein drittes aktuelles Thema eingespielt wird.
 - 9 Damit soll allein produktions- und rezeptionsbezogenen Studien nicht der Wert abgesprochen werden: Gerade die genaue Analyse von Produktionsmechanismen Hollywoods, wie sie zuletzt beispielhaft Robert Blanchet in seiner Studie *Blockbuster. Ästhetik, Ökonomie und Geschichte des postklassischen Hollywoodkinos*, Marburg 2003 vorgelegt hat, liefern die Folie, auf der dieses Wechselverhältnis in den jeweiligen Einzelfällen erst bestimmt werden kann.
 - 10 Einen konzeptuellen Überblick zur *Intermedialitätsdebatte* bietet Mathias Mertens: *Forschungsüberblick >Intermedialität. Kommentierungen und Bibliographie*, Hannover 2000.
 - 11 Karl Ludwig Pfeiffer: *Das Mediale und das Imaginäre: Dimensionen kulturanthropologischer Medientheorie*, Frankfurt am Main 1999, S. 23.
 - 12 Einen Überblick dieser medialen *Negotiationen* bietet bislang lediglich die sehr breit angelegte Studie von Michele Hilmes: *Hollywood and Broadcasting. From Radio to Cable*, Urbana 1990, während der *Konnex* gerade zwischen Filmindustrie und Fernsehen seit der Neunziger Jahren schon gelegentlich einer genaueren Analyse unterzogen wurde; vgl. u. a. Christopher Anderson: *Hollywood TV. The Studio System in the Fifties*, Austin 1994; Tino Balio (Hg.): *Hollywood in the Age of Television*, Boston 1990; Kerry Segrave: *Movies at home: How Hollywood came to television*, Jefferson (u. a.) 1999 sowie spezifisch zum *Starkontext* Christine A. Becker: *An industrial history of established Hollywood film actors on fifties prime time television*, Madison 2001.
Auch für den deutschsprachigen Kontext liegt eine erste Studie vor; vgl. Martin Blaney: *Symbiosis or confrontation? The relationship between film industry and television in the Federal Republic of Germany from 1950 to 1985*, Berlin 1992.
 - 13 Obwohl das Massenmedium *Radio* nach wie vor zu den meistgenutzten Medienangeboten zählt (in einer Umfrage des Forsa-Instituts 2003 führt das *Radio* in der Mediennutzung noch vor dem *Fernsehen*; vgl. <http://www.web-media.at/451567.htm>, zuletzt abgefragt am 23.03.2004), ist es im Vergleich zu *Fernsehen* und *Internet* in der internationalen Medienwissenschaft bislang nur in eher geringem Umfang berücksichtigt worden.
 - 14 Während zunächst die Aufzeichnungen sog. *OTRs* (*Old Time Radio*) nur in hochspezialisierten Sammlerkreisen aufgehoben und getauscht wurden, hat sich das Interesse am *us-amerikanischen Radio* dieser Zeit mit dem Aufkommen des Internets explosionsartig gesteigert. So stellten bereits in Zeiten des *Usenets* zahlreiche Sammler ihre Aufzeichnungen in digitalisierter Form zur Verfügung. Aus diesen Anfängen haben sich mittlerweile zahlreiche, auch kommerziell betriebene Infor-

- mationsseiten und Archive im Internet gebildet, aber auch auf die Ausstrahlung von OTR spezialisierte Radiosender wie Yesterday USA.
- 15 Während im angloamerikanischen Raum vor allem biographische und enzyklopädische Werke existieren, die einzelne Sendeformate auflisten und inhaltlich beschreiben (u. a. John Dunning: *Tune in Yesterday: The ultimate encyclopedia of old-time radio 1925–1976*, Englewood Cliffs 1976; Jon David Swartz/Robert C. Reinehr: *Handbook of old time radio: A comprehensive guide to golden age radio listening and collecting*, Metuchen [u. a.] 1993, liegen im deutschsprachigen Raum zwei Studien vor (Armin Paul Frank: *Das englische und amerikanische Hörspiel*, München 1981; Ekkhard Breiting: *Rundfunk und Hörspiel in den USA 1930–1950*, Trier 1992), wobei sich nur Breiting genauer mit den seriellen Formaten des us-amerikanischen Rundfunks auseinandersetzt.
 - 16 MURDER, MY SWEET, alternativer Verleihtitel: FAREWELL MY LOVELY, dt. MORD MEIN LIEBLING, USA 1944, R.: Edward Dmytryk.
 - 17 SORRY, WRONG NUMBER, dt.: DU LEBST NOCH 105 MINUTEN, USA 1948, R.: Anatole Litvak.
 - 18 Die Sprecherinnen und Sprecher traten dabei vor einem Live-Publikum auf und sprachen in große Stadtmikrophone. Die Sendungen wurden überwiegend live ausgestrahlt; oft wurden Radio Shows am gleichen Tag zweimal produziert, um Eastern Time und Western Time gleichermaßen zu bedienen.
 - 19 SHERLOCK HOLMES AND THE VOICE OF TERROR, dt.: SHERLOCK HOLMES: DIE STIMME DES TERRORS, USA 1942, R.: John Rawlins. Wie wenig der Kontext der us-amerikanischen Filmserien im deutschsprachigen Raum bekannt war und ist, zeigt der Vorspann dieser erst 1992 im deutschen Fernsehen erstaufgeführten Synchronfassung: Darin wird der Film als Teil einer »britischen Kriminalserie« bezeichnet.
 - 20 SHERLOCK HOLMES AND THE HOUSE OF FEAR, dt.: DAS HAUS DES GRAUENS, USA 1945, R.: Roy William Neill.
 - 21 YOU'VE GOT MAIL, dt. E-MAIL FÜR DICH, USA 1998, R.: Nora Ephron.
 - 22 KUCH KUCH HOTA HAI, Indien 1998, R.: Karan Johar.
 - 23 LAGAAN, dt.: LAGAAN – ES WAR EINMAL IN INDIEN, Indien 2001, R.: Ashutosh Gowariker.
 - 24 DEVDAS, Indien 2002, R.: Sanjay Leela Bhansali.
 - 25 MOULIN ROUGE!, USA 2001, R.: Baz Luhrmann.
 - 26 THE GURU, dt. DER SUPER-GURU, USA/GB/F 2002, R.: Daisy von Scherler Mayer.
 - 27 TAAL, Indien 1999, R.: Subhash Ghai.
 - 28 KHUSUFI, Nigeria 2003, R.: Ali Nuhu.

Katrin Oltmann

VOM ›SHOP AROUND THE CORNER‹ ZUM ›GLOBAL VILLAGE‹ UND ZURÜCK.
GLOCALIZATION IM HOLLYWOOD-REMAKE ›YOU'VE GOT MAIL‹

In der Filmwissenschaft, vor allem aber in der populären Filmkritik, werden Remakes nach wie vor als lizenzierte (manchmal auch unlizenzierte) Plagiate gehandelt, die die ›Originalfilme‹ geradezu parasitär für ihre kommerziellen Interessen ausnutzen.¹ Im Vergleich zum Original bemängeln die Kritiker meist den Verlust von ästhetischer Qualität; das gilt im Besonderen für französische Originalfilme, die in Filmkritiken häufig auch dann höher bewertet werden, wenn sie den Rezensenten unbekannt sind. So kommentiert etwa der *New-York-Times*-Filmkritiker Vincent Canby die schauspielerische Leistung von Martin Short und Nick Nolte, die im US-Remake der französischen Komödie *LES FUGITIFS*² die Rollen von Pierre Richard und Gérard Depardieu übernehmen, als »dim facsimile of a French performance that looks familiar, even though we haven't seen it yet.«³ Einer derartigen defizittheoretischen Perspektivierung stelle ich im Folgenden eine Lektüre entgegen, die die Beziehung zwischen Original und Remake nicht als lineare Relation, sondern als komplexe Austauschbewegung, als Antwort- und Weiterverarbeitungsschema konzipiert; eine Lektüre, die das Remake mit den Prämissen der Cultural Studies als Phänomen des Rewriting oder Rereading eines Textes begreift. Ich gehe also nicht davon aus, dass Hollywoodfilme immer schon ideologisch überdeterminiert, dass alle Differenzen eingezogen sind. Solch ein Standpunkt überginge eine Reihe von Spielräumen, die auch Mainstream-Filme als komplexe kulturelle Texte entgegen der privilegierten Lesart eröffnen. Mir geht es um Lektüren, die diese Polyvalenzen und Ambiguitäten der Filme verfolgen.

Die Praktik des *Remaking* bildet im Laufe der Filmgeschichte keine Konstante, sondern reagiert immer auch auf Veränderungen in Hollywood, zum Beispiel auf den sich wandelnden Status von Originalfilmen. Der Begriff des ›Originals‹ war etwa in den 30er- und 40er-Jahren deutlich weniger auratisch aufgeladen; Filme, deren Rechte die Studios innehatten, wurden in dieser Zeit oft schon nach wenigen Jahren neu aufgelegt (Warner Bros. etwa produzierte innerhalb von zehn Jahren drei Versionen des *MALTESE FALCON*).⁴ Anders als heute gab es vor der Verbreitung der Fernseh- und Videotechnik für Kinogänger schließlich keine Möglichkeit, auf die Originale wieder zuzugreifen. Eine derart hochfrequente Remake-Produktion wird heute nicht mehr praktiziert. Zeitgenössische Hollywood-Remakes – das jedenfalls lässt sich für Hollywoods Main-

stream-Produktionen generalisierend sagen – bereiten populäre, bereits auf ihre Massentauglichkeit geprüfte Filmtexte für ein neues Publikum auf, indem sie diese Texte unter Rückkopplung an die Vorgängerfilme veränderten historischen und kulturellen Gegebenheiten und Kontexten anpassen.⁵ Diese Um-Adressierung kann auf lokaler Ebene vollzogen werden, wenn etwa eine französische Komödie für den US-amerikanischen Markt neu verfilmt wird, oder auf temporaler Ebene, wenn zwischen Originalfilm und Remake viele Jahre liegen (natürlich schließen sich diese Ebenen nicht wechselseitig aus). Ein Remake als filmischer Transferprozess hat also mit kultureller Aneignung und Vermittlung zu tun, kann im weiteren Sinne als Über-Setzung verstanden werden.⁶

Bei der Produktion solch eines Hollywood-Remakes gilt es, das sei hier als Vorannahme für die folgende Lektüre formuliert, den ›global gültigen‹, ›zeitlosen‹ Teil des Originalfilms, eine Art *timeless tale*, mit lokal oder temporal spezifischen Elementen zu verschalten. »The status of the tale as timeless«, schreibt Jennifer Forrest,

is perhaps here another word for a film's remakability, indeed for the remakability of all classic Hollywood films that address core American values. The very fact that a given classic film is remade is testimony not only to its original's remakability, but as well to the original's position too as a remake of sorts [...].⁷

Adressiert wird das Publikum also einerseits durch den Transfer, die Übernahme ›universaler (= Hollywood-)Wahrheiten‹, zum Beispiel der, dass (sexuelle) Gegensätze sich anziehen. Die Verständigung darüber, was als ›zeitlose Wahrheit‹ empfunden wird, hängt George Lipsitz zufolge in Zeiten elektronischer Massenmedien nicht mehr von einem gemeinsamen geographischen oder biographischen Hintergrund ab, sondern ist Teil und Effekt einer globalisierten Medienkultur. Dieses kollektive Wissen, etwa in Form populärer Mythen oder einer Genre-Memory, wird beim Remaking von Filmen aufgegriffen und verhandelt.⁸ Andererseits erfolgt die Adressierung durch das Updating spezifischer Aspekte, die in der Produktionszeit beziehungsweise der Produktionskultur verortet sind. Auf kultureller Ebene wird sich also etwa die Darstellung von Männlichkeit unterscheiden,⁹ auf temporaler Ebene werden neben Kameratechnik, Set-Design und Special Effects vor allem die Elemente verändert, die deutlich auf die Zensurvorgaben und Konventionen der Zeit verweisen, die die Zuschauer heute als nicht zeitgemäß empfinden würden. Natürlich gibt es auch Produktionen, nicht nur unter Remakes, die sich bemühen, den Stil ihres filmischen Vorbildes oder eines

bewunderten Regisseurs exakt zu kopieren, wie im Fall von Gus Van Sants Remake des Hitchcock-Klassikers *PSYCHO* oder Todd Haynes' *FAR FROM HEAVEN*, »a nearly fetishistic recreation of the films of Douglas Sirk«, wie ein Rezensent bemerkt.¹⁰ Doch in der Regel werden die ›guten‹ Cowboys in einem Western-Remake der 1990er Jahre nicht zwangsläufig weiße Hüte tragen, die ›schlechten‹ nicht unbedingt schwarz gekleidet sein; das Remake wird also diese Konvention des B-Westerns der 30er- und 40er-Jahre nicht befolgen. Durch diesen Balanceakt von Wiederholung und Variation,¹¹ durch die Fähigkeit, an die Vergangenheit anzuknüpfen und gleichzeitig auf die ›Aktualitäten‹ der Gegenwart zu reagieren, weisen Remakes eine enge Verwandtschaft zu Genrefilmen auf.¹² Und – so ließe sich sicherlich einwenden – sie verweisen damit auf die generellen Funktionsweisen des Hollywoodkinos.

Nicht nur der Remaketext ist aber durch den Originalfilm geprägt, auch der Originalfilm wird durch die Produktion eines Remakes einer erneuten Lektüre unterzogen. Diese Bewegung zwischen Remake und Original lässt sich als Rückkopplung (*feedback*) beschreiben, also als »Beeinflussung eines Geschehens durch die Rückwirkung der Folgen auf seinen weiteren Verlauf.«¹³ Wenn das Original als »Geschehen« verstanden wird, so ist das Remake die »Folge«, deren Rückwirkung den weiteren Verlauf des Originals beeinflusst: Ein Film ist ›nach seinem Remake‹ nicht mehr derselbe wie zuvor. Zum einen, weil erst das Remake einen Film zum Original macht, ihm in einem Akt der konstitutiven Nachträglichkeit den Original-Status verleiht.¹⁴ Zum anderen, weil das Remake zeigt, dass das Original einem Rereading unterzogen werden kann. Michael A. Arnzen zufolge verweisen Remakes auf die Instabilität jeder Narrative, indem sie eine vermeintlich abgeschlossene Erzählung, den Originalfilm, erneut aufnehmen. Dieses Rereading entzieht dem Vorgängerfilm den Anspruch auf Abgeschlossenheit (*closure*), macht seine narrative Konstruktion sichtbar und stellt seine Bedeutung erneut zur Diskussion. Remakes funktionieren so als metanarrative Kommentare zur Konstruiertheit filmischer Texte: Konzepte von Originalität, von Autorschaft und Bedeutung werden durch den Prozess des Rereading, durch eine Pluralität von Bedeutungen, von Autorschaft ersetzt.¹⁵ Die Beziehung zwischen Original und Remake ist also eine paradoxe: Das Remake verleiht und unterläuft gleichzeitig den Originalstatus des ersten Films. Die Instabilität des Originals sowie die Interdependenz der beiden Filmversionen drücken sich in der im Folgenden verwendeten Relation *Premake/Remake* aus. Der Begriff des *Premakes* stellt die mediale Verfasstheit des Originalfilms in den Vordergrund (*Premake*) und verschiebt die Beziehung zwischen den Filmen von einer hierarchischen zu einer der Zeit (*Premake*).¹⁶ Durch das Konzept der konstitutiven

Nachträglichkeit, nach dem das Remake als das zeitlich Spätere gleichzeitig das Frühere ist, weil es dem ›Original‹ vorausgeht, wird diese lineare Zeitdimension durch ein zirkuläres und dialogisches Modell ersetzt: Im Remake kommt auch das Premake zu Wort.

BOY MEETS GIRL: ZWISCHEN KLEINANZEIGER UND CHATROOM

Das Remake, um das es mir im Folgenden gehen wird, ist der Hollywoodfilm *YOU'VE GOT MAIL*¹⁷ von Nora Ephron mit Tom Hanks und Meg Ryan in den Hauptrollen. *E-MAIL FÜR DICH*, wie die deutsche Fassung des Films heißt, kam 1998, fast 60 Jahre nach seinem Premake *THE SHOP AROUND THE CORNER*¹⁸ in die Kinos. Schon 1949 produzierte MGM ein Musical-Remake mit Judy Garland und Van Johnson namens *IN THE GOOD OLD SUMMERTIME* (dt.: *DAMALS IM SOMMER*, Regie führte Robert Z. Leonard), das ich aus Platzgründen nicht in meine Lektüre einbeziehen werde. *THE SHOP AROUND THE CORNER*, zu deutsch *RENDEZVOUS NACH LADENSCHLUSS*, wurde 1940 von Ernst Lubitsch gedreht, in den Hauptrollen hier James Stewart und Margaret Sullavan. Ich fasse zunächst den Inhalt vom *SHOP AROUND THE CORNER* kurz zusammen:

Alfred Kralik (James Stewart) ist leitender Angestellter bei Matuschek & Co., einem Geschäft für Lederwaren und Geschenkartikel in Budapest. Die neue Angestellte Klara Novak (Margaret Sullavan) kann er von Anfang an nicht ausstehen – und das beruht auf Gegenseitigkeit. Nach Ladenschluss pflegt Alfred Kralik eine intensive Korrespondenz (»on cultural subjects«, wie er seinem Freund Pirovitch versichert) mit einer anonymen Briefeschreiberin, die er über eine Kontaktanzeige kennen gelernt hat. Er ahnt freilich nicht, dass es sich dabei um eben jene Klara Novak handelt. Es geschieht das (jedenfalls im Genre der Romantic Comedy) Unausweichliche: Während sich die beiden Antagonisten alltags fast in Screwball-Manier das Leben schwer machen, verlieben sie sich auf dem Postwege ineinander. Nach vielen Irrungen und Wirrungen werden sie schließlich ein Paar. Mehr als ein halbes Jahrhundert später ist im Remake *YOU'VE GOT MAIL* aus dem Kleinanzeiger der Internet-Chatroom, sind aus den Briefen E-Mails geworden. Beide Protagonisten sind auf der Karriereleiter aufgestiegen. Klara Novak, die nun Kathleen Kelly (Meg Ryan) heißt, besitzt einen Kinderbuchladen mit dem Namen ›The Shop Around the Corner‹, der vor ihr schon ihrer Mutter gehört hat. Alfred Kralik, nun Joe Fox (Tom Hanks), ist Erbe einer gigantischen Buchhandelskette namens Fox Books. Die Eröffnung eines dieser Fox Books Superstores in Kathleens Nachbarschaft führt schließlich dazu, dass sie ihr kleines Geschäft aufgeben

muss. Trost spendet ihr nur NY152, ihre anonyme Chatbekanntschaft, hinter der sich – als Fuchs im Schafspelz – Joe Fox verbirgt.

Kathleens kleiner Buchladen figuriert hier als ›Original‹, schon durch seinen Namen ist der deutliche Verweis auf den Originalfilm gesetzt. Fox Books wird inszeniert als dessen Remake, das mit dem Slogan »just around the corner« wirbt, sich also auf dieses Original bezieht, etwas von dessen Aura einzufangen sucht – und damit genau die Bewegung vollführt, die das Remake YOU’VE GOT MAIL selbst mit dem Film von 1940 vornimmt.¹⁹ Mit diesem klugen Schachzug verlagert YOU’VE GOT MAIL einen Problemkomplex in seine Diegese (und entschärft ihn im Folgenden), der in der Diskussion um Remakes konstant umkreist wird: Ein gewöhnlich mit höherem Budget und moderneren Special Effects ausgestattetes Remake verdrängt – so die Kritik der Filmpresse – den Originalfilm aus den Kinos, den Videotheken, den Köpfen der Zuschauer, ganz genau so, wie Fox Books den kleinen ›Shop Around the Corner‹ verdrängt. Das Remake begreifen die meisten Kritiker dabei als gesichtsloses, standardisiertes Fließbandprodukt einer globalisierten und global adressierenden Filmwirtschaft. Das Remake hingegen avanciert in der nostalgischen Retrospektive fast zwangsläufig zum Klassiker, zum Einzelstück (so verleiht das Remake YOU’VE GOT MAIL seinem Remake THE SHOP AROUND THE CORNER, der sich 1940 als populärer Genrefilm des Classical Hollywood Cinema ebenfalls an ein breites Publikum richtete, also Original-Status). Original/Kopie, High Culture/Popular Culture, Idealismus/Materialismus – diese und ähnliche binäre Oppositionen, die auch in den Diskursen zum Remake aufgerufen werden, sind zwischen Fox Books und dem ›Shop Around the Corner‹ Thema. Wie der Fox Books Megastore scheint ein Remake also Nostalgiebesetztes, Traditionsreiches (das ›Echte‹, das ›Authentische‹) ersetzen zu wollen. Entsprechend rückwärts gewandt, nostalgisch erfolgt auch der filmische Blick auf Kathleens Kinderbuchladen, der zum großen Teil durch Erzäh-



Abb. 1:
Nostalgische Retrospektive

lungen, Erinnerungen, Photos und in weiches Licht getauchte Tagträume erfolgt, in denen sich Kathleen Kelly als kleines Mädchen mit ihrer Mutter im ›Shop Around the Corner‹ Pirouetten tanzen sieht.²⁰

Indem er die Ersetzung eines alteingesessenen Buchladens durch die Filiale einer riesigen Buchhandelskette thematisiert, das ist die hier vertretene These, adressiert *YOU'VE GOT MAIL* genau die Ressentiments gegen Modernisierung und Globalisierung, die Ängste um den Verlust von Identität und Individualität, die es durch seinen Status als Remake, durch seine eigene ›Ersetzung‹ des Originalfilms *THE SHOP AROUND THE CORNER* selbst hervorruft. *YOU'VE GOT MAIL* entkräftet nun diese Ressentiments, indem die unvereinbar scheinenden Positionen auf zwei Individuen, Kathleen Kelly und Joe Fox, projiziert werden.²¹ Joe Fox steht zusammen mit seinem Vater und Großvater für eine Generationenfolge skrupelloser und erfolgreicher Geschäftsmänner, er steht für Popularisierung, Globalisierung, Low/Popular Culture, Materialismus, Expansion, Fortschritt, Zukunft. Kathleen Kelly hingegen steht zusammen mit ihrer Mutter und ihrer Ersatzmutter Birdie für Spezialisierung, Lokalisierung, High Culture, Idealismus, Tradition, Erinnerung und Vergangenheit. Durch die Aussöhnung dieser beiden Antagonisten lassen sich die mit ihnen verbundenen Gegensätze größerer Dimension (scheinbar) auflösen – eine Strategie, mit der das Remake präzise an das Genre seines Vorgängerfilms, die Romantic Comedy anknüpft. Wie schon *THE SHOP AROUND THE CORNER* greift auch *YOU'VE GOT MAIL* hier ein beliebtes Muster des Genres auf, das Geoff King folgendermaßen zusammenfasst: »Two characters of apparently opposite and hostile credentials eventually come together. The distinct qualities for which each stands are magically reconciled and wished away in the process.«²² Das Ideologem der romantischen Liebe, mit dem die Romantic Comedy operiert, ist das unersetzliche *Movens* dieser Vereinigung. Kein anderes narratives Element des Hollywoodkinos zieht weniger rationalen Begründungsbedarf nach sich als dieses Boy-Gets-Girl-Schema. Im Black-and-White-Buddy-Film, der nicht auf romantische Liebe, sondern nur auf Teamgeist zurückgreifen kann, bedarf es im Gegensatz dazu zahlreicher Action- und Spektakelszenen, um die Race-Problematik, die ähnlich oppositionell eingeführt wird wie die Gender-Differenz, zu suspendieren (respektive um das Boy-Gets-Boy-Muster, den Homosexualitätsverdacht zu kaschieren).²³

Nun unternimmt *YOU'VE GOT MAIL* zwar Anstrengungen, die Annäherung zwischen Kathleen und Joe diegetisch zu motivieren: Der anonymen Corporate-Business-Seite wird mehr und mehr das Gesicht Joes gegeben (respektive das Tom Hanks', der gewissermaßen zur Corporate Identity wird) – und der ist im Grunde kein wirklich ›schlechter Mensch‹, der Film jedenfalls verwendet viel

Energie darauf, uns davon zu überzeugen. Joe Fox, Millionenerbe der Fox-Books-Kette in dritter Generation, liebt Hunde und Kinder, seine Art von Kapitalismus schließt Minoritäten nicht aus (sein Geschäftsführer und bester Freund ist African American), dem Konkurrenzkampf im Geschäftsleben begegnen Joe und sein Großvater mit jungenhafter Spielfreude, die feindliche Übernahme kleiner Betriebe durch skrupellose Wirtschaftsbosse wird zum Kinderspiel, zum sportlichen Wettstreit. Joe Fox – das macht der Film sehr deutlich – hat Kathleen Kellys Buchladen im sportlichen Übereifer, schlimmstenfalls aus mangelnder Sensibilität in den Ruin getrieben, wahrscheinlich aber bloß, weil er mit der in der ›weiblichen‹ Sphäre vorherrschenden Nostalgie und Vergangenheitsliebe nicht vertraut ist. Zudem ist er es, als NY152, der Kathleen nach der Geschäftsaufgabe dazu ermutigt, sich als Kinderbuchautorin zu versuchen. Nachtragend ist deshalb auch Kathleen Kelly nicht, die sich überraschend schnell vom Verlust des Familienunternehmens (»I feel as if a part of me had died . . . and my mother had died all over again«, hatte sie bei der Schließung noch tränenerstickt verkündet) erholt und der im Übrigen, während sie sich über die ihr widerfahrene Ungerechtigkeit erbost, nie der Starbucks-Mochaccino im Halse stecken bleibt.



Abb. 2/3:

Hunde- und kinderlieb: Joe Fox

In *YOU'VE GOT MAIL* scheint allerdings mehr ›Magie‹ vonnöten, um die beiden füreinander bestimmten Antagonisten zusammenzubringen, schließlich verwandelt der Film von 1998 die für eine Romantic Comedy gewissermaßen obligate persönliche Antipathie der beiden Hauptdarsteller (also etwa die zwischen Alfred Kralik und Klara Novak) in einen beruflichen Konkurrenz- und – auf Seiten Kathleen Kellys – einen beruflichen Überlebenskampf. Und eben hier kommt das Ideologem der romantischen Liebe ins Spiel: Kathleen's plötzlicher Umschwung ist eben nicht dadurch zu erklären, dass Joe Fox gute Seiten vorzuweisen hat, sondern dadurch, dass *true love* im Spiel ist. Die große Liebe überwindet (in der Romantic Comedy) alle Hindernisse: persönliche Prinzipien, politische Überzeugungen – auch einen Fox Books Superstore. Das betrifft im Übrigen auch die Nebenliebespaare: Kathleen's Lebensgefährte Frank Navasky, Intellektueller und Demokrat, verliebt sich ausgerechnet in eine Republikanerin: »I can't help myself«, kommentiert er. Und Kathleen's Ersatzmutter Birdie liebte einst Generalissimo Franco, auch wenn es hier zu keinem Happy Ending kam: »It wasn't meant to be. He ran Spain.«

»DON'T YOU LOVE NEW YORK IN THE FALL?« NOSTALGIE UND ERINNERUNGRÄUME

»Remakes«, schreibt Michael Arnzen, »assert community, connectedness, and most importantly, coherence, by virtue of a perceived stability of the past and present [...]«. ²⁴ Auch in *YOU'VE GOT MAIL* umfasst die Zusammenführung binärer Oppositionen die Sphären der Vergangenheit und Gegenwart – und das nicht allein innerhalb der Diegese: Indem das Remake den Genrekonventionen seines Premakes entspricht, knüpft der Film erfolgreich an sein Original an – und damit an die ›gute, alte Zeit‹, für die *THE SHOP AROUND THE CORNER* in der Retrospektive steht. So befriedigt *YOU'VE GOT MAIL* die nostalgischen Sehnsüchte, die der Film durch seinen Remake-Status hervorruft, und entschärft gleichzeitig die Zukunftsangst, die er in seiner Diegese thematisiert. ²⁵ Nostalgisch besetzte Erinnerungen sind an spezifische, verloren geglaubte Räume geknüpft, Nostalgie ist deshalb auch als Gefühl der Heimatlosigkeit, des Entortetseins beschrieben worden: »Here the assumption is that one's identity and those of one's significant others are anchored in a specific locale, a physical space which becomes emotionally invested and sedimented with symbolic associations so that it becomes a place«, schreibt Mike Featherstone. ²⁶ Deutlich wird, dass diese Orte *retroaktiv* ²⁷ erschaffen werden, ihre sinn- und identitätsstiftenden Merkmale werden ihnen *nachträglich* verliehen: Denn die Vergangenheit, die nostalgisch herbeigesehnt

wird, war niemals gegenwärtig, sondern ist eine idealisierte, mythische Vergangenheit, wie wir sie etwa aus dem Classical Hollywood Cinema kennen (und dazu ist ja auch *THE SHOP AROUND THE CORNER* zu rechnen)²⁸ – ein zeitloser Erinnerungsraum, den Fredric Jameson als »some indefinable nostalgic past, an eternal '30s, say, beyond history« bezeichnet hat.²⁹ Nostalgische ›Erinnerungen‹ sind also durch die Konzepte der Nachträglichkeit, der Verortung, der Retrojektion geprägt; die Parallelen zur Diskussion um Remakes liegen auf der Hand: Nostalgie konzipiert die Vergangenheit als Original, die Gegenwart als Remake. *YOU'VE GOT MAIL* kann als Remake nun diese Nostalgie adressieren, indem es die ›Realität‹ der Romantic Comedies aus den 30er- und 40er-Jahren in ein weichgezeichnetes, gelbgefiltertes Hollywood-New-York der Gegenwart transferiert. »Even if you already live on the Upper West Side, you might feel the urge to move there before the film is over«, schreibt Janet Maslin in der *New York Times*.³⁰ Und so ›zeigt‹ uns der Film, dass die fortschreitende Technologisierung, die wachsende Aggressivität des freien Marktes, die Globalisierung so bedrohlich nicht sind, bleiben doch die zentralen Werte und Wahrheiten, die schon für den Film von 1940 galten, intakt: Selbst im Zeitalter des Internet, der Superstores und



Abb. 4/5:

Nostalgischer Erinnerungsraum New York

weltweiten Café-Ketten gibt es noch Nachbarschaftlichkeit und Kleinstadtfliar. In einer Welt, die immer unübersichtlicher und grenzenloser wird, waltet Amor im AOL-Chatroom.

LOKAL IST GLOBAL IST LOKAL: DIE POPULARISIERUNG DER GLOBALISIERUNG

Nora Ephrons Remake meistert die Verbindung von Wiederholung und Variation, die ein Remake leisten muss, um sein Publikum erfolgreich zu adressieren, mit Bravour: »The appeal of ›You've Got Mail‹ is as old as love and as new as the Web«, fasst Roger Ebert in der *Chicago Sun-Times* präzise zusammen.³¹ Der Anschluss an das Premake erfolgt über die ›universal gültige‹, ›zeitlose‹ Konstante romantischer Liebe. Der Transfer dieses Konzeptes bedient die Genre-Memory der Zuschauer und popularisiert die neue Filmversion durch Anschluss an ihr kollektives Wissen. Die temporale Spezifizierung (das Update) nimmt YOU'VE GOT MAIL vor, indem er zeitgenössische Ängste vor Technologisierung, vor Globalisierung thematisiert und sie im Folgenden – eben durch diese Anknüpfung an das Original – entschärft. Der wirkliche Kunstgriff, den YOU'VE GOT MAIL – als Remake und Hollywoodfilm deutlich mehr noch als sein Premake auf maximale, global inklusive Adressierung ausgelegt – vornimmt, ist jedoch, dass er Globales als Lokales zelebriert, dass er die Globalisierung lokal respezifiziert. YOU'VE GOT MAIL handelt mit den Zeichen einer globalisierten Welt und verortet diese im ›Weltdorf‹ New York. Das New York, das YOU'VE GOT MAIL den Zuschauern präsentiert, ist lokal und global gleichzeitig, »a tricky version of ›the local‹ which [...] has been thoroughly reshaped by ›the global‹ and operates largely within its logic«. ³² ›Multilokale‹ Konzerne wie Starbucks und Fox Books stehen neben Upper-West-Side-›Institutionen‹ wie Gray's Papaya, Zabars und Café Lalo, zu deren Besuch der virtuelle Stadtrundgang auf der Website des Films einlädt.³³

Im Anschluss an Stanley Cavells These, die Screwball Comedies der 30er- und 40er-Jahre bedürften einer narrative Bewegung vom Big-City-Life (also dem ›Globalen‹) zu einem weniger artifiziellen, natürlicherem Raum (dem ›Lokalen‹), in dem die beiden Protagonisten zueinander finden können, hat Dana Polan für die Neo-Screwball Comedy GREEN CARD³⁴ gezeigt, dass dieser Locus amoenus nun *innerhalb* der Metropole verortet wird. Genau diese Bewegung vollzieht auch YOU'VE GOT MAIL, mit der Besonderheit, dass unter den pittoresken Orten, an denen Joe und Kathleen sich näher kommen, dem 91st Street Garden, dem kleinen Bauernmarkt, Verdi Square, Café Lalo oder dem ›Shop Around the Corner‹, eben auch der lokale Starbucks seinen Platz hat: »And this suggestion that the city itself

offers sites of respite fits [...] with the emergent globalist discourse of postindustrial urbanistics«, schreibt Polan.³⁵

YOU'VE GOT MAIL bedient sich hier der Doppelstrategie der *Glocalization*. Die Popularisierung des in den 80er-Jahren von japanischen Wirtschaftswissenschaftlern im *Harvard Business Review* erstmals verwendeten Begriffs wird dem Soziologen Roland Robertson zugeschrieben:

[G]lobalization« means the simultaneity – the co-presence – of both universalizing and particularizing tendencies. [...] [W]e should consider globalization, in and of itself, to be simultaneously *homogenizing* – making things the same – and *at the same time*, making things different.³⁶

Das Konzept der Glocalization beschreibt demnach »the process of modifying products for local audiences (in essence *the global appealing to the local*) as well as [...] the global representations of the local (*the local appealing to the global*).«³⁷ Im Zeitalter einer globalisierten Medienkultur ist die Repräsentation des Lokalen also ›global‹ (das heißt: innerhalb einer Welt, die von Hollywood erfasst wird) vermittelbar respektive sie kann in globalem Rahmen lokal respezifiziert werden. Die global adressierte Repräsentation des Lokalen repräsentiert also eigentlich das Globale: Manhattans pittoreske, überschaubare Upper West Side ist durch unzählige New-York-Filme familiäres Terrain, einen Starbucks gibt es weltweit ›gleich um die Ecke,‹³⁸ der eigene Chatroom, der Traummann im Netz und doch gleich nebenan – all das ist bekannt und greifbar nah: »It could happen to you!«, verspricht der Film, obwohl für globale Vermarktung produziert, ist der Film speziell ›für Dich‹ gemacht: So sind die Besucher der »YOU'VE-GOT-MAIL«-Website aufgefordert, ihre eigenen Internet-Liebesgeschichten beizusteuern. Die zahlreichen Postings wiederholen die klischierten Diskursversatzstücke, die auch das Remake prägen: »Just like the movies«, »She lived five blocks from me«, »AOL gave fate a hand.«³⁹ Popularisiert, hier: einer breiten Masse zugänglich gemacht, wird YOU'VE GOT MAIL also durch den Einsatz globalisierter Panlokalitäten⁴⁰ (Hollywood-New-York, Cyberspace, der Serialität der Starbucks-Filialen), durch den Rückgriff auf ein globalisiertes Bild- und Narrationsrepertoire⁴¹ und durch Productplacement. Adressiert wird eine imaginäre schrankenlose Global Community, die ›ALLE‹ inkludiert. *The Big Apple* (der hier für den ›grenzenlosen‹ Erdball einsteht) wird so buchstäblich zum *Global Village*, das über das Internetportal ›ALLEN‹ offen steht.⁴²

Schon der Vorspann situiert den *glocal space* New York in einer virtuellen Realität: Wir, die Zuschauer, sehen und hören, wie ein Computer hochgefahren

wird, die Leinwand wird zum Monitor, die Welt, die der Film im Folgenden darstellt, wird vor unseren Augen im Cyberspace erschaffen. Dabei fungiert der Desktop des Rechners als Tor zum Universum, der Weg führt durch das Sonnensystem bis hin zum Planeten Erde. Mausklick für Mausklick nähert sich der Zuschauer, die Zuschauerin dem Ort des Geschehens: der Stadt New York, die sich langsam aus der Cybermatrix erhebt. Der Blick erfolgt nun zunächst aus der Vogelperspektive, einer interaktiven Stadtkarte ähnlich eröffnet jeder Mausklick neue, detailliertere Räume, die Kamera (und das Kinopublikum mit ihr) zoomt näher, fährt durch Straßenschluchten hindurch, biegt ab, wandert eine Reihe von Häusern entlang und hält schließlich vor einem von ihnen. Durch einen letzten Klick wird der Cyberspace zum *local space* und die Zuschauer erhalten Zugang zu Kathleens Wohnung.

Visualisiert wird hier die *Konstruktion* des nostalgisch besetzten Erinnerungsraums *New-York-in-the-movies*. Der Film, der die Vergangenheit in der Gegenwart ansiedelt und das Lokale im Globalen (und vice versa), macht im Folgenden deutlich: Die nostalgisch betrauer-ten Werte der Vergangenheit haben lediglich einen Medienwechsel vollzogen, statt in Briefen und Büchern sind sie nun im neuen Medium der Gegenwart/Zukunft, dem Internet konserviert – das geht, wenn man, wie der Film das tut, konsequent McLuhans »The medium is the message« ignoriert. Aus Kleinanzeiger und Postverkehr im *SHOP AROUND THE CORNER* ist ein AOL-Chatroom geworden, sonst hat sich seit 1940 nichts grundlegend verändert. Das gilt auch für zwischengeschlechtliche Beziehungen: Von ihrer Freundin Christina wird

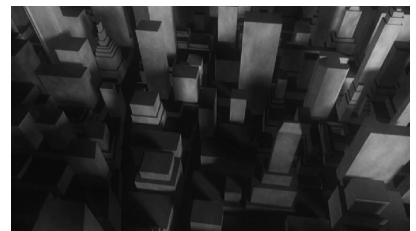
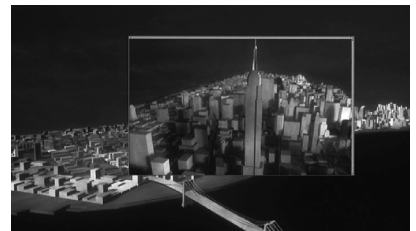
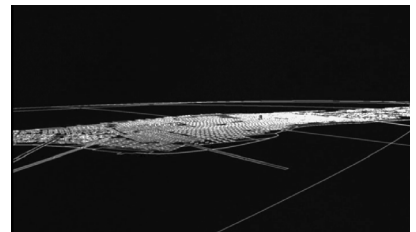
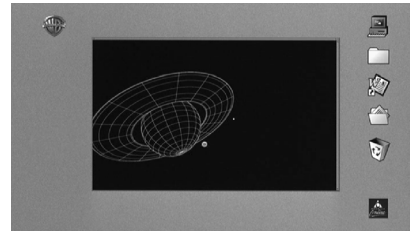
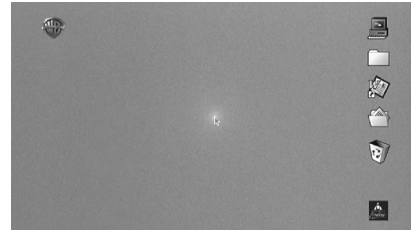




Abb. 6–13:
Weltschöpfung im Cyberspace

Kathleen vor Cybersex gewarnt: »Don't do it. The minute you do, they lose all respect for you.« Und für ihren Mitarbeiter George ist das Internet »just another way of being rejected by women«. Ich sehe zwar anders aus, verkündet YOU'VE GOT MAIL, aber eigentlich bin ich immer noch das Original, THE SHOP AROUND THE CORNER. So können die Zuschauer – derart mit der Vergangenheit vereint und mit der

Gegenwart/Zukunft versöhnt – mit Microsoft, Fox Books und Starbucks ihren Frieden machen. Das Schreckgespenst der Globalisierung, samt kulturellem Imperialismus, der Exklusion von Minderheiten, der Informationsmonopolisierung durch immer weniger, immer größere Medienverbundunternehmen, wird mit der Fiktion des Global Village gebannt, dem Raum einer schrankenlosen Weltgesellschaft in ihrer idealisiertesten Form, bar jeder ethnischen, nationalen oder kulturellen Grenzen. Alles ist »just around the corner«: Liebe, Glück und der nächste Starbucks.

Argumentieren lässt sich im Rahmen einer derart kulturkritisch zugespitzten Lektüre, wie ich sie bislang vorgelegt habe, dass YOU'VE GOT MAIL, der Film, der Globalisierungskritik zu predigen scheint (insofern er uns das Schicksal eines kleinen Buchladens im Kampf gegen ein riesiges Buchhandelsimperium präsentiert), ganz offensichtlich das Gegenteil praktiziert. Dazu Geoff King:

[Romantic comedies offer] more than enough scope for readings of their social and ideological implications (in the case of *You've Got Mail*, the establishment of an opposition between the needs of small and large scale business that is entirely evaded in the climatic reunion: a classic case of the magical reconciliation of real and largely irreconcilable political-economic issues).⁴³

Die Allgegenwart von AOL, die versöhnliche Haltung gegenüber gigantischen Buchhandelskonzernen, die kleinere Geschäfte vom Markt vertreiben, ist vor dem Hintergrund wenig verwunderlich, dass YOU'VE GOT MAIL von Time Warner produziert wurde, einem der global mächtigsten Medienverbundunterneh-

men, unter anderem tätig in Filmproduktion (Warner Bros.), Kabelfernsehen (Turner Classic Movies, HBO, CNN), dem Verlags- und Pressewesen (Time Inc.) und dem Internet (AOL); den verschiedenen Generationen von Medien also, die der Film verhandelt.⁴⁴ Time Warner (zurzeit AOL Time Warner) scheint mit YOU'VE GOT MAIL eine raffinierte Popularisierungsstrategie im Sinne einer Imagekampagne für die Globalisierung zu betreiben (bzw. den Merger mit AOL im Jahre 2001 vorzubereiten). Birdie, zum Beispiel, hat die Technologisierung und Globalisierung reich gemacht: Sie hat zu einem günstigen Zeitpunkt Intel-Aktien gekauft. Überhaupt werden kulturkritische Standpunkte gegenüber Modernisierung und Technologisierung von Beginn an als lächerlich markiert. Vertreten wird diese Position in der Diegese von Kathleens Freund Frank, der – Yuppie, Technophob und Sammler antiquarischer Schreibmaschinen – wiederholt den Untergang des Abendlandes verkündet (»It's the end of Western civilization as we know it«), nur um im nächsten Satz gut gelaunt das Abendessen zu planen (»Sushi!«).

Auch die ›Gender-Botschaft‹ des Films – so lässt sich weiter argumentieren – scheint in eine Kapitalismus-Apologetik zu münden, die wiederum durch konservative Biologismen untermauert und naturalisiert wird: Wettkampf, beruflicher Konkurrenzkampf liegt in der männlichen Natur, Männer sind nun einmal Jäger, Frauen hingegen sind Sammler, *homemakers*. Frauen, die sich wie Joes Lebensgefährtin Patricia in der harten Geschäftswelt bewähren, sind eigentlich gar keine: zu erfolgsorientiert, gefühllos, rücksichtslos. »Patricia makes coffee nervous«, sagt Joe über seine Freundin. Und so kehrt Joe Fox – obwohl er doch alles ungeschehen zu machen wünscht – dem väterlichen Betrieb bis zum Schluss nicht den Rücken. Ein ›Versäumnis‹, dieser Seitenblick sei hier erlaubt, das die Romantic Comedy TWO WEEKS NOTICE⁴⁵ einige Jahre später nachholt. TWO WEEKS NOTICE ist, wenn nicht als Remake, so doch als Schwesterfilm von YOU'VE GOT MAIL angelegt: Organisiert ist der Film anhand des gleichen Opposites-Attract-Musters: Lucy Kelson (Sandra Bullock) ist Umweltschützerin, George Wade (Hugh Grant) ein Börsenhai, beide bekämpfen sich und beide realisieren bis zum Schluss nicht, dass sie füreinander bestimmt sind. Setting ist auch hier New York, wie in YOU'VE GOT MAIL wird Joni Mitchell zitiert, diesmal in Form der *Big-Yellow-Taxi-Coverversion* der Counting Crows, auch Georges bester Freund ist African American, Lucys beste Freundin wird sogar von derselben Schauspielerin (Heather Burns) dargestellt wie Kathleens Freundin Christina in YOU'VE GOT MAIL. Wie bei den Foxes wird auch bei den Wades nicht gelesen: Die Bibliothek ist zum Fitnessraum umfunktioniert. Zuguterletzt geht es auch in TWO WEEKS NOTICE um die drohende Verdrängung respektive die Erhaltung von nostalgisch besetzten Räumen: Statt eines kleinen Buchladens soll hier der

denkmalgeschützte Community Center einem Wade-Luxushotel weichen. Im Gegensatz zu Joe Fox rettet George Wade aber nicht nur das alte Gebäude, sondern steigt außerdem aus dem Familiengeschäft aus.

Doch zurück zu *YOU'VE GOT MAIL*. Hier scheint zu gelten: Wer sich im manchmal rauen Klima der öffentlichen Sphäre nicht zurechtfinden kann, soll in die weibliche Sphäre der Privatheit zurückkehren, soll Kinderbücher schreiben, wie Kathleen Kelly das nach ihrer Geschäftsaufgabe tut. Unverblümter haben auch die Remakes der 50er-Jahre die Frauen nicht zurück an den Herd beordert – das lässt sich dem Film zweifellos vorhalten.

REMAKE/PREMAKE: CONTAINER UND TRAUMATISCHER KERN

THE SHOP AROUND THE CORNER, Lubitschs Film aus dem Jahr 1940, scheint das Ideal der romantischen Liebe hingegen nur einzuführen, um es konstant zu unterlaufen: Nicht nur erzählt die Nebenhandlung vom Ehebruch, den die Gattin des Geschäftseigentümers Matuschek nach 22 Ehejahren mit einem seiner Angestellten begeht; dem Hauptliebespaar Alfred Kralik und Klara Novak wird auch noch das gleiche Schicksal in Aussicht gestellt: Alfred, der mittlerweile zum Geschäftsführer aufgestiegen ist und auch sonst in die Fußstapfen seines Chefs zu treten scheint, verkündet immerhin: »I'm Mr. Matuschek.« Ein anderes Nebenliebespaar, Alfreds Freund Pirovitch und dessen Frau, ist ebenso desillusionierend angelegt: Pirovitch adressiert seine Frau wiederholt als »Mama« und scheint zuvorderst an gutem Essen interessiert. Auch die poetischen Liebesbriefe, die zwischen Alfred und Klara hin- und hergehen, werden als Teile eines plagiierten, klišierten Liebesdiskurses entlarvt: Als Klara eine Briefstelle zitiert, um Alfred von der Sensibilität und Feinfühligkeit ihres unbekanntem Geliebten zu überzeugen, erkennt der die ja von ihm selbst geschriebenen Worte als Victor-Hugo-Zitat, abgeschrieben also von einem Repräsentanten der französischen Hochromantik: »That's Victor Hugo. He stole that«, bezichtigt er, Klara weiß das noch nicht, sich selbst des Ideendiebstahls (und des Remakings). Als Alfred Klara schließlich glauben macht, ihr unbekannter Verlobter sei dick, kahlköpfig, arm und habe zudem einen albernen Nachnamen, schwindet ihre Liebe, die doch angeblich auf Seelenverwandtschaft beruht, schnell. Alfred Kralik hingegen, der gerade zum Manager aufgestiegen ist und eine Gehaltserhöhung erhalten hat und der zudem nachweislich keine O-Beine hat, fällt sie glücklich in die Arme.

Dem Remake *YOU'VE GOT MAIL*, das im Vergleich so angestrengt bemüht scheint, den ironischen Faltenwurf des Originals zu glätten, den Mythos romanti-



Abb. 14/15:

Nachweislich keine O-Beine: Alfred Kralik

scher Liebe zu affirmieren, lässt sich also mit einer gewissen Berechtigung ein *conservative backlash* vorwerfen. Der Film, darauf zielte die bisherige, kulturkritisch zugespitzte Lektüre ab, fällt hinter die subtile Ironisierung klischerter Genrevorgaben, die *THE SHOP AROUND THE CORNER* vornimmt, zurück. In diesem Fall scheint also das Premake einer Lektüre, die gegen den Strich liest, mehr Angriffsfläche zu bieten, während das Remake die subversiven Momente tendenziell eingemeindet und um Popularisierung qua Genre-Entsprechung bemüht ist.

Dieser Argumentation zu folgen hieße aber, *YOU'VE GOT MAIL* eine Komplexität abzuspochen, die ihm allein durch seine Remake-Struktur schon eingeschrieben ist. Zunächst einmal stellt *YOU'VE GOT MAIL* eben das Kontrastmittel dar, das das Original an Sichtbarkeit gewinnen lässt. Wie eingangs mit dem Konzept der Rückkopplung beschrieben, wirkt ein Remake auf sein Premake zurück, unterzieht es einer neuen Lesart. Erst auf der Folie des Remakes *YOU'VE GOT MAIL* werden die Ironie und der Zynismus, mit denen *THE SHOP AROUND THE CORNER* das romantische Liebesideal durchkreuzt, in voller Schärfe sichtbar. Was Robert B. Ray für den Hollywoodfilm seit den 80er-Jahren feststellt, gilt also in besonderem Maße für zeitgenössische Remakes von Filmen der 30er- und

40er-Jahre: »Such films inevitably draw on Classic Hollywood's established paradigms, but the literalness of their transcription becomes itself a source of distance.«⁴⁶ Nora Ephrons Film *verweist* aber nicht nur auf diese Durchkreuzungsbewegungen im Originalfilm, er trägt als Remake sein Premake immer auch mit, ruft es wieder auf – und das zunächst ganz buchstäblich. Im Gegensatz zum Fox Books Megastore, der den kleineren ›Shop Around the Corner‹ vom Markt verdrängt, bedeutet die Remake-Produktion eines klassischen Hollywoodfilms nämlich keinesfalls dessen Ersetzung.⁴⁷ Vielmehr führt solch ein Remake zu einer Re-Popularisierung des Originalfilms: So verweisen nahezu alle Rezensionen von *YOU'VE GOT MAIL* auf das ›Lubitsch-Original‹ von 1940, *THE SHOP AROUND THE CORNER* wurde in Filmmuseen (z. B. im Winter 1998/1999 im Seattle Art Museum, in der State Library, Brisbane, im Astor Theatre, Melbourne), auf Filmfestivals und im Kabelfernsehen (im Oktober und Dezember 2003 bei Turner Classic Movies) wieder aufgeführt, mittlerweile ist eine DVD-Edition erschienen.⁴⁸ Anstelle einer Ersetzung durch das Remake lässt sich also eher von Synergie-Effekten sprechen, die zwischen Remake und Premake freigesetzt werden – und das nicht nur im ökonomischen Sinne.

Im Rahmen dieser Überlegungen stellt sich ein Remake als eine Art Container dar, der sein Original nicht wegschließt, sondern es bewahrt und erhält – das gilt im Besonderen für einen Film, der seinen Remake-Status so prominent verhandelt wie *YOU'VE GOT MAIL*: Nicht nur trägt Kathleens Buchladen Lubitschs Film im Namen, Joes Großvater berichtet auch wiederholt von einer Brieffreundschaft mit Kathleens Mutter, es könnte sich dabei fast um Alfred und Klara handeln. Gespiegelt wird diese Container-Konstellation zusätzlich innerhalb der Diegese: Fox Books (das Remake) beherbergt den ›Shop Around the Corner‹ (das Original) durch seine Kinderbuchabteilung in sich. Aufgrund solcher Verschachtelungs- und Mise-en-abyme-Strukturen ist dem Film von 1998 der durchgestrichene Liebesdiskurs aus Lubitschs *SHOP AROUND THE CORNER* als ›traumatischer Kern‹ eingeschrieben, selbst wenn er diesen Diskurs neu zu schreiben und zu re-etablieren scheint. Vor dem Hintergrund des Originals wird die romantische Lesart prekär. Der *conservative backlash*, die Popularisierung der Globalisierung, die Naturalisierung von Gender-Normen erweisen sich als weniger wasserdicht, wenn die Blickrichtung umgedreht, wenn nun *YOU'VE GOT MAIL* auf der Folie seines kratzbürstigen Premakes *THE SHOP AROUND THE CORNER* gelesen wird. Kathleen etwa wird sich in dem Moment ihrer Gefühle für Joe Fox bewusst, als er aus ihrer eigenen E-Mail zitiert. Zwar weiß *sie* nicht, dass Joe sich hinter ihrem Chatpartner NY152 verbirgt, und sie liest seine Worte daher als Beweis seiner Seelenverwandtschaft, sowohl Joe Fox als auch wir, die Zuschauer, wissen hinge-

gen sehr genau, dass er weniger ihre Gedanken als ihre E-Mails gelesen hat. Ohnehin bleiben diese E-Mails, aufgrund derer sich Kathleen und Joe so unsterblich ineinander verlieben (und die immerhin mit der Korrespondenz zwischen George Bernard Shaw und Mrs. Patrick Campbell verglichen werden), dem Plauderton, dem Wortwitz verpflichtet. Es geht um Joes Hund Brinkley oder darum, wie man bei Starbucks einen Kaffee bestellt. Liebe ist – wie schon im *SHOP AROUND THE CORNER* – nur noch in Zitatform auszudrücken und zudem eine deutliche Projektion: Geliebt wird in *YOU'VE GOT MAIL* das, was der eigene Notebook-Flatscreen zurückspiegelt.⁴⁹ Nur so lässt sich erklären, warum *sophisticated* Kathleen sich in einen Mann verliebt, der seine Lebensphilosophie aus dem *GODFATHER*⁵⁰ bezieht. Stehen die Protagonisten sich hingegen in persona gegenüber, können sie sich nicht leiden und halten den anderen für das genaue Gegenteil ihrer anonymen Briefpartner: »It's difficult to explain a man like him to a man like you«, erklärt Klara einem verblüfftem Alfred und fährt fort: »Where you say ›old maid‹, he says ›eyes that sparkle with fire and mystery‹«, nacheinander aus seinen mündlichen und schriftlichen Äußerungen zitierend. Und Kathleen reagiert entrüstet auf Joes Vorschlag, hinter dem Pseudonym NY152 verberge sich wahrscheinlich die Adresse ihres Chatpartners (genau das ist ja der Fall): »His address? No, he would never do anything that prosaic.«

Wie *THE SHOP AROUND THE CORNER* hält *YOU'VE GOT MAIL* dem Liebespaar in Form von Nebenpaaren den Zerrspiegel vor: Joes Vater und Großvater scheinen jede Geschäftsübernahme mit einer neuen Heirat oder Scheidung zu komplettieren. Und dezidierter noch als Lubitschs Film zeigt *YOU'VE GOT MAIL* die Gewalt und Domestikation, die mit Liebe einhergeht. *THE SHOP AROUND THE CORNER*, der während der Depression spielt, thematisiert zwar Armut und Arbeitslosigkeit sowie das patriarchale Funktionieren einer kapitalistischen Marktwirtschaft. Die Angestellten des despotisch herrschenden Arbeitgebers Matuschek, der keinerlei Widerspruch duldet, müssen unbezahlte Überstunden leisten und sind ständig von fristloser Kündigung bedroht. Ein Leben außerhalb der Arbeit gibt es nicht: Die Geschäftsräume, die bis auf wenige Ausnahmen das gesamte Setting des Films darstellen, werden so buchstäblich zum Universum des Personals. Doch anders als in *YOU'VE GOT MAIL* leiden Alfred Kralik und Klara Novak beide unter diesen Bedingungen, der Kapitalismus-Vorwurf ist auf Mr. Matuschek verschoben. Allerdings mit dem Ausblick, dass Alfred Kralik die Rolle des Patriarchen in Kürze übernehmen wird: Unmittelbar nach seiner Beförderung beschreibt Alfred sein Verhältnis zu den Angestellten bei Matuschek & Co. bereits anhand der patriarchalischen Strukturen, die auch deren Beziehung zu Mr. Matuschek prägen: »Being in charge of the shop, I feel more or less like a father

to our little family.« In *YOU'VE GOT MAIL* nun ist Alfred/Joe bereits zu Mr. Matuschek geworden: Kathleen Kelly wird letztlich ebenso zum Gegenstand eines Mergers, fusioniert gewissermaßen mit Joe Fox, wie ihr Kinderbuchladen durch Fox Books verschluckt wird.⁵¹ Gleichzeitig – um noch einmal auf das Schreiben von Kinderbüchern, dem Kathleen sich ja nach ihrer Geschäftsaufgabe widmet, zurückzukommen – wird allerdings in Aussicht gestellt, dass Kathleen Kelly einmal genug Geld haben wird, um alle Fox Books Superstores aufzukaufen: Spätestens seit Joanne K. Rowlings *Harry Potter* ist diese Tätigkeit wohl kaum als ›zurück an den Herd‹ zu bezeichnen.⁵²

Nun wird in *YOU'VE GOT MAIL* von den Protagonisten statt Tolstois *Anna Karenina* Jane Austens *Pride and Prejudice* gelesen. Anstelle einer Ehebruchsgeschichte, die Liebe als desaströs und zerstörend zeichnet, wird also die Geschichte von Elizabeth Bennet und ihrem Mr. Darcy zur Folie, die aufgrund von Dickköpfigkeit und Voreingenommenheit nicht zueinander finden können, die sich lieber bissige Wortgefechte liefern. Der Verweis auf Austens Heldin spiegelt also nicht nur die Filmhandlung in verharmlosender Weise, schließlich hat Kathleen Kelly einen *wirklichen* Grund, Joe Fox nicht zu mögen, der Text setzt zudem den Fingerzeig, dass das Bild, das Kathleen sich von Joe gemacht hat, falsch ist. Gleichzeitig wird jedoch über den Verweis auf Jane Austen das Genre der Social Comedy eingespielt. Bei Jane Austen, berühmt für ihre feine, aber stichfeste Ironie, ihre humorvolle, aber äußerst präzise Entlarvung zwischenmenschlicher Beziehungen, ist Liebe zwar nicht als Desaster angelegt wie bei Tolstoi, sie erweist sich aber häufig als wenig ›romantisch‹, vielmehr persönlichen Eitelkeiten und ökonomischen Überlegungen unterworfen.

Nun lässt sich fragen, ob das klischierte Happy Ending von *YOU'VE GOT MAIL* jegliche subversive Kraft, all diese komplexen Durchkreuzungsbewegungen, die der Film vornimmt, wieder einholt, ob die eingangs entwickelte kulturkritische Lesart nicht doch die validere ist. Die Frage, was der Ausgang eines Films für dessen Lektüre bedeutet, ist von der feministischen Filmwissenschaft vor allem im Hinblick auf den Film Noir diskutiert worden, der mit der Bestrafung, oft auch mit dem Tod der machtvollen Femme fatale endet. Auch hier scheint das Ende des Films die in seinem Verlauf zum Teil suspendierten Regeln und Konventionen des Classical Hollywood Cinema bezüglich der Darstellung von Frauen zu reaffirmieren. Gleichzeitig wird den Zuschauern aber über die Dauer von zwei Stunden eine aktive, selbstbewusste, sexuell unabhängige Frau präsentiert: »It is not their inevitable demise we remember but rather their strong, dangerous and above all, exciting sexuality«, fasst Janey Place deshalb über die weiblichen Protagonistinnen des Film Noir zusammen.⁵³ Ohnehin ist es problematisch, einen

Film allein von seinem Ausgang her zu lesen. Tag Gallagher schreibt mit Blick auf Filme der Depressionszeit:

[I]t is never sufficiently acknowledged to what degree the much-maligned Hollywood »happy ending« [...] is tacked onto narrative structures whose abysmally despairing logic the happy endings arbitrarily contradict. [B]y giving audiences tacked-on happy endings, producers provided *formal* satisfaction *plus* a telling interaction between form and message [...]. In short, *Stagecoach*'s vision is not optimistic merely because it has a sort of happy end tacked on.⁵⁴

Das Ende eines Hollywoodfilms dient oft der Erfüllung generischer und narrativer Konventionen und ist im Rahmen der Produktionspraktiken des Populären demnach zu historisieren (vergleichbar etwa den durch den Buchmarkt und den wachsenden Einfluss von Leihbüchereien erzwungenen Happy Endings englischer Romane im 19. Jahrhundert). So sind selbst einige von Douglas Sirks Melodramen, etwa *ALL THAT HEAVEN ALLOWS*, mit einem Happy Ending versehen.⁵⁵

Im Gegensatz zum Film Noir, zum Melodrama- und Westerngenre sind den Romantic Comedies Happy Endings zwar qua Genrekonvention eingeschrieben. Das bedeutet jedoch nicht, dass sich diese Vorgabe nicht auch unterlaufen ließe: So ist das Ende von *YOU'VE GOT MAIL* derart klischiert und hyperbolisch inszeniert (der Ort ist ein blumiger, sonnenbeschienener Park, über den Soundtrack wird *Somewhere over the Rainbow* eingespielt), dass ironische Brechungen unvermeidlich scheinen: Die Nicht-Erfüllung der Genrevorgabe erfolgt hier durch ihre Übererfüllung. Zudem macht der Nachspann des Films das Happy Ending als *Cyberfantasy* kenntlich: Der Blick der Kamera verlässt das glückliche Paar und schweift in den blauen Himmel ab, in dem Buchstabe für Buchstabe die Worte »THE END« erscheinen und der sich nun als Desktop-Wallpaper entpuppt. Verlassen wird diese virtuelle Realität wiederum durch einen Mausklick. Durch diese Rahmung, die das Geschehen im Cyberspace verortet, reflektiert das Remake seine eigene Medialität, verweist auf die Konstruktivität des Films und damit auch auf die der Protagonisten, der Narration und der im Film verhandelten Ideologeme.⁵⁶

Wenn *THE SHOP AROUND THE CORNER* die poetischen Liebesbriefe als klischierte Diskursplagiate entlarvt, so wird in *YOU'VE GOT MAIL* alles zum Zitat, zur Kopie. Selbstironisch und selbstreflexiv präsentiert das Remake eine Welt, in der die Dinge nur noch in multiplizierter Form und im Corporate Design

vorhanden sind: Kathleen Kelly als Kopie ihrer Mutter und ihrer Ersatzmutter Birdie (*Are You Your Mother?* ist der Titel eines der Bücher, die bei Fox Books verkauft werden), Joe Fox als Klon seines Vaters und Großvaters, die lange Reihe der Fox Megastores, selbst die verschiedenen Segelyachten FOX I und FOX II – sie alle sind Teil einer Corporate Identity. Gefühle wie Liebe und Nostalgie sind nicht mehr ohne eine Portion Zynismus und auch dann nur in Zitatform hervorzubringen; Zitate, die sich an Jane Austens Romanen genauso bedienen wie an *THE GODFATHER*, *SLEEPLESS IN SEATTLE* und Joni Mitchell, die Diskursversatzstücke aus Briefen, Filmen, Literatur, Musik miteinander verschalten. Dabei untergräbt und ironisiert der Film in seinem Verlauf nicht nur die Dichotomien, High und Low Culture, Kopie und Original, Gefühle und Ökonomie, die er zunächst durch seine Protagonisten einführt, ein genauerer Blick zeigt auch, dass das Remake diese binären Oppositionen ohnehin ›gender-verkehrt‹ einsetzt. Low Culture, Übersetzung, Kopie, Reproduktion et cetera sind im kulturellen Repertoire tendenziell weiblich semantisiert, Authentizität, Originalität, Produktion hingegen männlich.⁵⁷ Innerhalb des dualen Sphärensystems, das zwischen Kathleen Kelly und Joe Fox aufgespannt wird, steht aber Joe Fox für Low Art und Pop Culture: seine ›Bibel‹ sind die *GODFATHER*-Filme, er ist Besitzer einer großen Buchhandelskette, liest aber keine Bücher. Joe respektive seine Ladenkette steht für Kopie, Remake, Plagiat. Kathleen Kelly hingegen steht für High Art, High Culture (sie liest Jane Austen und Bernard Shaw), Originalität und Authentizität.

Michael Arnzen hat das Remake (in Anlehnung an Walter Benjamin) beschrieben als »institution of a process that walks backwards in the direction of the future: it recognizes the past, but moves away from it in a ›reminiscence‹ that unveils the function of memory in the present.«⁵⁸ Nicht alle Remakes sind ähnlich obsessiv mit Vergangenheit, Herkunft, Erinnerung und dem eigenen Remake-Status befasst wie *YOU'VE GOT MAIL*, der den Original/Kopie-Diskurs geradewegs in seine Diegese transferiert. Auch weniger ›offensiv‹ agierende Remakeproduktionen verdrängen aber nicht einfach ihr Premake; Remakes lassen sich vielmehr als Container konzipieren, die ihre Originale bewahren und erhalten, sie aber gleichzeitig auch neu verhandeln und einer Relektüre unterziehen. Die Synergie-Effekte, die dabei zwischen den beiden Filmversionen freigesetzt werden, lassen sich nicht auf eine rein ökonomische Dimension reduzieren. Perspektivierungen, die Hollywood-Remakes ausschließlich als Produkte einer kommerziellen Filmindustrie, als defizitäre Neuauflagen der Originale zur Kenntnis nehmen, werden dem Phänomen des Remaking deshalb nicht gerecht. Vielmehr ist die Beziehung der beiden Filme durch komplexe, sich vielfach durchkreuzende Austauschbewegungen geprägt; im Spannungsfeld zwischen Remake und Premake werden Poly-

valenzen und Ambiguitäten sichtbar, ermöglichen sich Lesarten, die etwaigen ›Lektüeranweisungen‹ entgegenlaufen.

- Ich danke Claudia Liebrand und Gereon Blaseio für ihre zahlreichen Anregungen und konstruktive Kritik.
- 1 Vgl. zum Beispiel Oliver Hüttmann: *Vanilla Sky. Remix im Remake*, in: Spiegel Online (25. Januar 2002), unter: <http://www.spiegel.de/kultur/kino/0,1518,178878,00.html> (letzte Abfrage am 16.09.04), S. 1.
 - 2 LES FUGITIFS (dt.: DIE FLÜCHTIGEN, R.: Francis Veber, F 1986) – THREE FUGITIVES (dt.: DAS BANKENTRIO, R.: Francis Veber, USA 1989).
 - 3 Vincent Canby: *Movies Lost in Translation*, in: New York Times (12. Februar 1989), B1+; dieses Phänomen wird ausführlich diskutiert bei Carolyn A. Durham: *Double Takes. Culture and Gender in French Films and Their American Remakes*, Hanover/London 1998, S. 10 ff. und 179 ff.
 - 4 THE MALTESE FALCON (R.: Roy Del Ruth, USA 1931); SATAN MET A LADY (dt.: DER SATAN UND DIE LADY, R.: William Dieterle, USA 1936); THE MALTESE FALCON (dt.: DIE SPUR DES FALKEN, R.: John Huston, USA 1941).
 - 5 Natürlich werden auch Filme neu aufgelegt, die weitgehend unbekannt sind oder kommerziell wenig erfolgreich waren. In der überwiegenden Zahl der Fälle wird jedoch auf ›Klassiker‹ zurückgegriffen.
 - 6 So ist die gängige Übersetzungsmethode fremdsprachiger Filme in den USA das Remake, nicht die Synchronisation. Eine ähnliche lokale, wenn auch nicht so weitreichende Respezifizierung nehmen ja zum Beispiel auch Filmtrailer vor, die – zumindest bei Hollywoodfilmen ist das der Fall – für den US- und den internationalen Vertrieb in verschiedenen Versionen produziert werden. Solche Trailer machen einen Filmtext, der auf globale Vermarktung ausgelegt ist, für die differierenden nationalen oder kulturellen Publika lesbar, indem lokal unterschiedlich verwertbare Aspekte: Stars, Special Effects, Genres, Producer, Regisseur etc. hervorgehoben werden.
 - 7 Jennifer Forrest: *Sadie Thompson Redux. Postwar Reintegration of the Wartime Wayward Woman*, in: dies./Leonard R. Koos (Hg.): *Dead Ringers. The Remake in Theory and Practice*, Albany, NY 2002, S. 169–202 (hier: S. 185).
 - 8 Vgl. George Lipsitz: *Time Passages. Collective Memory and American Popular Culture*, Minneapolis/London 1990, S. 5.
 - 9 So hat Carolyn A. Durham gezeigt, welchen unterschiedlichen Gender-Konzeptionen die Inszenierungen von Männlichkeit in *TROIS HOMMES ET UN COUFFIN* (dt.: DREI MÄNNER UND EIN BABY, R.: Coline Serreau, F 1985) und in seinem US-Remake *THREE MEN AND A BABY* (dt.: NOCH DREI MÄNNER, NOCH EIN BABY, R.: Leonard Nimoy, USA 1987) folgen. Vgl. Durham: *Double Takes* (Anm. 3), S. 70–90.
 - 10 *PSYCHO* (USA 1998); *FAR FROM HEAVEN* (dt.: DEM HIMMEL SO FERN, USA 2002). Zitat: Ty Burr: *Magnificent Obsessions*, in: Boston Globe (17. November 2002), N13. Solche Filme lassen sich unter Hommage- oder – ohne zwangsläufig Fredric Jamesons pessimistischem Urteil zu folgen – Pastiche-Aspekten beschreiben. Vgl. Fredric Jamesons Ausführungen zum Pastiche in seinem Aufsatz: *Postmodernism and Consumer Society* [1983], in: Hal Foster (Hg.): *Postmodern Culture*, London/Concord, MA 41990, S. 111–125 (hier: S. 114).
 - 11 Dass die Adressierung fehlschlägt, wenn sich Variation und Wiederholung nicht die Waage halten, machen die Presse- und Zuschauerreaktionen auf Van Sants *PSYCHO*-Remake deutlich. Immer wieder bemängelt wurde, dass Van Sant zu nah am Original bleibe, keine eigene Version des Films liefere.
 - 12 Zur Genre-Memory vgl. auch Elisabeth Bronfen: »You've got a great big dollar sign where most women have a heart«. Refigurationen der *Femme fatale* im Film Noir der 80er- und 90er- Jahre, in: Claudia Liebrand/Ines Steiner (Hg.): *Hollywood hybrid. Genre und Gender im zeitgenössischen Mainstream-Film*, Marburg 2004, S. 91–135 (hier: S. 94f.). Für eine ausführlichere Diskussion des Verhältnisses von Remake und Genre verweise ich auf meinen Aufsatz im selben Sammelband: (Genre-)Spaziergänge mit *Romeo*. *Genre und Genre im Hollywood-Remake* (*WEST SIDE STORY, WILLIAM SHAKESPEARE'S ROMEO + JULIET, ROMEO MUST DIE*), S. 136–170.
 - 13 Der Brockhaus in einem Band, Mannheim ³1990, Stichwort: Rückkopplung, S. 747.
 - 14 Freud entwickelte das Modell der konstitutiven Nachträglichkeit, also der Definition eines zeitlich

- früheren Ereignisses durch ein späteres, im Rahmen seiner Hysterie- und Traumaforschung. Derida und Lacan haben das Konzept im Anschluss für die poststrukturalistische Theorie fruchtbar gemacht.
- 15 Vgl. Michael A. Arnzen: *The Same and the New. Cape Fear and the Hollywood Remake as Metanarrative Discourse*, in: *Narrative 4/2* (Mai 1996), S. 175–194 (hier: S. 178, 187–189). Der Lesefreundlichkeit zuliebe habe ich darauf verzichtet, den Begriff ›Original‹ durchgängig in Anführung zu setzen, bitte jedoch darum, seinen prekären Status im Auge zu behalten.
- 16 Vgl. Renate Lachmann: *Gedächtnis und Literatur. Intertextualität in der russischen Moderne*, Frankfurt/M 1990, S. 310.
- 17 *YOU'VE GOT MAIL* (dt.: *E-MAIL FÜR DICH*), USA 1998; Regie: Nora Ephron; Drehbuch: Nora Ephron, Delia Ephron; Darsteller: Tom Hanks, Meg Ryan, David Chappelle, Dabney Coleman, Heather Burns, Greg Kinnear, Parker Posey, Jean Stapleton; Kamera: John Lindley; Schnitt: Richard Marks; Produktionsdesign: Dan Davis; Kostüme: Albert Wolsky; Warner Bros.
- 18 *THE SHOP AROUND THE CORNER* (dt.: *RENDEZVOUS NACH LADENSCHLUSS*), USA 1940; Regie: Ernst Lubitsch; Drehbuch: Samson Raphaelson nach dem Bühnenstück *Parfumerie* von Miklós László; Darsteller: James Stewart, Margaret Sullavan, Frank Morgan, Felix Bressart, Joseph Schildkraut; Kamera: William Daniels; Schnitt: Gene Ruggiero; Set-Design: Edwin B. Willis; Musik: Werner R. Heymann; MGM.
- 19 »And you do not own the phrase ›around the corner‹«, verteidigt sich Joe wütend, als Kathleen ihn des Plagiats bezichtigt. Auch hier werden also Rechtfragen und Originalitätsansprüche verhandelt.
- 20 Der ›Shop Around the Corner‹ in *YOU'VE GOT MAIL* ist zudem visuell den Räumen von Matuschek & Co., also der Optik des Original-Shop-Around-the-Corner von 1940 nachempfunden – er scheint so für immer in dieser Zeit stillzustehn (obwohl es das Geschäft erst seit den 50er Jahren gibt).
- 21 »If I hadn't been Fox Books«, sagt Joe einmal, »and you hadn't been ›The Shop Around the Corner‹ ...«
- 22 Geoff King: *New Hollywood Cinema. An Introduction*, New York 2002, S. 140f. Vgl. etwa: Ernst Lubitschs *NINOTCHKA* (*Ninotschka*, USA 1939), Frank Capras *IT HAPPENED ONE NIGHT* (dt. *ES GESCHAH IN EINER NACHT*, USA 1934), die *Astaire-Roger-Musicals* *TOP HAT* (dt.: *ICH TANZ MICH IN DEIN HERZ HINEIN*, R.: Mark Sandrich, USA 1935) und *SHALL WE DANCE* (dt.: *TANZ MIT MIR*, R.: Mark Sandrich, USA 1937) und später: *WHEN HARRY MET SALLY* (dt.: *HARRY UND SALLY*, R.: Rob Reiner, USA 1989), *PRETTY WOMAN* (R.: Gary Marshall, USA 1990), *TWO WEEKS NOTICE* (dt.: *EIN CHEF ZUM VERLIEBEN*, R.: Marc Lawrence, USA 2002), *MAID IN MANHATTAN* (dt.: *MANHATTAN LOVE STORY*, R.: Wayne Wang, USA 2002).
- 23 Vgl. King: *New Hollywood Cinema* (Anm. 22), S. 209.
- 24 Arnzen: *The Same and the New* (Anm. 15), S. 191.
- 25 Marjorie D. Kibby zufolge bietet Nostalgie auf gesellschaftlicher Ebene einen Rückzugsraum vor Enttäuschungen und Frustrationen, die mit dem Verlust von Wertestandards einhergehen. Kollektive Nostalgie stellt den Glauben an die Überlegenheit traditioneller sozialer Ordnungen und Praktiken wieder her und erleichtert gleichzeitig die Akzeptanz von Veränderung, neuen Glaubenssystemen etc. Vgl. Marjorie D. Kibby: *Nostalgia for the Masculine. Onward to the Past in the Sports Films of the Eighties*, in: *Canadian Journal of Film Studies* 7/1 (Frühjahr 1998), unter: <http://www.kibby.org/masculinity/nostalg.html> (letzte Abfrage am 12.01.04), S. 16–28.
- 26 Mike Featherstone: *Localism, Globalism, Cultural Identity*, in: Rob Wilson/Wimal Dissanayake (Hg.): *Global/Local. Cultural Production and the Transnational Imaginary*, Durham 1996, S. 46–77 (hier: S. 51).
- 27 Vgl. Kibby: *Nostalgia for the Masculine* (Anm. 25).
- 28 Vgl. hierzu folgenden Dialog aus *SLEEPLESS IN SEATTLE* (dt.: *Schlaflos in Seattle*, R.: Nora Ephron, USA 1993), dem Film, der Meg Ryan und Tom Hanks als Traumpaar etablierte: Annie (Meg Ryan) über *AN AFFAIR TO REMEMBER* (dt.: *DIE GROSSE LIEBE MEINES LEBENS*, R.: Leo McCarey, USA 1957, übrigens ein Remake von *LOVE AFFAIR*, dt.: *RUHELOSE LIEBE*, R.: Leo McCarey, USA 1939): »Those were the times when people knew they were in love.« Ihre Freundin Becky antwortet daraufhin: »You don't wanna be in love. You wanna be in love in the movies.«
- 29 Jameson: *Postmodernism and Consumer Society* (Anm. 10), S. 117; vgl. auch ders.: *Nostalgia for the Present*, in: *South Atlantic Quarterly* 88/2 (Frühjahr 1989), S. 517–537; Jean Baudrillard: *Reversion of History*, in: *C Theory* 17/1–2 (1994), unter: <http://english.www.hss.emu.edulctheory/a-reversion-of-history> (letzte Abfrage am 12.01.04). Marjorie Kibby schreibt dazu: »The nostalgic past was not a replicated history, but a restructuring of that history in the hope for a revised future [...]. [T]he

- past recreated in the eighties' cinema was not a lived, or remembered past [...]. The past of the cinema was the mythical past of a desired future, sidestepping the present. It was a construction of that sort of past that would have guaranteed a preferred future.« Kibby: Nostalgia for the Masculine (Anm. 25).
- 30 Janet Maslin: Film Review: »You've Got Mail«. hanks&ryan@romance.com, in: New York Times (18. Dezember 1998), unter: <http://www.nytimes.com/library/film/12181998mail-film-review.html> (letzte Abfrage am 12.01.04).
- 31 Roger Ebert: You've Got Mail, unter: http://www.suntimes.com/ebert/ebert_reviews/1998/12/121803.html (letzte Abfrage am 16.09.04).
- 32 Stuart Hall: Culture, Community, Nation, in: Cultural Studies 7/3 (1993), S. 349–363 (hier: S. 354).
- 33 Vgl. <http://youvegotmail.warnerbros.com/cmp/upperwest.html> (letzte Abfrage am 16.09.04).
- 34 GREEN CARD (R.: Peter Weir, F/USA 1990).
- 35 Dana Polan: Globalism's Localisms, in: Wilson/Dissanayake (Hg.): Global/Local (Anm. 26), S. 255–283 (hier: S. 271); vgl. auch Stanley Cavell: Pursuits of Happiness. The Hollywood Comedy of Remarriage, Cambridge, MA/London 1981.
- 36 Roland Robertson: Comments on the »Global Triad« and »Glocalization«, Vortrag gehalten auf der Konferenz »Globalization and Indigenous Culture«, 1997 an der Kokugakuin University, Japan, unter: <http://www.kokugakuin.ac.jp/ijcc/wp/global/15robertson.html> (letzte Abfrage am 16.09.04); vgl. auch ders.: Glocalization. Time-Space and Homogeneity-Heterogeneity, in: ders./Mike Featherstone/Scott Lash (Hg.): Global Modernities, London 1995, S. 25–44. Zum Verhältnis von Globalisierung und Lokalisierung vgl. außerdem Wilson/Dissanayake (Hg.): Global/Local (Anm. 26); Mike Featherstone (Hg.): Global Culture. Nationalism, Globalization and Modernity, London 1990; vgl. auch den Themenband »Global Culture« der Zeitschrift Theory, Culture & Society 7/2–3 (1990); zur lokalen Spezifizierung z. B. von Coca-Cola-Produkten vgl. Michael Curtin: On Edge. Culture Industries in the Neo-Network Era, in: Richard Ohmann (Hg.): Making and Selling Culture, Hanover/London 1996, S. 181–202 (hier: S. 187).
- 37 Craig Stroupe: Glocalization, unter: <http://www.d.umn.edu/~cstroupe/ideas/glocalization.html> (letzte Abfrage am 16.09.04). Hervorhebung von K. O.
- 38 Vgl. in diesem Zusammenhang das Statement der Coca-Cola Incorporated: »We are not a multi-national, we are a multi-local« (zit. nach Featherstone: Localism [Anm. 26]). Auch mit dem Rückgriff auf Starbucks wird diese Strategie der Glocalization verfolgt: Starbucks ist fast überall auf der Welt lokal vertreten, steht aber trotzdem für den *American way of life* und gehört somit zum globalisierten Bildrepertoire, dessen sich der Film bedient.
- 39 Weitere Beispiele: »It happens more than we realize«, »I assure you that it is very real«, »Gosh how I love the nineties!!!!« Vgl. <http://youvegotmail.warnerbros.com/cmp/stories.html> (letzte Abfrage am 16.09.04).
- 40 Wayne Gabardi beschreibt Glocalization als »development of diverse, overlapping fields of global-local linkages [creating] a condition of *globalized panlocality* [...]«. Wayne Gabardi: Negotiating Postmodernism, Minneapolis/London 2001, S. 33 f. Hervorhebung von K. O.
- 41 Auszugehen ist sicherlich nicht von einer Weltgesellschaft, von globalen »psychological neighbourhoods« oder ähnlichen vereinfachenden und häufig naiv-optimistischen Konzepten. Durch Hollywoods Dominanz auf dem globalen Kinomarkt lässt sich jedoch von einem global zirkulierenden Bildrepertoire sprechen, abgesehen einmal davon, wie unterschiedlich diese Bilder und Narrationen dann lokal rezipiert und respezifiziert werden. Vgl. hierzu auch Mitsuhiro Yoshimoto: Real Virtuality, in: Wilson/Dissanayake (Hg.): Global/Local (Anm. 26), S. 107–118 (hier: S. 108). Mitsuhiro Yoshimoto geht von einer »global image culture« aus, die hauptsächlich durch die »global hegemony of contemporary American mass images« geprägt sei. Dass »American« für »Hollywood« einsteht und Hollywood keinen geographischen Ort auf dem nordamerikanischen Kontinent bezeichnet, sondern – gerade auch in Zeiten der Globalisierung – einen diskursiv-virtuellen Ort (»Traumfabrik«), darauf sei hier zumindest verwiesen.
- Hollywoodfilme sind damit Figurationen der fünf Dimensionen global-kultureller Austauschprozesse (»global cultural flows«), die Arjun Appadurai zufolge die Funktionsweisen einer globalisierten Wirtschaft prägen: »mediascapes« (die Distribution komplexer Bild- und Narrationsrepertoires und der dazu benötigten »Hardware«: Filmstudios, Fernsehsender, Zeitschriften), »ideoscapes« (das Flottieren von – v. a. politisch funktionalisierten – Stereotypen, Bildern und Konzepten), »ethnoscapes« (die Mobilität von Personen betreffend), »technoscapes« (grenzüberschreitende Technologien)

- und »finanscapes« (der Transfer von Geldern). Vgl. Arjun Appadurai: Disjunction and Difference in the Global Culture Economy, in: *Theory, Culture & Society* 7/2–3 (1990), S. 295–310 (hier: S. 296–301).
- 42 Das Phänomen des Global Village bezeichnet die Vorstellung einer Welt, einer neuen Ära, in der nationale, sprachliche, ethnische und kulturelle Grenzen durch die globale Verbreitung und Zugänglichkeit von Informationen und Wissen im WorldWideWeb erodieren (Stichwort: Informationszeitalter). Imaginiert wird hier eine utopische, egalitäre Weltgesellschaft, die Global Community, an der dank Internet alle teilhaben können. Dieses Inklusionsideal ist natürlich Fiktion: ausgeschlossen sind ja zum Beispiel diejenigen, die keinen Zugang zu einem Computer haben. Vgl. hierzu auch Featherstone: *Localism* (Anm. 26), S. 63 f.; Ella Shohat/Robert Stam: *From the Imperial Family to the Transnational Imaginary. Media Spectatorship in the Age of Globalization*, in: Wilson/Dissanayake (Hg.): *Global/Local* (Anm. 26), 145–170 (hier: S. 165 f.).
- 43 King: *New Hollywood Cinema* (Anm. 22), S. 140.
- 44 Zwar erfolgte der Merger mit AOL erst im Jahre 2001, bereits vor dem Zusammenschluss hielt Time Warner jedoch die Mehrheit der AOL-Aktien und war daher natürlich an Werbemaßnahmen für AOL interessiert. Vgl. hierzu King: *New Hollywood Cinema* (Anm. 22), S. 71–76. Mittlerweile ist schon wieder die Trennung der beiden Medien-Riesen im Gespräch.
- 45 *TWO WEEKS NOTICE* (dt.: *EIN CHEF ZUM VERLIEBEN*, R.: Marc Lawrence, USA 2002).
- 46 Robert B. Ray: *A Certain Tendency of the Hollywood Cinema, 1930–1980*, Princeton, NJ 1985, S. 367.
- 47 Dies ist für Remakes ausländischer Filme zu differenzieren, die ihre Premakes in den USA häufig nicht zur Aufführung gelangen lassen. Aber auch hier gilt: In den Rezensionen wird auf das Original verwiesen, es kommt zu (synchronisierten) Fernsehaufführungen usw.
- 48 Herausgebracht wurde die DVD von Warner Home Entertainment. Auf der DVD enthalten sind Trailer zu *IN THE GOOD OLD SUMMERTIME* und *YOU'VE GOT MAIL*. Seit der Übernahme von Turner im Jahre 1995 verfügt Time Warner über das Filmarchiv von MGM, des Studios, das sowohl *THE SHOP AROUND THE CORNER* als auch *IN THE GOOD OLD SUMMERTIME* produzierte.
- 49 Dieses Projektionsmotiv wiederholt sich einige Male, etwa als Joe sich in der Fensterscheibe der lokalen Starbucks-Filiale spiegelt, hinter der Kathleen sitzt.
- 50 *THE GODFATHER* (dt.: *DER PATE*, R.: Francis Ford Coppola, USA 1972).
- 51 Ähnliches beobachtet David R. Shumway in den Screwball-Comedies der 30er Jahre: »[...] I do not believe that these films are mainly about marriage. In fact, they suggest that spunky, strong women are attractive but that their submission is required for the romance to be consummated, for marriage to take place. In this sense, they are comedies of conquest, the woman being not like one more bird taken in the hunt but *like the duchy one wishes to annex*.« David R. Shumway: *Screwball Comedies. Constructing Romance, Mystifying Marriage* [1991], in: Barry Keith Grant (Hg.): *Film Genre Reader II*, Austin 2003, S. 381–401 (hier: S. 391). Hervorhebung von K. O.
- 52 *YOU'VE GOT MAIL* kam im Dezember 1998 in die Kinos, das war zwar vor dem ganz großen Harry-Potter-Boom, so dass diese Lesart in gewisser Hinsicht eine Drehung ex post darstellt, bereits der erste Band wurde 1997 aber hymnisch empfangen und verkaufte sich äußerst erfolgreich, 1998 gab es bereits eine große Fangemeinde.
- 53 Janey Place: *Women in Film Noir*, in: E. Ann Kaplan (Hg.): *Women in Film Noir*, London 1980, überarb. Ausg., S. 35–67 (hier: S. 37).
- 54 Tag Gallagher: *Shoot-Out at the Genre Corral. Problems in the »Evolution« of the Western*, in: Grant (Hg.): *Film Genre Reader II* (Anm. 51), S. 246–260 (hier: S. 254 f.).
- 55 *ALL THAT HEAVEN ALLOWS* (dt.: *WAS DER HIMMEL ERLAUBT*, USA 1956).
- 56 Ein ähnlich selbstreflexives und augenzwinkerndes Ende findet sich in *HOLIDAY AFFAIR* (dt.: *DIE URLAUBS-AFFAIRE*, R.: Don Hartman, USA 1949). Der Zug, in dem das glücklich vereinte Paar nach Kalifornien reist, wird hier von der Kamera, die das Geschehen zunächst durch die Abteifenster verfolgt hat und nun eine größere Distanz einnimmt, als Modelleisenbahn entlarvt. Die Fahrt führt nicht westwärts, in die Freiheit, sondern im Kreis herum.
- 57 Vgl. etwa Lori Chamberlain: *Gender and the Metaphors of Translation*, in: Lawrence Venuti (Hg.): *Rethinking Translation*, London 1992, S. 57–74; Lucy Mazdon: *Rewriting and Remakes. Questions of Originality and Authenticity*, in: Geoffrey T. Harris (Hg.): *On Translating French Literature and Film*, Amsterdam 1996, S. 47–63.
- 58 Arnzen: *The Same and the New* (Anm. 15), S. 189. Hervorhebung von K. O.

Rekha Kamath Rajan

POPULARISIERUNGSSTRATEGIEN. DIE BOMBAY-FILMINDUSTRIE UND HOLLYWOOD

Während einer Reise durch verschiedene Länder Asiens stellte der Schriftsteller Pico Iyer 1988 fest, dass Rambo Asien erobert hatte. In China, Thailand und Indonesien gingen Millionen Menschen ins Kino, um diesem racheübenden Einsamen zuzujubeln, gleichzeitig beherrschten riesengroße Filmplakate mit Sylvester Stallone das Straßenbild. Iyer berichtete auch von einem amerikanischen Veteran des Vietnam-Kriegs, der 1984 den alten Kriegsschauplatz besuchte und junge Vietnamesen zur Musik von Bruce Springsteen tanzen sah. »Es wäre«, meinte dieser Veteran, »viel schwieriger, Amerika in diesem Kampf zu besiegen. Unsere Kleider, unsere Musik, unsere Sprache und Filme sind viel wirksamer als unsere Bomben.«¹

Dieser Beitrag unternimmt den Versuch, die globalen und lokalen Aspekte der in Bombay produzierten Hindi-Filme² zu untersuchen. Ausgehend von den narrativen Strukturen und den ökonomischen Produktionsbedingungen wird die Wechselwirkung von Globalisierung und Lokalisierung aufgezeigt, die heute sowohl in Hollywood als auch in Bombay an Aktualität gewonnen hat. Dabei wird der Fokus vor allem auf den kommerziellen Hindi-Film gerichtet, da Hollywood-Filme dem deutschsprachigen Publikum eher zugänglich sind.

Am Anfang des Hindi-Films in den zwanziger Jahren des vorigen Jahrhunderts dominierten mythologische und religiöse Filmstoffe. Der Erfolg dieser Filme basierte hauptsächlich auf der Popularität der erzählten Geschichten, die über eine lange mündliche Tradition verfügten. Mit der Einführung des Tonfilms in den dreißiger Jahren erfreuten sich Filme mit Liedern und Tanz einer großen Beliebtheit. Als Vorlage diente hier das Urdu Parsee-Theater, das vor allem persische Liebeslegenden thematisierte. Die fünfziger Jahre des zwanzigsten Jahrhunderts werden als die wichtigste Epoche des Hindi-Films betrachtet. Das Beispiel Mahatma Gandhis sowie Nehrus Vision für die junge Nation wirkten sich in dieser Zeit auch auf den Bombay-Film aus: Namhafte Dichter und Schriftsteller arbeiteten mit führenden Filmemachern zusammen, um sozial relevante Filme zu produzieren. Die Filme von Bimal Roy, Raj Kapoor, Mehboob Khan und Guru Dutt behandelten beispielsweise Themen wie die Ausbeutung von Bauern durch reiche Großgrundbesitzer, die Unberührbarkeit, das Leben in der Großstadt, Materialismus versus Spiritualismus sowie die unterschiedlichen Moralvorstellungen in der Stadt und auf dem Land. Die Regisseure dieser Zeit drehten nicht nur kommerziell erfolgreiche Filme, sondern beherrschten zunehmend auch die

Sprache des Films und entwarfen eine neue Ästhetik. Im Vergleich zu dieser Periode waren die Filme der sechziger Jahre eine Mischung aus verschiedenen Genres; sie kombinierten die Liebesgeschichte mit Genrelementen der Komödie, des Actionkinos und des Familiendramas. Mit der Einführung filmischer Farbverfahren in dieser Dekade schien auch die Zeit der sozial relevanten Themen der Vergangenheit anzugehören. Bereits im folgenden Jahrzehnt wurden diese Filme jedoch von einem anderen Trend überlagert, der besonders die siebziger Jahre prägte: Action und Gewalt verdrängten die Liebe aus den Filmen, stattdessen herrschte das Bild des »angry young man« in seinem Kampf gegen die Ungerechtigkeit vor. Dieser überlebensgroße Held gehörte oft der unteren Gesellschaftsklasse an oder kämpfte für sie.



Abb. 1:

Der »angry young man« des indischen Kinos:
Amitabh Bachchan in SHAKTI (Stärke, Indien 1982,
R.: Ramesh Sippy)

Der große Erfolg dieser Filme beruhte nicht nur auf der Popularität des indischen Filmstars Amitabh Bachchan, sondern vor allem auf der Tatsache, dass diese Filme die sozialen und ökonomischen Frustrationen der Arbeiter in den Großstädten reflektierten. Diese Zeit in Indien wird von Politologen als »Krise des Staates« bezeichnet.³ Der Optimismus der Nehru-Ära verschwand in der weit verbreiteten Unzufriedenheit, die durch Armut, Arbeitslosigkeit und der wachsenden Kluft zwischen Reich und Arm erzeugt wurde. Die zunehmende Marginalisierung der unteren Klassen und die scheinbare Hilflosigkeit des Staates, hier erfolgreich entgegenzuwirken, führten dazu, dass der Superheld aus der Arbeiterklasse, der gegen die Ungerechtigkeit kämpfte, zum Volkshelden wurde.⁴ Ende der achtziger Jahre endete dieser Kampf gegen die soziale Ungerechtigkeit in den Filmen, und die Liebe kehrte zurück. Diese Liebe musste jedoch um ihre Erfüllung kämpfen; ein Kampf, der gegen die Familien geführt werden musste, die den jungen Liebenden den Weg zum Glück verwehrten. In diesen Genre-Hybriden (die in Indien nach der Gewürzmischung auch Masala-Filme genannt werden)

bildeten Action, Gewalt und Liebe die dominanten Elemente. Seit dem Riesenerfolg des ›Familienfilms‹ *HUM AAPKE HAIN KOUN ...!* (Wer bin ich für dich ...!, R.: Sooraj Barjatya, Indien 1994)⁵, auf den später eingegangen wird, steht das Konzept der Familie mal mehr und mal weniger dominant im Mittelpunkt des indischen Kinos. Nicht in diesem, aber in vielen anderen Filmen seit den neunziger Jahren wird auch das Element des Auslandsinders/der Auslandsinderin (NRI, non-resident Indian) eingeführt, um das Verhältnis zwischen dem Westen und Indien zu thematisieren. Auch darauf werde ich im Folgenden noch zurückkommen.

Dieser – notwendigerweise sehr kurze – Überblick über einige wichtige Trends in der Geschichte des kommerziellen Hindi-Films hat die Unterschiede in den verschiedenen Phasen herausgestellt. Bedeutsam sind aber ebenso die Gemeinsamkeiten, die sich durch alle diese Phasen hindurchziehen, und die zugleich die Unterschiede zu Hollywood-Filmen markieren. Zu den zentralen Gemeinsamkeiten zählen die Lied- und Tanzeinlagen, die melodramatische Dramaturgie, das Privileg des Moralischen über das Psychologische sowie das Entwerfen von Stereotypen statt realistischer Figuren. Diese Elemente sind auch in Indien von Kritikern des ›Massenkinos‹ oft angeführt worden.

Im Rahmen von wissenschaftlichen Diskussionen um Kino und nationale Identität in den späten achtziger und frühen neunziger Jahren wurde das Konzept eines ›dritten Kinos‹ erwogen, dessen Fokus auf der Wiederentdeckung ›nationaler‹ ästhetischer und narrativer Traditionen lag und das sich gegen die Homogenisierung durch Hollywood und seine Beherrschung des Marktes und der narrativen Standards richtete.⁶

Ravi Vasudevan wendet dagegen ein, dass der grundlegende Fehler dieses Projektes in der mangelnden Auseinandersetzung mit den einheimischen kommerziellen Filmen in der so genannten ›Dritten Welt‹ besteht. Diese hält er jedoch für unerlässlich, weil in Ländern wie Indien der kommerzielle Film von Anfang an den Einfluss Hollywoods auf den einheimischen Markt erfolgreich in Grenzen gehalten hat.

This is not to claim that it has functioned within an entirely self-referential autarchy. The Bombay cinema stylistically integrated aspects of the world 'standard' and has also been influential in certain foreign markets. But it constitutes something like a 'nation space' against the dominant norms of Hollywood, and so ironically fulfills aspects of the role which the avantgarde third cinema proclaims as its own.⁷

Vasudevan betont, dass die Vorherrschaft des Hindi-Films nicht nur eine Frage der Sprache sein kann, da auch andere nationale Kinos sich nicht der Hollywood-Dominanz entziehen konnten. Stattdessen fordert er dazu auf, die Gründe in den spezifischen Elementen des indischen kommerziellen Films als Unterhaltungsform zu suchen. Als konkrete Beispiele führt er hier das Verhältnis der Action-Sequenzen und der Lied- und Tanzeinlagen zu den narrativen Sequenzen auf. Dieses ist ihm zufolge in einer Art »Kino der Attraktionen«⁸ konzipiert, da es sehr locker strukturiert ist.

Der Begriff »Kino der Attraktionen« (cinema of attractions) ist von Tom Gunning eingeführt worden, um damit den frühen amerikanischen Film beschreiben zu können.⁹ Diese Periode von den Anfängen des Films bis etwa 1916, über die erst seit den siebziger Jahren intensiv geforscht wird, wurde bis dahin in einer teleologischen Sichtweise als die »primitive« Stufe des klassischen Hollywood-Films, als die »unreife« Anfangsstufe in der Geschichte des Films klassifiziert. Tom Gunning hat verschiedene theoretische Annäherungen an diese Anfangsperiode des amerikanischen Films untersucht und dabei das Postulat formuliert, dass der Unterschied zwischen dem frühen Film und dem später zur weltweiten Dominanz gelangten klassischen Stil des Hollywood-Films im Verhältnis zur Narration zu finden sei. In den Filmen der Anfangsperiode findet er eine weitgefächerte Hinwendung an den Zuschauer, um seine Aufmerksamkeit zu gewinnen. Im Gegensatz zur Entwicklung einer internen narrativen Logik basieren diese Filme seiner Meinung nach auf Äußerlichkeiten (exteriority): »The exteriority of early cinema expresses the basis of the cinema of attractions: the act of display of something to a viewer. The attraction itself is aware of the viewer's gaze, is constructed to attract it.«¹⁰

Im Kontrast dazu entstand in der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts der Kontinuitätsstil, der bald zur vorherrschenden Form wurde und als klassischer Hollywood-Stil vermeintlich weltweite Dominanz erlangte. Der Schlüssel zum Kontinuitätsstil liegt in der Selbstausschöpfung, in der Fähigkeit zu zeigen, ohne sich selbst zu zeigen, eine Geschichte zu erzählen und den Akt des Erzählens verschwinden zu lassen, so dass die Geschichte sich gleichsam selbst erzählt. Die formalen Komponenten des Kontinuitätsstils wurden vor allem von D. W. Griffiths entwickelt. Wichtig ist dabei, dass der narrative Fluss aus einzelnen Handlungssequenzen so zusammengestellt wird, dass der Schnitt nicht sichtbar wird und die Sequenzen als kontinuierlicher Ablauf erscheinen (continuity editing). Darüber hinaus wird der Blick des Zuschauers mit dem des Hauptprotagonisten zusammengeführt. Dies erfolgt durch eine Reihe von Aufnahmen, die zuerst den Protagonisten zeigen und danach einblenden, was er/sie sieht. Die Dialogse-

quenzen werden zudem durch eine Reihe von Aufnahmen über die Schultern der Gesprächspartner aufgenommen, so dass die Kamera den Blick des Sprechenden oder des Hörenden auffängt. Durch diese Vorgehensweise wird der Zuschauer Teil der Szene und bleibt nicht außen vor.

Der so genannte ›klassische‹ Hollywood-Stil verlangt also, dass die Form ›unsichtbar‹ ist, dass der Zuschauer nur die Schauspieler in einer sich entfaltenden Geschichte sieht, in der er sich verliert, mit der er sich letztlich identifiziert. Der Kontinuitätsstil erzeugt die Illusion einer linearen und ungebrochenen Bewegung über eine Reihe von Schnitten, um eine vertiefende Identifikation zu ermöglichen und leichter zu machen. Die Regeln dieses Stils, so behauptet Robert Kolker, wurden intuitiv und pragmatisch weiterentwickelt, und auch deshalb fortgeführt, weil sie funktionierten. Sie ermöglichten es Filmemachern, Filme zu drehen, die vom Publikum angenommen wurden.¹¹ Kolker weist aber auch auf die ökonomische Bedeutung der Entwicklung dieses Stils hin. Er spricht von einer narrativen Ökonomie (economics of narrative), die gemeinsam mit der Institutionalisierung des Kontinuitätsstils in der ersten Hälfte des zwanzigsten Jahrhunderts entstand:

The Hollywood studio system, which was the central manufacturing arm of the continuity style, developed as many other manufacturing units did, by rationalizing production, creating a division of labour, and discovering methods by means of which all production parts and personnel would be on hand and easily put into place in order to create a product attractive to the greatest number of people.¹²

Der klassische Kontinuitätsstil Hollywoods war daher eng verbunden mit einer organischen bzw. seriellen Produktionsweise. Vor allem auf dem Höhepunkt der Studio-Ära (1930–1940) ging das Rohmaterial (die Story) durch verschiedene Stufen der Produktion innerhalb eines integrierten Prozesses. Madhava Prasad weist jedoch darauf hin, dass die Produktionsweise des Hindi-Films hingegen eher heterogen war – und zum Teil immer noch ist: Die verschiedenen Komponenten des Produkts – die Musik, der Tanz, die Story und die Action-Sequenzen – wurden und werden einzeln hergestellt und erst später zusammenmontiert.¹³ Prasad verweist auch auf die relative Autonomie dieser einzelnen Komponenten, die von ihren eigenen Repertoires, Bildern und Metaphern beherrscht sind. Variationen entstehen dabei aufgrund von Innovationen, die der jeweiligen Tradition zueigen sind, und nicht unbedingt aufgrund der äußeren Besonderheiten der jeweiligen Geschichte.

The different component elements have not been subsumed under the dominance of a cinema committed to narrative coherence. The heteronomous conditions under which the production sector operates are paralleled by a textual heteronomy whose primary symptom is the absence of an integral narrative structure.¹⁴

Im indischen Kino ist das Hollywood-Modell einer linearen narrativen Form nach dem Muster von Ursache und Wirkung von Beginn an nicht vorhanden gewesen. Deshalb entsteht die Frage, ob eine Analyse des Hindi-Films nicht die Elemente der kulturellen Signale untersuchen müsste, die die Zuschauer wiedererkennen und mit denen sie sich identifizieren. Eine solche Analyse lenkt die Aufmerksamkeit auf lokale kulturelle Formen, statt allgemein nach der Bedeutung von Filmen in der Gesellschaft zu fragen.

Partha Chatterjee analysiert die politischen Implikationen von lokalen kulturellen Formen als spezifisch indische Antwort auf die koloniale Erfahrung und die Einführung von ›fremden‹ Institutionen und Praktiken der Moderne, wie Staat, Wissenschaft, Bürokratie und selbst einer ästhetischen Dominante wie dem Realismus. Interessant ist an diesem Argument, wie Ravi Vasudevan zeigt, dass die Umstände, unter denen die Moderne eingeführt wurde, kulturelle Selbstverteidigungsmechanismen auslöste, dass aber die ›traditionelle‹ Haltung, die dabei entstand, moderne technologische und organisatorische Entwicklungen zur Hilfe nahm, um sich selbst zu etablieren.¹⁵

Diese Verquickung von traditioneller Haltung und moderner Technologie nennt Ashish Rajyadhyaksha »Neo-Traditionalismus«. Die traditionelle Ästhetik wurde seiner Auffassung nach durch eine Zusammenführung von filmischen Narrationstechniken im Medium Film neu etabliert. Die wichtigste Konsequenz dieser ausgewählten Techniken war – im Unterschied zu Hollywood – das Primat des Raums über das der Zeit und des Bildes über das der Bewegung.¹⁶ Die präferierten visuellen narrativen Techniken sind seiner Ansicht nach sowohl ikonisches Einrahmen als auch Gruppenabbildungen in tableauartiger Form. Beide Formen waren kulturell vor allem durch religiöse und mythische Bilder etabliert.¹⁷ Betont wurde durch diese visuellen narrativen Techniken der Akt des Hinschauens: Sie ermöglichten es, eine bestimmte Filmfigur zum Fokus einer Szene zu machen, um seine Macht zu demonstrieren. In der Regel war dieser Charakter männlich und meistens der Besitzer patriarchalischer Autorität in der Familie. Auf diese Weise wurde die traditionelle Autorität durch visuelle Techniken in den narrativen Prozessen des Kinos wieder eingesetzt. Vasudevan betont auch, dass der Hindi-Film seit den fünfziger Jahren auch den Kontinuitätsstil



Abb. 2/3:

Song and dance routine damals und heute:
Tanzszenen aus KABHI KHUSHI KABHIE GHAM (Some-
times Happy. Sometimes Sad, R.: Karan Johar,
Indien 2001) und MUGHAL-E-AZAM (Die Herrschaft
der Mughals, R.: K. Asif, Indien 1960)

Hollywoodscher Prägung benutzt, dass dieser Stil jedoch unsystematisch eingesetzt und mit den gerade aufgeführten anderen Techniken visueller Repräsentation kombiniert wird.¹⁸

Besondere Techniken der visuellen Narration sind jedoch nur ein spezifisches Element in der narrativen Organisation des Hindi-Films. Wichtiger als die Kontinuität sind vor allem die Brüche in dieser Organisation, wobei die zentralen Unterbrechungen bis heute noch die Lied- und Tanzeinlagen sind.¹⁹ Wegen dieser Brüche nennt Lalitha Gopalan den indischen Film (sie untersucht neben Hindi-Filmen auch andere regionale Filme Indiens) »cinema of interruptions« – Kino der Unterbrechungen. Mit der Lenkung des Blicks auf diese Brüche sei es ihrer Meinung nach möglich, den kommerziellen indischen Film innerhalb eines globalen Systems des kommerziellen Kinos einzureihen und zu zeigen, wie der indische Film dominante Prinzipien (beispielsweise eines Genres) übernimmt, zugleich aber lokale Filmkonventionen beibehält. Daneben ermöglicht diese Sicht auch eine Umkehrung: Anstatt den Hindi-Film als ›Abklatsch‹ von Hollywood-

Genres zu charakterisieren, kann man dadurch in Zeiten einer globalen Dominanz von US-amerikanischen Hollywood-Filmen nationale Ausformungen wie den indischen Mainstreamfilm für eine theoretische Untersuchung öffnen.²⁰

Seit den fünfziger Jahren des letzten Jahrhunderts sind Filmsongs der Schlüssel zur erfolgreichen Werbung für einen kommenden Film. Die Musik erscheint auf dem Markt, bevor der Film ins Kino kommt, und erfolgreiche Musik und Lieder liefern oft eine starke Motivation, einen Film zu sehen.²¹ Nasreen Munni Kabir zitiert die bekannte Choreographin Farah Khan: »What is saving Indian cinema from being engulfed by Hollywood is our song and dance routine, because they just can't imitate that.«²² Eine etwas weniger ängstliche Sicht auf die Liedsequenzen im Film liefern Gokulsing und Dissanayake in ihrem Überblick über verschiedene Aspekte des kommerziellen indischen Films. In Anlehnung an Barnouw und Krishnaswamy (1963) erklären sie die Popularität von Musik und Liedern im indischen Film zunächst als Katalysatoren in einem mehrsprachigen Land. Darüber hinaus spielen Musik und Tanz traditionell eine wichtige Rolle im Alltag der Inder, sowohl im religiösen Bereich als auch bei Geburtstags- und Hochzeitsfeiern. Die Lied- und Tanzsequenzen in den frühen Hindi-Filmen wurden ihrer Meinung nach deshalb als ganz natürlich empfunden. Musik und Lieder wurden aber – gerade in den vierziger und fünfziger Jahren – auch als narrative Elemente benutzt, um Emotionen zu unterstreichen und moralische Aussagen über das Geschehen zu treffen.²³

Auch wenn einige Kritiker diese narrative Funktion der Musik in früheren Filmen erkannt haben, wird heute ihre Distanz zum narrativen Rahmen eher hervorgehoben. Aus der Tatsache, dass die Lieder und Liedsequenzen eines Films von diesem unabhängig (und bereits einige Monate vor der Erstaufführung) im Radio und Fernsehen gesendet werden, neigt man heute eher dazu, sie als Attraktionssequenzen ausserhalb des narrativen Rahmens zu stellen und als reines Spektakel zu betrachten. Lalitha Gopalan interessiert jedoch gerade die Rolle dieser Sequenzen innerhalb des narrativen Rahmens. Ihr zufolge ist die beharrlichste narrative Form in indischen Filmen eine Form der Unterbrechungen. Gerade die Brüche durch Lied- und Tanzsequenzen sind ein integraler Bestandteil des Plots, die bewusst die Entwicklung dieses Plots aufhalten und zugleich die Zuschauer von den anderen narrativen Sequenzen ablenken, indem sie räumliche und zeitliche Trennungen zum Plot schaffen.²⁴ Diese Verlangsamung und Ablenkung hält Gopalan für eine wichtige lokale Konvention, die die Vorstellungen von einem kohärenten narrativen Strang bewusst unterläuft.

Eine andere Form der Unterbrechung ist nach Gopalan die ›Intermission‹, die Pause im Film nach etwa 80 Minuten Spielzeit. Wegen der durchschnittlichen

Spielzeit der Hindi-Filme von 150 bis 180 Minuten ist diese Pause auch notwendig. Diese Länge wird vor allem durch die Implementation der Lied- und Tanzeinlagen erreicht, wie besonders an neueren – ohne Lieder auskommenden – Filmen zu sehen ist;²⁵ diese Hindi-Filme haben annähernd die übliche Länge von Hollywood-Filmen. Gopalan weist darauf hin, dass die Intermission eine wichtige Rolle im narrativen Rahmen spielt, weil dadurch jeder Film sowohl zwei Öffnungs- als auch zwei Endsequenzen enthält.²⁶ Vor der Intermission muss ein Cliffhanger geschaffen werden, um die Antizipation der Zuschauer auf den zweiten Teil zu lenken: Die Geschichte muss also in der Mitte des Films mit diesem Spannungselement ausgestattet werden. Der erste Teil baut den zumeist konfliktträchtigen Cliffhanger zunächst auf, damit der zweite Teil auf diesen Konflikt aufbauen und ihn zuletzt auflösen kann. Karan Johar, der junge, erfolgreiche Regisseur des 2001 erstaufgeführten Films *KABHI KHUSHI KABHIE GHAM* (K3G) zählt das vor der Pause geschaffene Spannungsmoment zu einem der fünf Kernelemente eines Hindi-Films: »If you have to name five basic ingredients that your Bollywood film must have, I'd say: glamour, emotion, great interval point, a hard-hitting climax and every kind of entertainment you can put into the film. I think these are the key elements.«²⁷ Die Intermission gehört somit ebenso zu den lokalen Konventionen wie die Tanz- und Gesangseinlagen. Zusammenfassend schreibt Gopalan dazu:

Both song and dance sequences and the interval attune us to their structural function in popular Indian films, particularly their play on spatial and temporal disjunctions. Their articulation in specific texts highlights how films imbibe both global and local conventions: genre films adjust to song and dance sequences, and the interval doubles the structuring of anticipation and pleasure found in genre films. In each case they call attention to



Abb. 4:

To be continued ...: Intermission aus
KABHI KHUSHI KABHIE GHAM



Abb. 5/6:

Die Fremde im Selbstbild: Die Schweiz
in DILWALE DULHANIA LE JAYENGE und
Ägypten in KABHI KHUSHI KABHI GHAM

interruptions in the convention of linear narrative with a single diegesis dominant in Hollywood or other commercial industries, with their attendant assumptions of realist codes.²⁸

Diese Unterbrechungen versteht Gopalan jedoch nicht nur als Zeichen eines nationalen Filmstils, sondern sie führen ihrer Meinung nach zu den frühen Anfängen des erzählenden Films zurück, wo das Verhältnis zwischen narrativer Bewegung und Spektakel noch nicht reguliert war.²⁹

Sind die lokalen Konventionen ein Hindernis für eine globale Rezeption? In der Praxis sieht man, dass das Lokale notwendigerweise auch fremde Narrationsformen berücksichtigt und letztlich assimiliert, denen gegenüber es sich zunächst gleichgültig verhält. Dennoch bleiben unterscheidende Merkmale erhalten, die auf eine bestimmte Adressatenorientierung verweisen. Im Falle des Hindi-Films hat sich die internationale Rezeption stark verändert. Während die Filme früher in der ehemaligen Sowjetunion, in China, Afrika und Südostasien rezipiert wurden, ist der Hindi-Film heute auch in Ländern mit einer großen Zahl indischer Immigranten wie England und den USA überaus populär. Seit Mani Ratnams



Abb. 7:

Der Hindi-Film als Hochzeitsvideo:
HUM AAPKE HAIN KOUN ...!

Film *DIL SE* (Von Herzen) 1998 Platz 6 der britischen Filmcharts erreichte, gibt es regelmäßig Hindi-Filme in den britischen ›box-office charts‹. Bis zu den frühen neunziger Jahren interessierte sich hauptsächlich die ältere Generation von Indern und Pakistanis im Ausland für diese Filme. Jetzt aber wird dieses Interesse auch von der dort lebenden der zweiten und dritten Generation geteilt.³⁰

Der bekannte Regisseur Mahesh Bhatt sieht diese Entwicklung als Zeichen einer psychologischen Veränderung bei den jungen Auslandsindern und -inderinnen. Ihm zufolge sind sie gegenwärtig eher dazu bereit, ihre eigene Identität zu behaupten. Sie versuchen nicht mehr, die Weißen nachzuahmen, und stehen bewusst zu ihren Film- und Musikpräferenzen.³¹ Die Bombay-Filmindustrie hat schnell auf diese Entwicklung reagiert und thematisiert seit den neunziger Jahren immer wieder die Erfahrungen der NRI in ihren Filmen. Während Filme wie *PARDES* (Das Ausland, R.: Subhash Ghai, Indien 1997) und *AA AB LAUT CHALEN* (Lass uns zurückkehren!, R.: Rishi Kapoor, Indien 1999) eine traditionelle Dichotomisierung vom dekadenten Ausland und ›moralischen‹ Indien aufrechterhalten, ist das westliche Ausland in Filmen wie *DILWALE DULHANIA LE JAYENGE* (Der Liebende gewinnt die Braut, R.: Aditya Chopra, Indien 1995), *KABHI KHUSHI KABHIE GHAM* oder *HUM DIL DE CHUKE SANAM* (Mein Herz ist schon vergeben, R.: Sanjay Leela Bhansali, Indien 1999) ein Ort wie jeder andere, obwohl es das junge Ehepaar im K3G wieder nach Indien als Heimat und Ort der Familie zurückzieht. Auch in diesen Filmen werden also traditionelle indische Werte, vor allem die Familie als Institution, aufrechterhalten.

Obwohl die Familie schon immer eine wichtige Rolle in allen Genres des kommerziellen Hindi-Films gespielt hat, rückte gerade die Großfamilie seit 1994 in den Mittelpunkt filmischer Darstellungen. In diesem Jahr erschien der erfolgreichste Film in der Geschichte des Hindi-Films: *HUM AAPKE HAIN KOUN ...!*, den viele Kritiker als ein dreistündiges Hochzeitsvideo bezeichneten. Der ganze

erste Teil besteht aus den Hochzeitszeremonien des älteren Bruders und der sich entflammenden Liebe des jüngeren Bruders zur jüngeren Schwester seiner neuen Schwägerin. Alle möglichen Konfliktquellen innerhalb einer solchen Großfamilie werden in diesem Film sorgfältig ferngehalten. Es gibt z. B. keinen traditionellen Vater-Sohn-Konflikt und keine Spannung zwischen den beiden Brüdern. Die Rolle der Schwiegermutter, die regulär das größte Konfliktpotential bereithält, kommt in dieser Geschichte nicht vor, weil die Mutter nicht mehr lebt. Mögliche Konflikte zwischen den beiden Frauen der Brüder kommen auch deshalb nicht auf, da sie Schwestern sind. Die traditionelle Hierarchie zwischen der Familie des Bräutigams und der der Braut, wobei die erste der zweiten überlegen ist, wird hier dadurch eliminiert, dass sie alte Freunde sind.³² In einer interessanten ethnologischen Analyse des Films zeigt Patricia Uberoi, wie ihre Informanten zum einen gerade an dieser Idealisierung der Großfamilie Gefallen fanden, und wie sie zum anderen die Institution dieser Großfamilie mit der indischen Kultur und Tradition gleichsetzten. Den überwältigenden Erfolg dieses Films führt Uberoi zunächst darauf zurück, dass er im Vergleich zu den Filmen der siebziger und achtziger Jahre keine Brutalität und keine Gewalt zeigt. In allen Medien wurde diese Rückkehr des Hindi-Films zum ›good, clean cinema‹ begrüßt. Darüber hinaus aber hebt Uberoi die Bedeutung des Themas ›Familie‹ für die neunziger Jahre hervor:

[...] as India globalizes and as the ›imagined economy‹ can no longer convincingly iconocize the nation, the family remains, and not merely by default, the sole institution which can signify the unity, the uniqueness, and the moral superiority of Indian culture in a time of change, uncertainty and crisis.³³

Sozialer Wandel, soziale Unsicherheiten und Krisen beschränken sich indes nicht nur auf Indien oder gar auf Asien. In einem solchen Klima haben immer mehr Hindi-Filme die Familie und ihre Werte als Rettungsanker thematisiert. Olaf Möller fasst diesen Tatbestand ganz treffend in einer Besprechung von *KABHI KHUSHI KABHIE GHAM* zusammen:

Der Film ist aber auch, wie alle Werke des Bollyblockbuster-Jungtürken-Triumvirats Karan Johar, Aditya Chopra und Sooraj Barjatya, ein Paradebeispiel für den neuen Konservativismus des Bollywood-Kinos: In einer abstrakt-realtätsfernen Welt werden die Werte der Familie, das Wort des Vaters, die alles überwindende Macht der Liebe gefeiert. Das zieht zum ei-

nen die indische Gemeinschaft rund um den Erdball zusammen und erhöht gleichzeitig das Identifikationspotential für die faszinierten Ausländer.³⁴

Es bleibt abzuwarten, ob diese Rezeptionsbedingungen eine vorübergehende Erscheinung sind, oder ob sie länger anhalten.

Die Globalisierung betrifft heute vor allem die ökonomischen Rahmenbedingungen. Zwischen 1920 und der Mitte der fünfziger Jahre hatte sich in Hollywood das Studiosystem entwickelt, das nicht nur Filme herstellte, sondern zugleich den Verleih und die Präsentation in den Kinos kontrollierte. Fünf große Studios (Paramount, MGM, Fox Films – später 20th Century Fox –, Warner Bros., R. K. O.) dominierten Hollywood in den dreißiger und vierziger Jahren und fungierten als »voll integrierte Geschäftsunternehmen.«³⁵ Ende der dreißiger Jahre erreichten diese ›Fünf Großen‹ die Höhe ihrer Macht: »75% aller Spielfilme wurden von ihnen hergestellt, was ihnen 90% der Kasseneinnahmen und 95% der Verleih-Einnahmen garantierte.«³⁶

Seit den achtziger Jahren gelangten die Studios nach und nach in die Hände großer Medienkonzerne. Rupert Murdoch kaufte Twentieth Century Fox und Sony Columbia Pictures auf. Time und Warner fusionierten zu Time Warner Inc. (zwischenzeitlich AOL Time Warner); MGM wurde von Ted Turner übernommen, der aber das eigentliche Filmstudio bald wieder verkaufte und nur die Filmrechte fürs Fernsehen behielt. Wichtig und kennzeichnend für diesen Übergang war auch der Untergang des Studios United Artists zu Beginn der achtziger Jahre, den der ehemalige Mitarbeiter Steven Bach in seinem wichtigen Buch *Final Cut* über die Entstehung der kommerziellen Katastrophe HEAVEN'S GATE dokumentiert hat.³⁷ Im Unterschied zum früheren Studiosystem sind diese neuen Eigentümer heute in fast allen Bereichen der Massenmedien tätig und haben zudem durch das Kabelfernsehen auch einen viel größeren Abnehmermarkt. Schon zu Studiozeiten hatten die Konzerne die finanziellen Institutionen (Banken etc.) als Hauptfinanzquelle ersetzt. Da die Studios heute in den Händen der großen Medienkonglomerate sind, ist Aktienkapital die Hauptquelle für ihre Filmfinanzierung.

Die Geschichte des Hindi-Films ist diesbezüglich different verlaufen: Zwar existierte in den dreißiger Jahren des 20. Jahrhunderts auch das Studiosystem, aber selbst für die Studios war mangelndes Kapital eher die Norm. Da die Bombay-Filmindustrie erst im Jahre 2000 gesetzlich den Status einer Industrie erhielt (und damit von den Banken ein Darlehen beantragen konnte), mussten sowohl die Studios als auch die unabhängigen Produzenten andere Geldquellen aus-

schöpfen. Dabei handelte es sich in der Regel um illegale Geldquellen, vor allem aus den Reihen des organisierten Verbrechens. Um eben diesem Zustand ein Ende zu setzen, wurde von der Regierung der Filmwirtschaft ein Industriestatus gewährt. Seitdem sind mindestens zwei Studios als Aktiengemeinschaften entstanden: Mukta Arts des bekannten Produzenten Subhash Ghai und Pritish Nandy Communications. Beide haben viele Millionen US-Dollar von Investoren eingetrieben und produzieren Filme nach dem Hollywood-Studiomodell.³⁸ Zwar untersuchen andere große indische Konzerne, wie Tatas, Ambanis oder Hindujas inzwischen auch die Möglichkeit, in das Filmgeschäft einzusteigen³⁹, aber dennoch ist die Bombay-Filmindustrie weit von der Oligopolisierung Hollywoods entfernt.

Den Medienberichten zufolge befindet sich die indische Filmindustrie heute in einer tiefen Rezession und am Rande des Bankrotts. Die meisten Filme sind finanziell nicht erfolgreich und immer mehr unabhängige Produzenten müssen ihren Verleih selber organisieren, weil die etablierten Filmverleihe nicht bereit sind, die von den Produzenten verlangten Summen zu bezahlen. Diese ›Krise der Filmindustrie‹ wird auf mehrere Faktoren zurückgeführt: auf den Mangel an neuen Ideen, auf die relativ hohen Preise für Eintrittskarten⁴⁰ und vor allem auf die hohen Gagen für die Stars, die Regisseure und die Musikregisseure.⁴¹ Um aus dieser Krise herauszukommen, verlangen Kritiker und Industrielle professionellere Arbeitsmethoden und vor allem innovative Ideen, die den Rahmen längst bekannter und zum Überdruß wiederholter Geschichten sprengen können.

Die Krise Hollywoods liegt hingegen in einem anderen Bereich. Einerseits kommt es zu einer wachsenden Dominanz von Hollywood-Filmen auf dem internationalen Markt.⁴² Von den fünfziger bis zu den siebziger Jahren des 20. Jahrhunderts stammten etwa 30% der Einnahmen vom internationalen Markt; diese Prozentzahl fing in den achtziger Jahren zu steigen an, so dass heute über 50% der Einnahmen des durchschnittlichen Box-Office-Ergebnisses vom Weltmarkt kommen. Dies hat unter anderem dazu geführt, dass Hollywood zu einer Exportindustrie wurde, die immer mehr Filme für den außeramerikanischen Markt produziert hat.⁴³ Daneben gibt es aber auch unter den Hollywood-Filmen, die für den amerikanischen Markt bestimmt sind, häufig Remakes von ausländischen Filmen.⁴⁴ Diese Globalisierung der Produktion mit einer gleichzeitigen Lokalisierung, was Sprache und/oder lokale Filmkonventionen betrifft, ist von Hollywood als Weg zur Dominanz erkannt worden.⁴⁵ Ein global dominierendes Hollywood ist aber zugleich auch ein global dominiertes Hollywood. Neben der (begrenzten) Internationalisierung der Hindi-Filme seit den neunziger Jahren waren auch die erfolgreichsten Filme 2001 in Südkorea, Hongkong und Japan



Abb. 8:

Die MATRIX im Hindi-Film: Bullet Time in MAIN HOON NA (Ich bin da!, R.: Farah Khan, Indien 2004)

(Hollywoods neuen Märkten) einheimische Produktionen.⁴⁶ Daraus entstand der Verdacht, dass Hollywood-Filme vielleicht an die Grenzen ihrer Möglichkeiten gelangt sein könnten. Um trotzdem am finanziellen Gewinn teilhaben zu können, sind Hollywood-Konzerne heute nicht nur in das Produktions-, sondern auch in das Verleihgeschäft für diese Filme eingestiegen: »Hollywood is finding ways to turn a profit on the desire of local audiences to see local films; rather than trying to beat the competition, the studios are joining it.«⁴⁷ Am 26. Mai 2003 berichtete eine indische Zeitung, dass führende Hollywood-Konzerne den Verleih kommerzieller Hindi-Filme übernehmen würden. Während kleine »crossover«-Filme wie MONSOON WEDDING (R.: Mira Nair, Indien 2001), BOLLYWOOD HOLLYWOOD (R.: Deepa Mehta, Indien 2002) schon früher von Hollywood-Konzernen vermarktet wurden, wird jetzt auch der kommerzielle Hindi-Film für die Konzerne interessant. Twentieth Century Fox hat im Juni 2003 den Film JHANKAR BEATS (R.: Sujoy Ghosh, Indien 2003) auch in Indien vermarktet; weitere Projekte, so heisst es, werden diskutiert. Interessanterweise begründet Hollywood dieses neue Interesse am Verleih mit dem Argument, dass sowohl der Hindi-Film als auch seine Zuschauer und die Filmemacher eine gewisse Reife erlangt hätten, die nun den Einstieg Hollywoods ermögliche. Über die zu erwartenden Profite wird selbstverständlich geschwiegen.⁴⁸

Die oben erwähnte Krise Hollywoods entsteht auch aus einem anderen Aspekt der Globalisierung. Da die Herstellung und Vermarktung eines Hollywood-Films durchschnittlich 90 Millionen Dollar kostet, versuchen die Konzerne, die die Filme produzieren, ihre Kosten zu senken, indem sie die Herstellung in Länder verlagern, in denen Arbeitskräfte billiger und die Gewerkschaften weniger dominant sind. THE MATRIX (R.: Larry und Andy Wachowski, USA 1999) wurde z.B. in Australien gefilmt und SHANGHAI KNIGHTS (R.: David Dobkin, USA 2003) in der Tschechischen Republik.⁴⁹ Seit 1990 stieg die Zahl der

Filme, die jährlich aus finanziellen Gründen im Ausland hergestellt wurden, von 100 (1990) auf 285 im Jahre 1998 an, 85% davon im Nachbarland Kanada. Neben dem fallenden Wert des kanadischen Dollars im Verhältnis zum US-Dollar sind es vor allem die geringeren Lohnkosten und die von den Länderregierungen sowie vom Bund angebotenen Steuervorteile für Film- und Fernsehproduktion, die Hollywood veranlasst, die Produktion nach Kanada zu verlagern. Für viele Hollywood-Arbeiter bedeutet dies den Jobverlust. Wie Russell Mokhiber und Robert Weissman lakonisch feststellen: »If a film is shot in British Columbia instead of Hollywood, Tom Cruise does not lose a job. But his stunt man may find himself replaced.«⁵⁰ Indien figuriert mit seinen Computer-Spezialisten ebenfalls in diesem ›outsourcing‹. Sie liefern Zeichentrickfilme und computergenerierte special effects von hoher Qualität zu relativ niedrigen Preisen. So hat eine indische Firma die Animation für den US-Film *SINBAD* geliefert und wird es auch für das Projekt *ALI BABA* tun.⁵¹ In einem Internet-Artikel wurde folgendes Fazit über diese neuen Trends gezogen:

Thus, films produced by Hollywood studios no longer imply any specific country of origin or ownership, language or even national sensibility. Instead »Hollywood« has become a virtual location, a center of financial deal-making where negotiations among global partners take place to create projects that will succeed in targeted markets around the world.⁵²

Lalitha Gopalan argumentiert, dass die neuen globalen Bedingungen auch zu einem globalen Austausch von narrativen Techniken im Kino führen.⁵³ Dies kann man sowohl in Hindi-Filmen sehen als auch in den ›Spaghetti-Western‹ oder in Hollywood-Actionfilmen mit der stilisierten Gewalt von Hong Kong-Filmen. Selbst in *MOULIN ROUGE* (R.: Baz Luhrmann, USA 2001) ist der Bollywood-Stil zu finden. Gopalan stellt fest, dass globales Kapital die lokalen Konventionen nicht vernachlässigt, ja, dass es diese auch nicht vernachlässigen darf, wenn der Profit gesichert werden soll.⁵⁴ Die Rationalisierung des Produktionsprozesses verlangt eine standardisierte Anerkennung von Differenz als Teil der Strategie des globalen Kapitals, lokale Vermarktungsmöglichkeiten zu bekommen.

Der globale Austausch spielt auch in dem neueren Film *KOI ... MIL GAYA* (Ich habe jemanden gefunden, R.: Rakesh Roshan, Indien 2003) eine zentrale Rolle.⁵⁵ In diesem ersten ›Science-Fiction-Film mit Liedern‹ hat der Regisseur Rakesh Roshan die üblichen Tanz- und Gesangnummern des Hindi-Films mit im indischen Kontext als riskant geltenden Science-Fiction-Elementen kombiniert. Die Geschichte ist schnell erzählt. Der Vater des Helden versucht, mit Hilfe eines



Abb. 9/10:

Kontaktaufnahme mit Außerirdischen:

KOI ... MIL GAYA

selbst gebauten Computers Kontakt mit Außerirdischen aufzunehmen. Diese Verbindung kommt zustande, aber er stirbt bei einem Autounfall, abgelenkt von einem Raumschiff, während seine schwangere Frau überlebt. Ihr Kind jedoch bekommt durch den Unfall einen Gehirnschaden, durch den er als junger Erwachsener geistig auf der Ebene eines 11-jährigen stehen bleibt. Der inzwischen 17-jährige Junge spielt eines Tages mit dem Computer seines Vaters und stellt dadurch wieder den Kontakt mit den Außerirdischen her. Ein Raumschiff landet in der kleinen Stadt: Einer der Außerirdischen, der nicht rechtzeitig zum Raumschiff zurückkehrt, wird vom Helden und seinen Freunden aufgenommen. Dieser macht den Helden zu einem ›normalen‹ Jungen. Allerdings droht ihm selbst Gefahr von der Polizei, die hinter dem Außerirdischen her ist. Um ihn zu retten, ruft der Held das Raumschiff wieder herbei und nimmt Abschied von seinem neuen Freund.

Hier sind nicht nur Anklänge an Steven Spielbergs E. T. (E. T. – Der Außerirdische, R.: Steven Spielberg, USA, 1982) zu vernehmen; die Idee der freundschaftlichen Beziehung zwischen Menschen und Außerirdischen hat Spielberg auch in dem Film CLOSE ENCOUNTERS OF THE THIRD KIND (Unheimliche

Begegnung der dritten Art, R.: Steven Spielberg, USA 1978) im Rahmen der Science-Fiction-Gattung dargestellt. KOI ... MIL GAYA übernimmt die Idee, die Hintergrundmusik und auch einzelne Shots von diesen beiden Spielberg-Filmen. Außerdem zitiert er auch mehrfach deutlich und großzügig die Hollywood Filme CONTACT (R.: Robert Zemeckis, USA 1997) und FORREST GUMP (R.: Robert Zemeckis, USA 1994).

Hier wird ein global bekanntes Genre in den Hindi-Film eingeführt. Obwohl durch die amerikanischen Filme im Fernsehen die verschiedenen Elemente von Science-Fiction-Filmen inzwischen in Indien bekannt sein dürften, meinte der Regisseur, diese für den Hindi-Film fremden Elemente den Zuschauern auch durch die Einbeziehung lokaler Konventionen zugänglich machen zu müssen. So ist der Außerirdische blau – in direkter Anlehnung an die Farbe, die für Repräsentationen des Hindu-Gottes Krishna benutzt wird (Krishna ist auch der Gott, zu dem der Held immer wieder im Film betet). Auf diese Weise wird das Mythisch-Religiöse mit dem Außerirdischen in Verbindung gebracht. Diese Parallelität wird in einer Szene des Films besonders unterstrichen: Während eines Basketball-Wettkampfes hoffen die ›guten‹ Kinder, mit Hilfe der magischen Kräfte des Außerirdischen das Spiel gegen die ›bösen‹ Erwachsenen zu gewinnen. Da sich aber die Sonne, von der der Außerirdische seine Kraft bezieht, hinter Wolken versteckt, betet der Held, Krishna möge die Wolken vertreiben. Dies ist eine direkte Umkehrung der Szene in dem indischen Epos *Mahabharata*, wo Krishna während des großen Krieges zwischen den Pandavas und den Kauravas die Sonne hinter Wolken verschwinden lässt, damit der großer Widersacher Jaidratta getötet werden kann (das Kinderteam heißt hier ebenfalls ›Pandavas‹). Die magischen Kräfte des Außerirdischen werden dadurch als göttlich dargestellt; dies hat nicht nur kulturellen Wiedererkennungswert, sondern ist ein geradezu notwendiger Vergleich, um die Götter nicht von ihren Sockeln zu stürzen. In einer Szene des Films vor der Ankunft des Außerirdischen sehen wir, wie der Held dem Gott Krishna zürnt, weil er ihn anders gemacht hat. Er fragt ihn, was er verbrochen habe, um diese Strafe verdient zu haben. Wäre also die Verbindung Krishnas mit dem Außerirdischen nicht zustande gekommen, hätte es bedeutet, dass dieser größere Kräfte besitze als der geliebte Gott.

Ein weiteres Element der Lokalisierung besteht in der Art und Weise, wie der Kontakt mit den Außerirdischen hergestellt wird. Während die Wissenschaftler trotz ihrer glänzenden Apparate nicht imstande sind, den Kontakt herzustellen, ist der allein arbeitende Wissenschaftler mit seinem selbst gebauten Computer darin erfolgreich, weil er Tonvariationen des allerheiligsten Wortes des Hinduismus ›Om‹ benutzt. Ein Sieg des Spiritualismus und des Glaubens

über die seelenlose Technologie? Für indische Zuschauer werden jedenfalls dadurch sowohl der Weltraum als auch seine fremden Bewohner zu einem Teil des Hindu-Kosmos.

Der Regisseur, so wird in den Medien berichtet, habe keine Kosten gespart, um diesen ersten Hindi-Science-Fiction-Film zu einem unvergesslichen Erlebnis zu machen. Experten aus Hollywood – darunter Filmpersonal, das an Projekten wie *GODZILLA* (R.: Roland Emmerich, USA 1998) und *INDEPENDENCE DAY* (R.: Roland Emmerich, USA 1996) beteiligt war – arbeiteten mit einem Team in Bangalore, um die Special Effects zu liefern, während der Außerirdische in Australien entstand. Durch diesen Film kann damit gezeigt werden, dass nicht nur Hollywood die Produktion globalisiert. Das Vorherrschen lokaler Konventionen demonstriert hingegen, dass der Hindi-Film noch nicht bereit ist, den Weg Hollywoods zu gehen.

- 1 Vgl. Pico Iyer: *Video Night in Kathmandu and Other Reports from the Not-So-Far East*, New York 1988, S. 5.
- 2 Obwohl sich der Begriff ›Bollywood‹ für die kommerzielle Filmindustrie in Bombay eingebürgert hat, wird er weitgehend abgelehnt, weil er irreführend und ideologisch vorbelastet ist. Der Begriff erweckt zunächst den Eindruck, dass es sich um Hollywood-ähnliche Filme in Hindi handelt. Zweitens unterliegt er dem Zentrum-Peripherie-Modell: Vom (westlichen) Zentrum aus wird die ›Peripherie‹ beschrieben und – in diesem Fall – benannt.
- 3 Vgl. Rajni Kothari: *State Against Democracy*, New Delhi 1988, S. 2.
- 4 Nikhat Kazmi weist darauf hin, dass dieser Held niemals gegen das System kämpfte, sondern immer gegen einen individuellen Feind, der für sein Unglück verantwortlich war – der Schmuggler, der Mafia-Don etc. Auf diese Weise konnte der Zuschauer nicht nur seine Wut, seinen Protest in den Filmen widerspiegeln finden, sondern auch alles – seine Armut, seine Arbeitslosigkeit – auf einen personalisierten Feind beziehen. Vgl. Nikhat Kazmi: *Ire in the Soul. Bollywood's Angry Years*, New Delhi 1996, S. 19–20.
- 5 Insofern kein deutscher Verleihtitel vorliegt, stammen die Übersetzungen der Hindi-Filmtitel ins Deutsche im Folgenden von der Verfasserin.
- 6 Vgl. Ravi Vasudevan: *Addressing the spectator of a ›third world‹ national cinema: the Bombay social film of the 1940s and 1950s*, in: *Screen* 36 (1995), S. 305–324 (hier: S. 305).
- 7 Vasudevan: *Addressing the spectator* (Anm. 5), S. 305–306.
- 8 Vgl. ebd., S. 307.
- 9 Tom Gunning: *Early American Film*, in: John Hill/ Pamela Church Gibson (Hg.): *American Cinema and Hollywood. Critical Approaches*, Oxford/New York 2000, S. 29–45 (hier: S. 31). Zuerst in: Thomas Elsaesser (Hg.): *Early Cinema: Space Frame Narrative*, London 1990. (Titel des Aufsatzes: *The Cinema of Attractions: Early Film, its Spectator and the Avant-Garde*.)
- 10 Vgl. Tom Gunning: *Early American Film* (Anm. 8), S. 31–32.
- 11 Vgl. Robert P. Kolker: *The film text and film form*, in: John Hill / Pamela Gibson (Hg.): *American Cinema and Hollywood* (Anm. 8), S. 11–23 (hier: S. 18).
- 12 Robert P. Kolker: *The film text* (Anm. 10), S. 18.
- 13 Vgl. M. Madhava Prasad: *Ideology of the Hindi film. A Historical Construction* [1998], New Delhi 2000, S. 43.
- 14 Ebd., S. 45.
- 15 Ravi Vasudevan: *Introduction*, in: Ravi Vasudevan (Hg.): *Making Meaning in Indian Cinema* [2000], New Delhi 2002, S. 1–36 (hier: S. 11).
- 16 Das Argument von Rajyadhaksha wird von Vasudevan zusammengefasst. Ravi Vasudevan: *Introduction*, in: ders. (Hg.): *Making Meaning in Indian Cinema* (Anm. 15), S. 11. Vasudevan weist auch

- auf Thomas Elsaessers Analyse vom frühen euro-amerikanischen Kino hin, das seine Zuschauer als anwesend imaginierte und deshalb ein feines Gespür für ihre kulturellen Erwartungen zeigte.
- 17 Vgl. Geeta Kapur: *Mythic Material in Indian Cinema*, in: *Journal of Arts and Ideas* 14–15 (1987), S. 79–107.
 - 18 Ravi Vasudevan: *Shifting Codes, Dissolving Identities: The Hindi Social Film of the 1950s as Popular Culture*, in: Ravi Vasudevan (Hg.): *Making Meaning in Indian Cinema* (Anm. 15), S. 106.
 - 19 Bis in die siebziger Jahre war es auch üblich, neben der Hauptgeschichte einen zweiten narrativen Strang einzuführen, der meist komische Elemente enthielt und oft nur sehr lose mit der Hauptgeschichte verbunden war. Manchmal war dieser Subplot auch eine eigenständige Geschichte, die immer wieder eingeschoben wurde und – wie die Hauptgeschichte – auch Anfang und Ende hatte. Dieser Aspekt ist heute kaum noch enthalten.
 - 20 Vgl. Lalitha Gopalan: *Cinema of Interruptions. Action Genres in Contemporary Indian Cinema*, New Delhi 2002, S. 3.
 - 21 Aus diesen Gründen ist die Wahl des ›Musical Director‹ eine wichtige Entscheidung für den Regisseur, weil die Musik den Box-Office-Erfolg des Films garantieren kann. Für den Filmproduzenten ist die Musik eine wichtige Einnahmequelle, weil der Verkauf der Rechte für die Filmmusik manchmal bereits allein die Kosten des ganzen Films decken kann. Die Bedeutung der Musikregisseure und der Choreographen für einen Film zeigt sich auch darin, dass ihre Namen auf den Filmplakaten erscheinen. Während die Musikregisseure immer wichtig waren, sind die Choreographen erst in den letzten zehn Jahren wichtiger geworden. Diese Entwicklung kann als ein Ergebnis des Einflusses der MTV-Clips auf die Bombay-Filmindustrie betrachtet werden. Zudem gibt es auch jedes Jahr sowohl Preise für die beste Choreographie als auch für die Musik und für den besten Liedtext.
 - 22 Nasreen Munni Kabir: *Bollywood. The Indian Cinema Story*, London 2001, S. 15.
 - 23 K. Moti Gokulsing/ Wimal Dissanayake: *Indian Popular Cinema. A Narrative of Cultural Change*, Hyderabad 1998, S. 97–98. Ravi Vasudevan sieht in den narrativen Liedern die Möglichkeit, die Handlungen der Charaktere und das Geschehen in einen breiteren kulturellen und auch mythischen Rahmen zu stellen. Das dadurch entstehende Verhältnis des Zuschauers zum dargestellten Geschehen beschreibt er folgendermaßen: »The embedding of such cultural idioms offers us a stance, quite ritualistic in its intelligibility towards the development of the narrative. We are both inside and outside the story, tied at one moment to the seamless flow of a character-based narration from within, in the next attuned to a culturally familiar stance from without. This may not be a simple normative move on the part of the narration; indeed, we may be offered a critical view on narrative development.« Ravi Vasudevan: *Addressing the spectator* (Anm. 6), S. 320.
 - 24 Lalitha Gopalan: *Cinema of Interruptions* (Anm. 20), S. 19.
 - 25 Zum Beispiel *BHOOT* (Der Geist, R.: Ramgopal Verma, Indien 2003); *SAMAY* (Zeit, R.: Robby Grewal, Indien 2003).
 - 26 Lalitha Gopalan: *Cinema of Interruptions* (Anm. 20), S. 19.
Vergleichbare Überlegungen lassen sich auch zum epic film des Hollywood-Kinos in den 50er und 60er Jahren anstellen, bei dem die Intermission eine ähnliche Funktion erfüllt.
 - 27 Vgl. Nasreen Munni Kabir: *Bollywood* (Anm. 22), S. 22.
 - 28 Lalitha Gopalan: *Cinema of Interruptions* (Anm. 20), S. 20.
 - 29 Ebd., S. 181.
 - 30 Der Film *BOLLYWOOD HOLLYWOOD* von Deepa Mehta zeigt den Einfluss des kommerziellen Hindi-Films auf die junge Generation von Auslandsindern. In einem Interview sagte sie: »[...] the influence of the Hindi cinema on the NRI population is enormous. Hindi film songs are almost a lifeline for NRIs. They are an integral part of the Diaspora. Indian families in Canada and the US have satellite links to Indian channels only so that they can tune in to film music.« In: *The Hindu. Friday Review* (10. Januar 2003), FR1.
 - 31 Vgl. Nasreen Munni Kabir: *Bollywood* (Anm. 22), S. 216.
 - 32 Vgl. Patricia Uberoi: *Imagining the Family. An Ethnography of Viewing Hum Aapke Hain Koun ...!* [2001], in: Rachel Dwyer and Christopher Pinney (Hg.): *The History, Politics and Consumption of Public Culture in India*, New Delhi 2002, S. 309–351 (hier: S. 328).
 - 33 Ebd., S. 340. Vielleicht muss an dieser Stelle daran erinnert werden, dass die indische Wirtschaft bis 1991 durch die Blockierung von Importgütern in vielen Bereichen vom Staat geschützt wurde. 1991 begann die so genannte, von der Weltbank diktierte ›Liberalisierungsära‹; seitdem hat die Globalisierung auch Indien rasch erfasst.

- 34 Olaf Möller: *Bollywood-Musical: SOMETIMES HAPPY, SOMETIMES SAD* von Karan Johar, unter: http://www.stadtrevue.de/index_archiv.php3?tid=392-101k. (letzte Abfrage am 12.01.04), S. 2.
- 35 Vgl. Douglas Gomery: *Hollywood as Industry*. In: John Hill/Pamela Church Gibson (Hg.): *American Cinema and Hollywood* (Anm. 9), S. 19–28 (hier: S. 21).
- 36 Norbert Grob: Stichwort: *Hollywood*. In: Thomas Koebner (Hg.): *Reclams Sachlexikon des Films*, Stuttgart 2002, S. 256–263 (hier: S. 260).
- 37 Vgl. Stephen Bach: *Final Cut. Dreams and Disaster in the Making of Heaven's Gate*, London 1985.
- 38 Subhash Ghai ist von diesem Modell fasziniert und meint, dass die Bombay Filmindustrie viel daraus lernen könne. Vgl. *More's The Answer. Subhash Ghai Broadens his Horizons*, *Filmfare* Juni 2003, S. 86.
- 39 Vgl. Rumi Datta: *Sony cans Bollywood production plans*, unter: <http://www.rediff.com/money/2002/may/11sony.htm>. (letzte Abfrage am 12.01.04), S. 2.
- 40 »From the common man's cheapest form of entertainment, it has become the big getaway for the weekend audience, which essentially comprises the urban middle-class. The regular patron – responsible for making hits and flops – is increasingly shying away from the theatres due to the prohibitive ticket prices.« Nikhat Kazmi: *Bollywood Bankrupt*, in: *Sunday Times of India* (2. März 2003), S. 12.
- 41 Vgl. auch, V. Gangadhar: *Where Are the Storytellers?* in: *The Hindu. Friday Review*, 4. April 2003 und Christiane Karweil: *Hinter den Kulissen Bollywoods*, in: *Die Zeit* Nr. 3 (9. Januar 2003), S. 17.
- 42 Bereits unmittelbar nach dem Zweiten Weltkrieg bemühten sich die großen Studios um eine globale Dominanz im internationalen Filmmarkt. Eingenommen haben sie diese Position, z.B. in Deutschland, spätestens seit den späten 70er und frühen 80er Jahren. Wichtig ist hier vor allem die Etablierung eigenständiger Verleiharme im Ausland (u. a. UIP). Gereon Blaseio bin ich für diesen Hinweis dankbar.
- 43 Neben einem deutschen Film im Jahre 2000 und einem chinesischen Film 2001, die von Columbia Pictures produziert wurden, wird auch der englischsprachige Film *ABOUT A BOY* (Universal) als Beispiel genannt, der in den USA erst in die Kinos kam, nachdem er im Ausland ein Erfolg war. Vgl. *MONSOON WEDDING demonstrates cultural impact of globalization on many levels*, unter: http://www.globalization101.org/news.asp?NEWS_ID=46 (letzte Abfrage am 16.09.04), S. 2. Vgl. auch Christina Klein: *It's A Celluloid Makeover*, unter: http://www.telegraphindia.com/1030331/asp/opinion/story_1820987.asp. (letzte Abfrage am 16.09.04), S. 2. Ebenso wichtig und kennzeichnend ist im Moment aber auch die Kehrseite dieser Finanzlage Hollywoods: Immer mehr Hollywoodfilme werden mit ausländischem Kapital kofinanziert; federführend war/ist hier das französische Unternehmen Canal +, aber auch deutsche Filmproduzenten wie Willi Baer und Bernd Eichinger – Hollywood entwickelt sich in Kapitalhinsicht immer mehr zum globalen Unternehmen.
- 44 Südkoreanische Filme sind seit einem Jahr populäre Quellen für Hollywood Remakes. Vgl. Christina Klein: *It's A Celluloid Makeover* (Anm. 43), S. 2.
- 45 Ähnliches gilt für den Musikkanal MTV im Fernsehen. 1995 wurden regionale MTV-Stationen geschaffen, die der lokalen Musikkultur und dem Musikgeschmack zu entsprechen versuchen. David Flack von MTV-Asia erklärt: »Despite MTV being a global brand, we are local in approach. Thus the need to create specific channels (in each country) that meet the needs of our target audience.« Vgl. Kenny Santana: *MTV goes to Asia*, unter: <http://yaleglobal.yale.edu/display.article?id=2211> (letzte Abfrage am 16.09.04), S. 3.
- 46 Vgl. Christina Klein: *It's A Celluloid Makeover* (Anm. 43), S. 2.
- 47 Vgl. ebd., S. 2.
- 48 Vgl. *Hollywood all set to sell Indian films*, in: *Times of India* (26. Mai 2003), S. 10.
- 49 Vgl. Christina Klein: *It's A Celluloid Makeover* (Anm. 43), S. 2.
- 50 Russell Mokhiber und Robert Weissman: *The Globalization Horror Picture Show*, unter: <http://lists.essential.org/corp-focus/msg00036.html> (letzte Abfrage am 16.09.04), S. 1.
- 51 Vgl. Brian: *Don't Call it Bollywood*, unter: <http://mediaproduction.icommunity.com/index.php> (letzte Abfrage am 12.01.04), S. 2.
- 52 *MONSOON WEDDING Demonstrates Cultural Impact of Globalization on Many Levels* (Anm. 43), S. 2.
- 53 Vgl. Lalitha Gopalan: *Cinema of Interruptions* (Anm. 20), S. 28.
- 54 Lalitha Gopalan: *Cinema of Interruptions* (Anm. 20), S. 28.
- 55 Für Diskussionen über diesen Film und über Hindi-Filme im allgemeinen bin ich Dr. Ritoo Jerath und Dr. Angelie Multani zu Dank verpflichtet.

Matthias Krings

BOLLYWOOD/KALLYWOOD.

MEDIALE TRANSFERS UND POPULÄRE VIDEOS IN NIGERIA

Bollywoods Ikonen sind der Leinwand entsprungen und führen in der Verkörperung nigerianischer Videofilmstars ein afrikanisches Doppelleben: Der galante Ahmed S. Nuhu ist Kallywoods Shah Rukh Khan, die reizende Fatima Abubakar trägt den Beinamen Karisma (Kapoor) und die von Raj Kapoor im alten Bombay gegründete Filmproduktion RK-Films lebt in Kano, dem Zentrum der nordnigerianischen Videoindustrie, als RK-Studio des Autors, Regisseurs und Produzenten Dan Azumi Baba wieder auf. Im Folgenden geht es mir um die Popularität des indischen Kinos¹ im muslimischen Norden Nigerias, um die Lokalisierung und kulturelle Umadressierung der Produkte einer global operierenden – nicht-westlichen – Kulturindustrie in Form lokal produzierter Videofilme und um die damit einhergehenden gesellschaftlichen Debatten. Mit Bezug auf populärkulturelle Formate westlicher Kulturindustrien (Filme, TV-Serien, Musikvideos) haben medienanthropologische Studien vielfach darauf verwiesen, dass deren zunehmende Verbreitung im Zuge der beschleunigten Globalisierung der vergangenen 20 Jahre keineswegs zur Nivellierung kultureller Differenzen und zur Herausbildung einer globalen ›Einheits‹-Kultur geführt hat.² Stattdessen lassen sich vielerorts äußerst produktive Aneignungsformen beobachten, die von eigenwilligen, widerständigen Lektüren, lokal-kulturellen Inkorporationen und Umdeutungen bis hin zur Entwicklung lokaler, die global zirkulierenden Bilderströme re-kontextualisierenden Kulturproduktionen reichen.³ Die in den 1990er Jahren entstandene Videoindustrie Nigerias mit ihrer geschätzten Jahresproduktion von 1200 abendfüllenden Spielfilmen soll hier beispielhaft für den vielerorts beobachtbaren Prozess der Glokalisierung⁴ stehen, in dem aus der Verbindung global zirkulierender Motive und Ikonographien mit lokalkulturellen Inhalten neuartige hybride oder synkretische kulturelle Ausdrucksformen entstehen.⁵ Zwar wird Hybridität als Ausdruck eines kulturellen Anti-Essentialismus von postkolonialen Theoretikern gefeiert und in diesem Sinne auch politisiert.⁶ Dort jedoch, wo Diskurse kultureller Reinheit geführt werden, kann kulturelle Hybridität als Bedrohung wahrgenommen werden: So auch im Norden Nigerias, wo Videomacher sich vor dem Hintergrund eines kulturellen und religiösen Revitalisierungsprojektes zunehmender Kritik ausgesetzt sehen.

POPULÄRE KULTUR, HYBRIDITÄT UND GEGENÖFFENTLICHKEIT

Nach dem herkömmlichen triadischen Modell (traditionell/populär/elitär) ließen sich unter afrikanischer Populärkultur all jene synkretischen Ausdrucksformen performativer und bildender Künste subsumieren, die den sozialen Wandel und die breite (urbane) Masse adressieren und dabei formale, ästhetische und inhaltliche Elemente unterschiedlicher kultureller Provenienz (aus den Feldern der ›traditionellen‹, ›elitären‹ und ›globalisierten Populär(-Kultur) neu kombinieren.⁷ Die zumeist aus dem Umfeld der städtischen Massen stammenden Produzenten populärkultureller Ausdrucksformen können als Kulturbroker bezeichnet werden, die in ihren Produkten – Tafelbildern, Wandgemälden, Theaterstücken, Videofilmen, Romanen, Musiken etc. – zwischen lokaler und globaler Sphäre vermitteln und dabei interkulturelle Lesbarkeit erzeugen. Hybridität als Charakteristikum afrikanischer Populärkultur zu bezeichnen birgt jedoch das Problem, dadurch inhärent dem Feld des Populären die vergleichsweise ›reinen‹ Felder des Traditionellen und des Elitären gegenüberzustellen und damit in ältere anthropologische Diskurse zu verfallen, die insbesondere so genannte traditionelle Kulturen als geschlossen und statisch konzipierten.⁸ Demgegenüber hat Renato Rosaldo zu Recht auf die prinzipiell hybride Verfasstheit jeglicher Kultur verwiesen.⁹ Die Unterscheidung kultureller Ausdrucksformen anhand des Parameters Hybridität in ›traditionell‹, ›elitär‹ und ›populär‹ kann somit nur eine graduelle sein. Die Reifikation von Kultur lässt sich auch in den offiziellen Diskursen afrikanischer Nationalstaaten beobachten. So wurde ›traditionelle‹ Kultur vor dem Hintergrund des afrikanischen Nationalismus als Marker kultureller Distinktion und Eigenwertigkeit gegenüber dem Westen aufgewertet und durch staatliche Institutionen gefördert. In Nigeria sind seit den 1970er Jahren regionale *History and Culture Bureaus* und das nationale *Festival for Arts and Culture* mit der Pflege ›traditioneller‹ Kulturproduktion betraut. Demgegenüber wird die elitäre Kulturproduktion durch afrikanische Romanciers und Cineasten mit internationalem Renommee – oftmals in Afrika selbst kaum von einem breiten Publikum rezipiert – von afrikanischen Eliten als Ausdruck für die prinzipielle Gleichwertigkeit und den Anschluss Afrikas an die globale Moderne westlicher Provenienz veranschlagt.¹⁰ Das zwischen diesen beiden ›offiziellen‹, staatlich mehr oder weniger protegierten Feldern afrikanischer Kulturproduktion angesiedelte ›in-offizielle‹ Feld der Populärkultur wird von afrikanischen Eliten dagegen bestenfalls belächelt. Als Plattform für Gegendiskurse zur offiziellen (Kultur-)Politik werden populärkulturelle Genres darüber hinaus auch als unbequeme Störungen des Status quo betrachtet und mehr oder weniger rigiden Reglementierungen unterworfen.

Der von Johannes Fabian konstatierten »Freiheit« afrikanischer Populärkultur¹¹ werden – je nach lokalem oder nationalem Kontext – durch Zensur, Verfolgung und Inhaftierung ihrer Produzenten staatlicherseits also durchaus Grenzen gesetzt.

INDISCHE FILME IN NORD-NIGERIA

Von libanesischen Kinobesitzern ab den späten 1950er Jahren importiert, liefen indische Filme in nordnigerianischen Kinos schon bald darauf amerikanischen und britischen Filmproduktionen in der Gunst des Publikums den Rang ab.¹² Die Popularität des Bollywood-Kinos gründet hier in einer eigentümlichen Dialektik von Divergenz und Konvergenz der mediatisierten ›indischen‹ und der lokalen Kultur des nordnigerianischen Publikums. Dabei erweist sich die mediatisierte Kultur als fremd genug, um als Imaginationsraum dienen zu können, gleichzeitig jedoch als hinreichend ähnlich, um Anknüpfungsmöglichkeiten an die lokale Lebenswelt zu bieten. Brian Larkin hat in Gesprächen mit nigerianischen Fans des indischen Kinos die zahlreichen visuellen Affinitäten der beiden Kulturen herausgearbeitet. So bildet die filmische Ikonographie indischer ›Tradition‹ in Form von Kleidung, Architektur, Heiratszeremonien, Essen etc. trotz aller Differenz zur Hausa-Kultur einen vergleichbaren ›traditionellen‹ kulturellen Hintergrund, der tendenziell einer ›verwestlichten‹ Moderne gegenübergestellt wird. Darüber hinaus teilen Indien und Nigeria als ehemalige Kolonien des britischen Empire vergleichbare koloniale Erfahrungen, die ebenfalls parallele Effekte in der postkolonialen Situation zeitigen. Damit stoßen die im indischen Kino adressierten Konflikte zwischen traditionellen Normen und Werten und kapitalistischer Moderne auch beim Hausa-Publikum auf Resonanz: Die Wahl zwischen traditioneller oder westlicher Kleidung, Generationenkonflikte über Liebesheiraten versus arrangierte Ehen, der Gebrauch des Englischen durch Beamte und Eliten oder die endemische Korruption der postkolonialen Gesellschaft sind nicht nur Situationen, mit denen die Helden und Heldinnen des indischen Films konfrontiert werden, sondern gleichermaßen konstitutiv für die postkoloniale Lebenswelt ihrer nigerianischen Fans.¹³ Dadurch bietet das indische Kino seinem nordnigerianischen Publikum einen zwischen eigener Tradition und westlicher Moderne vermittelnden imaginären Raum, der als Projektionsfläche eigener Wünsche und Fantasien genutzt werden kann, ohne sich dabei dem Vorwurf der ›Verwestlichung‹ aussetzen zu müssen. Die Blicke auf eine andere, nicht-westliche Moderne bergen zudem das Potential zur Reflexion und Kritik an der eigenen kulturellen und gesellschaftlichen Verfassung.

MEDIALE TRANSFERS: FREMDE FILME UND LOKALE ANEIGNUNG

Der kulturellen Umadressierung indischer Filme in Form lokal produzierter, hausasprachiger Videofilme gingen zwei weitere in den späten 1980er Jahren entstandene interkulturelle und intermediale Transkriptionsformen¹⁴ voran, die auch gegenwärtig noch Bestand haben: die Verschriftlichung in Form von Groschenromanen und die musikalische Transkription der Filmsongs in Form religiöser *bandiri*-Musik. In ihren anlässlich von Hochzeits- und Namensgebungszeremonien dargebotenen Performanzen transkribieren jugendliche *bandiri*-Musiker Filmsongs, indem sie den Rhythmus des ›Originals‹ mit der in Sufi-Ritualen gebräuchlichen Trommel *bandir* nachspielen und dabei die Hindi-Lyrik durch eine lautlich ähnliche, jedoch semantisch differente Hausa-Lyrik ersetzen, die dem Andenken an und der Liebe zu Mohammed dem Propheten gewidmet ist.¹⁵ Diese Transkription beruht im Kern auf dem Paradoxon des gleichzeitigen Erinnerns und Vergessens der profanen Prätexte. So sollen die im Prätext der filmischen Szenen evozierten Gefühle durch rhythmische und lautliche Mimesis beim Publikum zwar aufgerufen, jedoch gleichzeitig aus ihrem profanen Kontext in einen sakralen überführt werden, indem die romantische Liebe zwischen den Geschlechtern durch die tief empfundene religiöse Liebe zum Propheten überschrieben wird. Anders verfahren die ebenfalls überwiegend jugendlichen Autoren und Autorinnen der zeitgleich entstandenen Marktliteratur. In ihren meist im Selbstverlag veröffentlichten Romanen, den so genannten *littattafan soyayya* (Liebesbüchern), thematisieren sie den sozialen Wandel insbesondere anhand der Geschlechter- und Generationenbeziehungen und machen dabei Anleihen bei zentralen Motiven oder auch ganzen Plots der filmischen Prätexte.¹⁶ So wird etwa die freie, einzig auf Herzensbindung basierende Wahl des Ehepartners mit der überkommenen Praxis der arrangierten Zwangsehe und die ›romantische‹ Liebe mit der generalisierten Käuflichkeit konfrontiert. Mit der Aneignung der Videotechnologie wurde der mediale Transfer in den 1990er Jahren wieder in die gegensätzliche Richtung verkehrt: Die Marktliteratur lieferte (und liefert zum Teil bis heute) Adaptionenstoffe für Videofilme.¹⁷

Zahlreiche Autoren und Autorinnen haben inzwischen das Genre gewechselt und sind heute als Skriptwriter für die Videoindustrie tätig. Hausa-Videos radikalisieren die ältere, schriftliche Transkriptionsform insofern, als sie nicht nur narrative Elemente, Topoi und Charaktere der indischen Filme re-kontextualisieren, sondern auch zentrale Stilelemente wie Lied- und Tanzsequenzen und die damit einhergehende Produktionsform des Playback-Gesangs übernehmen und sich ihre Vorlagen zunehmend auch als Remakes aneignen. Wie in den indischen

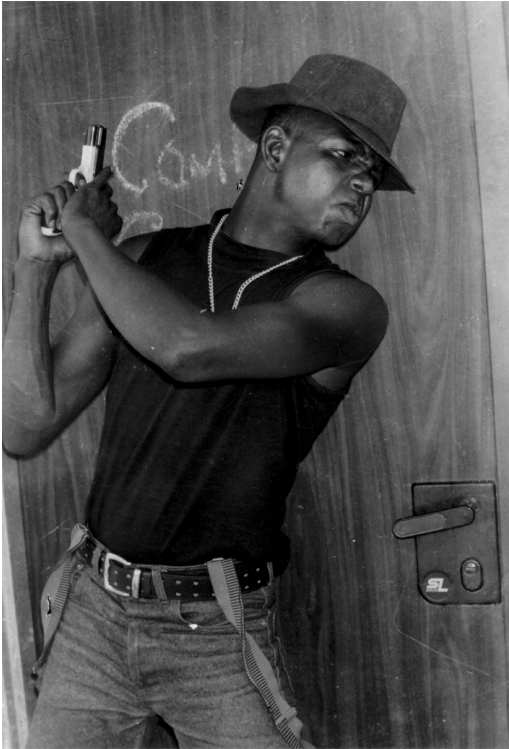


Abb. 1/2:

Bollywood/Kallywood Take 1: Lawal Idris Kumurci/Shah Rukh Khan (Starfotos)

Prätexen werden Liebesbeziehungen in den Videos weniger durch explizite Handlungen innerhalb der Diegese dargestellt, sondern vor allem durch extradiegetische Lied- und Tanzsequenzen. Der Transkriptionsform der *bandiri*-Musik vergleichbar, werden musikalische Arrangements der indischen Prätexen übernommen bzw. im Tonstudio per Synthesizer nachgespielt und mit einer hausasprachigen Lyrik gekoppelt, wobei hier jedoch der Kontext romantischer Liebe erhalten bleibt. Die sprachliche Lokalisierung sorgt für die Lesbarmachung der transkribierten Skripte, deren ursprüngliche Semantik im indischen Prätex durch das nordnigerianische Publikum nur implizit durch die visuelle Inszenierung, nicht jedoch auf sprachlicher Ebene erschlossen werden kann. Durch diese Form der Umadressierung des Bollywood-Kinos hat die lokale Videoproduktion im Anschluss an die Marktliteratur zur Proliferation eines in Nordnigeria neuartigen Liebes- und Geschlechterdiskurses beigetragen und darüber hinaus den imaginären Entwurf einer eigenen – nicht-westlichen – Moderne fortgeschrieben. Im Folgenden möchte ich die Lokalisierung durch das Verfahren des *Remaking* an-

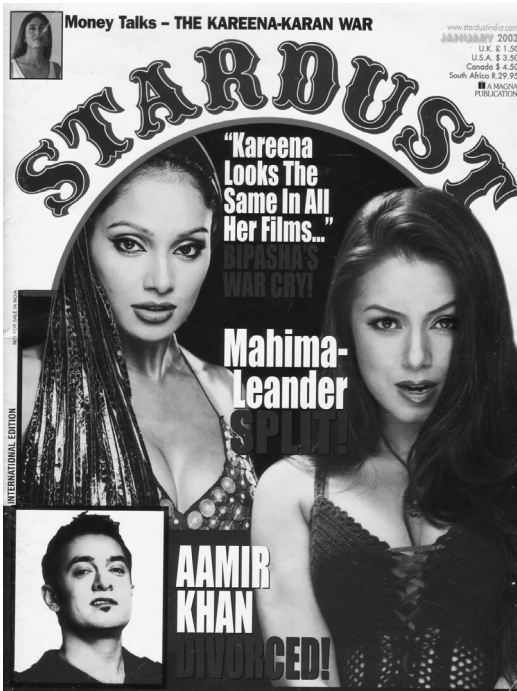


Abb. 3/4:

Bollywood/Kollywood Take 2: Filmmagazin »Stardust«/Videomagazin »Fim« (Cover)

hand eines konkreten Beispiels näher beleuchten, wobei ich mich an dieser Stelle auf inhaltliche Aspekte beschränke und Momente der filmischen Inszenierung vernachlässige.

VON ›TAAL‹ ZU ›KHUSUFI‹

Wie eine ganze Reihe anderer Bollywood-Produktionen thematisiert der indische Film TAAL (Rhythmus der Liebe, R.: Subhash Ghai, Indien 1999) das Verhältnis von ›traditioneller‹ ländlicher und kosmopolitisch-städtischer Kultur anhand einer Liebesgeschichte, die quer zu diesen Polen entwickelt wird. Manav (Aks-haye Khanna), Sohn des steinreichen Mumbaier Tycoons Jagmohan Metha (Am-rish Puri), ist in London aufgewachsen und verliebt sich während seines ersten Aufenthalts in Indien, der ihn ins Landhaus seiner Familie führt, in die schöne Mansi (Aishwarya Rai), Tochter des angesehenen, aber armen Musikers Tarababu (Alok Nath). Manavs Vater freundet sich – gegen alle Klassen- und Kastengrenzen

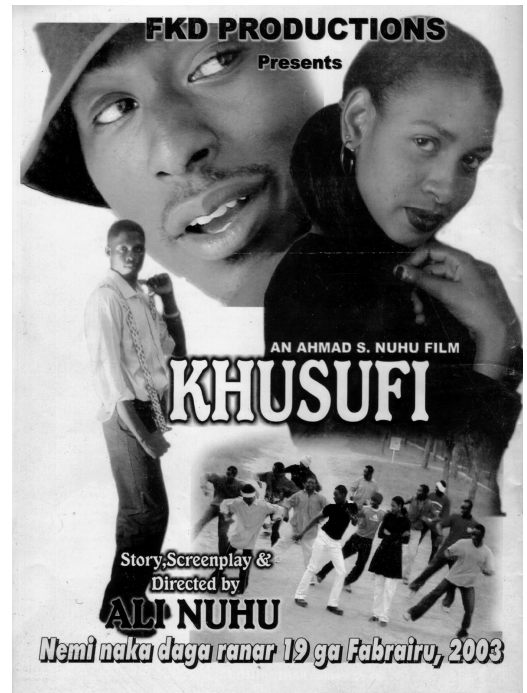
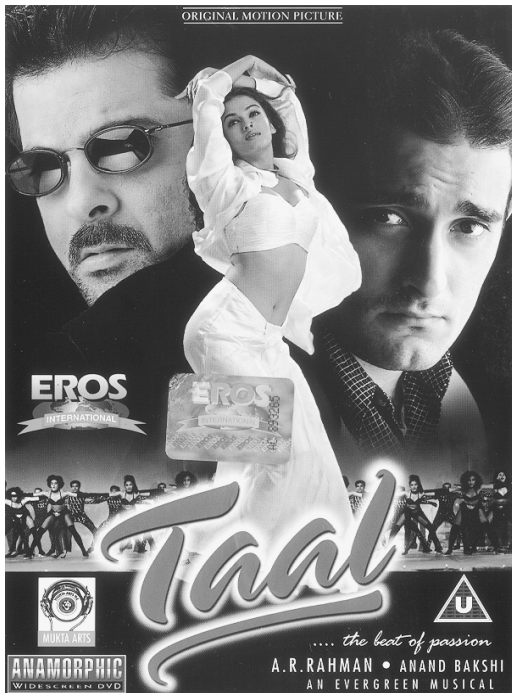


Abb. 5/6:

Bollywood/Kollywood Take 3: Premake TAAL/Remake KHUSUFU (Filmwerbung)

– aus eigennützigem Motiven mit Tarababu an und erhält durch dessen Fürsprache bei einem Minister, der ein Jugendfreund Tarababus ist, einen millionenschweren Bauauftrag. Nach einem Heiratsversprechen an Mansi reist Manav mit seiner Familie nach Mumbai ab. Trotz Bedenken gegen eine Ehe jenseits der eigenen Klassenzugehörigkeit lässt sich Tarababu von seiner Tochter Mansi dazu bringen, den vermeintlichen Freund Jagmohan in Mumbai aufzusuchen, um über eine mögliche Ehe zu sprechen. Manavs Familie – insbesondere eine missgünstige Tante – stellt sich gegen die Ehe.

In einer Schlüsselszene wird Tarababu als ›Hund‹ und ›Kuppler‹ bezeichnet. In seiner Ehre verletzt, erkennt er Jagmohans opportunistische Handlungsweise und ohrfeigt ihn. Dies entzweit Manav und Mansi, die ihren Vätern beistehen müssen. In Mumbai wird Mansi durch den Musikproduzenten Vikrant Kapur (Anil Kapoor) entdeckt, der sich bald darauf in sie verliebt und sie heiraten möchte. Als neuer Star der indischen Musikindustrie gewinnt sie zunächst den *MTV-India Award* und einen internationalen Musikpreis in Kanada. Manavs Versuche, Mansi zurückzugewinnen, schlagen fehl. Dass Manav sein Leben riskiert, um ein Erinnerungsstück an Mansi aus einem brennenden Haus zu bergen,

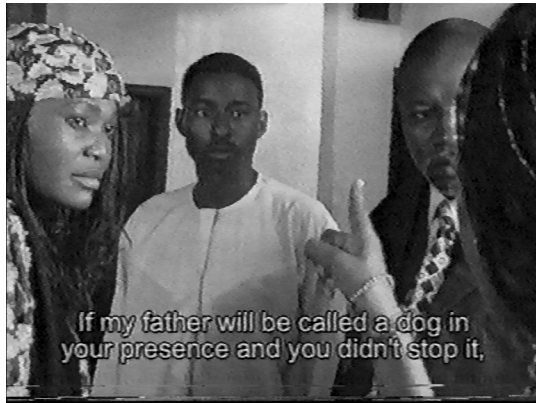


Abb. 7/8:

Bollywood/Kallywood Take 4: Töchter verteidigen ihre gedemütigten Väter: TAAL/KHUSUFI (Videostills)

erweicht das Herz seines Vaters. Nun hält Jagmohan bei Tarababu für seinen Sohn Fürsprache. Zwar muss ihm die inzwischen neu verlobte Braut verwehrt werden, die Väter vertragen sich jedoch wieder. Zum glücklichen Ende kommt es dennoch, als Mansi sich in letzter Minute vor der Hochzeit mit Vikrant – nicht ohne dessen ausdrückliche Ermutigung – für Manav entschließt.

Das nigerianische Remake *KHUSUFI* (Sonnen-Finsternis, R.: Ali Nuhu, Nigeria 2003)¹⁸ orientiert sich zwar an zentralen Motiven von *TAAL*, verändert den Plot jedoch erheblich, wodurch das indische Premake (diesen Begriff übernehme ich von Katrin Oltmann)¹⁹ nicht nur kulturell rekontextualisiert, sondern ebenfalls den narrativen Konventionen des nordnigerianischen Videofilms angepasst wird. Ein Freund des Regisseurs von *KHUSUFI*, der nordnigerianische Skriptwriter Abubakar Baballe Hayatu, beschreibt das Verfahren des Remaking wie folgt:

Genau genommen besteht der Unterschied zwischen unserer und der indischen Kultur nur in Äußerlichkeiten. [...] Gemeinsam mit Ali Nuhu schauen wir uns indische Filme an und überlegen dann, welche Dinge wir

abändern müssen, damit das Hausa-Publikum sagt ›ja, das ist Teil unserer Kultur‹ und nicht ›um Gottes Willen, das ist nicht unsere Kultur‹. Alles wird dahingehend adaptiert, dass es zu unserer Kultur passt. Szenen, die ohnehin nicht gegen unsere Kultur oder Religion verstoßen, werden übernommen.²⁰

Das in TAAL lediglich angedeutete Motiv der kosmopolitischen indischen Diaspora wird in KHUSUFI übernommen und zu Beginn des Videofilms durch eine in Saudi-Arabien gedrehte Szenenfolge entfaltet, welche die dort ansässige nord-nigerianische Diaspora thematisiert:²¹ Khalid (Ahmed S. Nuhu), Sohn des in Kano lebenden Geschäftsmannes Alhaji Modu (Kabiru Nakwango), hat sein Studium in Saudi-Arabien beendet und wird von Habib (Ali Nuhu), einem Ziehsohn Alhaji Modus, nach Nigeria zurückgeholt. Anders als Manav in TAAL, der von der Schönheit der indischen Landschaft schwärmt, reflektiert Khalid während einer Autofahrt zum Landhaus seines Vaters über die Vorzüge Saudi-Arabiens und muss erst durch seine Begleiter zum Patriotismus angehalten werden.

Auf dem Land entdeckt Khalid die singende Hajjo (Maijidda Ibrahim), die er



Abb. 9/10:

Bollywood/Kallywood Take 5: Manav und Khalid als Voyeure: TAAL/KHUSUFI (Videostills)

– wie auch Manav seine Angebetete – zunächst als ›Voyeur‹ fotografiert. Sie ist die Tochter des Fulbe-Hirten Buba (Hussaini Sule Koki), eines Jugendfreundes seines Vaters. Zwar wird der aus dem Premake übernommene Antagonismus zwischen Stadt und Land, Reich und Arm auch hier ausgespielt, der Beruf und damit die soziale Herkunft des Vaters der Heldin müssen jedoch kulturell angepasst werden: Musiker heiraten aufgrund ihres geringen sozialen Status endogam, eine Verbindung mit dem Sohn eines reichen Geschäftsmannes wäre undenkbar. Die Klassendifferenz wird stattdessen durch eine spezifische ethnische Differenz ersetzt: Khalid und sein Vater werden als (hausaisierte) Kanuri dargestellt, als Angehörige eines Volkes, das zum Volk der Fulbe eine ritualisierte Scherzbeziehung unterhält. Durch die Liebeserklärung Khalids gegenüber Hajjo wird zudem der Topos der präferierten Ehe zwischen befreundeten Familien (*auren zumunci*) aufgerufen. Hajjo, die ihr Talent als Playbacksängerin in der Hausa-Videoindustrie unter Beweis stellen möchte, kann ihren Vater dazu überreden, mit ihr in die Stadt zu reisen. Im Haus von Alhaji Modu kommt es zur TAAL nachempfundenen Schlüsselszene: Manavs missgünstige Tante wird in eine eifersüchtige Stiefmutter Khalids (Hauwa Ali Dodo) übersetzt, die Hajjos Vater Buba als ›Hund‹ beschimpft und im Gegenzug von Buba als ›Hure‹ bezeichnet wird. Zum Schluss eines hitzigen Wortgefechts zwischen Buba und Alhaji Modu, der seiner Frau beisteht und damit die Freundschaft zu Buba verrät, ohrfeigt Buba Alhaji Modu. Ab hier löst sich der Plot vom Premake, um den moralischen Standards der Hausa-Videos zu entsprechen, die eindeutige Sanktionen für Fehlverhalten verlangen. Lediglich in der erfolgreichen Karriere Hajjos als Sängerin in der Hausa-Videoindustrie, die ebenso wie Mansi in TAAL auch international erfolgreich wird, ergibt sich eine weitere Parallele, die gleichermaßen selbstreflexive Züge aufweist. Während in TAAL die kapitalistischen Produktionsbedingungen der mit der indischen Filmindustrie eng verbundenen Musikindustrie durchaus ambivalent geschildert werden (Tarababu erkennt, dass seine Lieder durch den Produzenten Vikrant gestohlen und vermarktet wurden), bemüht sich KHUSUFI in didaktischer Absicht, die Produktionsbedingungen der Hausa-Videoindustrie transparent zu machen, um dadurch lokalen Diskursen zu begegnen, die Tonstudios und Filmsets mit Sündenpfuhlen gleichsetzen. Wie viele andere Hausa-Videos wurde KHUSUFI in zwei Teilen veröffentlicht, wobei die Aufteilung des Spannungsbogens in etwa der des Premakes gleicht, das entsprechend einer Konvention des indischen Films ebenfalls durch eine Pause (*Intermission*) in zwei Hälften unterteilt ist. Anders als TAAL baut KHUSUFI im zweiten Teil den Spannungsbogen jedoch nicht durch die Erweiterung der Liebesbeziehung zu einem Dreiecksverhältnis erneut auf, sondern bemüht sich vor allem um moralische Gerechtigkeit: Tugenden werden

belohnt und Fehlverhalten bestraft. Buba – durch den Erfolg seiner Tochter reich geworden – erwirbt das Haus seines Freundes Alhaji Modu, der inzwischen Bankrott gegangen ist, und gestattet diesem, weiterhin dort zu wohnen. Reuig muss Alhaji Modu den Wert wahrer Männerfreundschaft erkennen. Khalids eigennützig-e Stiefmutter offenbart ihren wahren Charakter und entspricht damit der misogynen Tendenz zahlreicher Hausa-Videos: Nachdem von ihrem verarmten Mann nichts mehr zu erwarten ist, verlässt sie ihn, nicht ohne ihm zuvor noch Geld zu stehlen, um das sie jedoch schon bald darauf durch eine gerissene Freundin selbst betrogen wird. Auf die Versöhnung der Väter folgt die Rekonstitution der Liebe, und auch Alhaji Modus finanzielle Misere bessert sich blitzartig, da es der inzwischen berühmt gewordenen Sängerin Hajjo gelingt, eine vom Zoll konfiszierte Warenlieferung Alhaji Modus auszulösen.

MEDIENDISKURSE: »INDIANIZATION OF HAUSA CULTURE«

Vor dem Hintergrund des islamisch-fundamentalistischen Transformationsprozesses der nordnigerianischen Gesellschaft²² wird die Kassettenkultur durch einen zunehmend kritischen Mediendiskurs geprägt. Das zeitweilige Verbot der Videoproduktion, das auf die Etablierung der *shari'a* im Bundesstaat Kano 2001 folgte, und die Etablierung einer an muslimischen Werten orientierten lokalen Zensurbehörde, deren Vorstand auch Vertreter der religiösen Gelehrtenschaft angehören, sind paradigmatisch für die politische Implementierung dieses Diskurses. Das auf gesellschaftliche und kulturelle Erneuerung abzielende Inklusionsprojekt der islamischen Reform geht mit der Exklusion des religiös und kulturell Anderen einher. Fundamentalismus zielt auf kulturelle und religiöse Reinheit und Homogenität und fordert durch den Rückbezug auf außerweltlich legitimierte Gesetze eindeutige Standpunkte und Perspektiven. Durch ihre kulturelle und ästhetische *Bricolage* laufen die hybriden Videofilme diesen Forderungen zuwider. Von kritischen Beobachtern werden sie deshalb als Gefährdung oder Störung der islamischen Revitalisierung und der damit verbundenen Kommunikationsprozesse gedeutet. Diskursprägend ist eine Metaphorik der Vergiftung (*gurbatarwa*) und des Verderbens (*batarwa*), wobei die Konsumenten der Videos als passive Rezipienten konzeptualisiert werden, die durch den Konsum der Videos vergiftet oder verdorben werden.²³ Zensur wird in diesem Zusammenhang auch als *Sanitization*, d. h. als Säuberung oder Entkeimung verstanden, mit dem Ziel, eine Art islamische Hygiene der Kassettenkultur zu erreichen. Hierbei wird zwischen den Inhalten der Videos und dem Medium an sich unterschieden. Das

Medium selbst wird als neutraler Träger aufgefasst, dessen negative oder positive Wirkkraft wesentlich von den übertragenen Inhalten abhängt. So wird der potenzielle Nutzen des Mediums als Mittel zur religiösen Unterweisung etwa in den Formen der Predigt oder des dramatischen Spiels von führenden Vertretern der muslimischen Gelehrtschaft Kanos anerkannt.²⁴ Als didaktisches Mittel wird das Drama mit Verweis auf einzelne *hadith* (Überlieferungen zum Leben des Propheten Mohammed) und auf den Koran zum Bestandteil islamischer Tradition aufgewertet.²⁵ Indem sich Angehörige der Videoindustrie in Anlehnung an diese Herleitung als ›Lehrende‹ (*masu fadarkawa*) und ihre Arbeit als ›Belehrung‹ oder ›Unterweisung‹ bezeichnen, versuchen sie, die Produktion von Videos im Kontext des fundamentalistischen Diskurses zu rechtfertigen.

Die Kritik an den Inhalten der Videofilme konzentriert sich vor allem auf die Repräsentation der Geschlechterbeziehungen, die traditionelle, religiös begründete Körperpolitiken (zumindest partiell) unterläuft. Dabei haben insbesondere die an der Ikonographie des Bollywood-Kinos orientierten Lied- und Tanzsequenzen, in denen Frauen und Männer gemeinsam tanzen und Liebeslieder singen, heftige Debatten ausgelöst. Im Rahmen des kulturellen und religiösen Reinheitsdiskurses werden sie als kulturell fremd und die islamische Moral unterwandernd bezeichnet. Da Tänze in indischen Filmen ihre Wurzeln im sakralen hinduistischen Tempeltanz haben, kommt die Nachahmung dieser Tänze in Hausa-Videos – in den Augen besorgter Beobachter aus dem lokalen akademischen Milieu – einem Götzendienst gleich. Nach der Etablierung der lokalen Zensurbehörde im Februar 2001 wurde zunächst die Darstellung körperlicher Berührung zwischen den Geschlechtern verboten, seit Juni 2003 soll sich das Verbot auch auf den gemeinsamen Tanz erstrecken. Videofilme sollen – so die Forderung ihrer Kritiker – die eigene Kultur und religiöse Verfassung der nordnigerianischen Gesellschaft repräsentieren und damit den islamischen Reformprozess nach innen und außen propagieren. Neben der Forderung nach Abgrenzung gegenüber global zirkulierenden Bilderströmen aus Bollywood und Hollywood, um der ›Indianization‹ oder ›Westernization‹ der nordnigerianischen Kultur und Gesellschaft vorzubeugen, wird auch die Abgrenzung gegenüber dem südnigerianischen Horrorgenre²⁶ angemahnt. Somit hat die Hybridität der Videos zu einer verstärkten gesellschaftlichen Reflexion über die Wesensmerkmale der nordnigerianischen Kultur geführt, die im Diskurs über die Videos vor allem ex negativo bestimmt werden.

FREIHEIT UND POPULÄRE KULTUR?

Die Produzenten und Produzentinnen der Videos sehen sich vor dem Hintergrund der gegenwärtigen gesellschaftlichen Diskurse zunehmend mit der Bürde konfrontiert, in ihren Filmen ihre eigene Kultur zu repräsentieren. Erklärtes Ziel besorgter Beobachter der Videointerindustrie ist die Revitalisierung und Stärkung des Lokalen gegenüber fremdkulturellen Einflüssen.

Wir wissen, dass die meisten Produzenten Videos nur wegen des Geldes machen und sich nicht darum bemühen, unsere Kultur zu bewahren. Dennoch ist es möglich, ebenso gute, für die Gemeinschaft lehrreiche Geschichten aus dem Leben der Hausa zu erzählen, ohne dabei die Kultur der Hausa zu negieren oder die Kultur mit denen von Heiden, Ungläubigen und Polytheisten zu vermischen. Gute Geschichten lassen sich im Alltag zuhauf finden; oder auch in der alten Folklore, die man in die Gegenwart übersetzen kann, ohne dabei Filme von Ungläubigen zu kopieren.²⁷

Der Zunahme an Unsicherheit in Fragen der Zugehörigkeit und Identität als Folge der beschleunigten Globalisierung soll mit einer Abgrenzung und einer eindeutigen Bestimmung von Kultur, Identität und Zugehörigkeit begegnet werden. Die Kreativität und Widerstandskraft, die Kreolisierungs- oder Hybridisierungsprozessen innewohnt, wird in den Debatten um das Remaking indischer Filme negiert. Durch ihre Anleihen bei fremden Filmen werden lokal produzierte Videos im Mediendiskurs stattdessen als die lokalkulturelle Identität gefährdend eingestuft. Während indische Filme vor der Lokalisierung durch transkriptive Verfahren in Form von Groschenromanen und Videofilmen noch der Imagination einer anderen, nicht-westlichen Moderne und der Artikulation einer populären Gegenkultur dienen konnten, die traditionelle konservative und religiöse Werte nicht zu gefährden schien, weil sie sich allein im Reich der Wünsche und Fantasien abspielte, ist dies seit der Transkription in lokale Videos nicht mehr der Fall. Die Übersetzung des exotischen Fremden in sprachlich-kulturell Eigenes überführt die sichere Distanz zum kulturell Anderen in eine prekäre Nähe und wird dadurch als Bedrohung wahrgenommen. Als Ausdruck einer ›in-offiziellen‹ populären Gegenkultur werden Videofilme nicht nur trotz, sondern gerade wegen ihrer Vermittlung zwischen globaler und lokaler Sphäre von einer ›offiziellen‹ fundamentalistischen Kulturpolitik eingeholt, die gleichfalls eine populäre Basis hat. So traf die offizielle Einführung der *shari'a* 2000 nicht lediglich auf die Zu-

stimmung der breiten Masse, sondern wurde von dieser geradezu gefordert. Mit der gottgefälligen fundamentalistischen Reformation wird die Hoffnung auf Überwindung der endemischen, durch generalisierte Käuflichkeit gekennzeichneten gesellschaftlichen Krise verbunden. Gottgefälligkeit setzt eine Purifikation der sozialen wie auch der kulturellen Praktiken voraus. Die dadurch angestoßenen Inklusions-Exklusionsmechanismen richten sich gleichermaßen nach Innen (Verteufelung von Teilen der eigenen ›paganen‹ Tradition) wie nach Außen: gegen kulturelle Einflüsse aus dem christlichen und tendenziell ›verwestlichten‹ Südnigeria ebenso wie gegen die durch global operierende Kulturindustrien vermittelten Einflüsse aus weit entfernten Gesellschaften.

- 1 Im engeren Sinne ist damit im Folgenden ausschließlich das hindisprachige Bollywood-Kino gemeint.
- 2 Einige ausgewählte Beispiele sind: Judith MacDougall/David MacDougall: *Blind Ducks in Borneo*, in: Karl-Heinz Kohl/Nikolaus Schaffhausen (Hg.): *New Heimat*, New York 2001, S. 56–65; Eric Michaels: *Hollywood Iconography. A Warlpiri Reading*, in: Philip Drummond/Richard Patterson (Hg.): *Television and its Audience*, London 1988, S. 109–124; Don Kulick/Margaret Willson: *Rambo's Wife Saves the Day: Subjugating the Gaze and Subverting the Narrative in a Papua New Guinean Swamp*, in: Kelly Askew/Richard R. Wilk (Hg.): *The Anthropology of Media*, Oxford 2002, S. 270–287.
- 3 Vgl. dazu: Karl-Heinz Kohl: *Aneignungen. Kulturelle Vielfalt im Kontext der Globalisierung*, in: ders./Schaffhausen (Hg.): *New Heimat* (Anm. 2), S. 8–18; Rainer Winter: *Globale Medien, kultureller Wandel und die Transformation des Lokalen: Der Beitrag der Cultural Studies zu einer Soziologie hybrider Formationen*, in: Ulrich Beck/Natan Sznajder/Rainer Winter (Hg.): *Globales Amerika? Die kulturellen Folgen der Globalisierung*, Bielefeld 2003, S. 263–283.
- 4 Roland Robertson: *Glocalization: Time-Space and Homogeneity-Heterogeneity*, in: Mike Featherstone/Scott Lash/Roland Robertson (Hg.): *Global Modernities*, London/New Dehli 1995, S. 25–44.
- 5 Ausführlich bei Jonathan Haynes: *Introduction*, in: ders. (Hg.): *Nigerian Video Films*, Athens, OH 2000, S. 1–36 (hier S. 18–21).
- 6 So z. B. bei Homi K. Bhabha: *The Location of Culture*, London 1994; Paul Gilroy: *The Black Atlantic*, London 1993; Nestor Garcia Canclini: *Hybrid Cultures: Strategies for Entering and Leaving Modernity*, Minneapolis 1995.
- 7 Eine kritische Position zum triadischen Modell bezieht Karin Barber: *Popular Arts in Africa*, in: *African Studies Review* 30,3 (1987), S. 1–78 (hier S. 9–12).
- 8 Vgl. Karin Barber: *Introduction*, in: dies. (Hg.): *Readings in African Popular Culture*, Bloomington/Oxford 1997, S. 1–12.
- 9 Renato Rosaldo: *Foreword*, in: Canclini: *Hybrid Cultures* (Anm. 6), S. xi–xvii (hier S. xv).
- 10 Karin Barber: *Introduction* (Anm. 8), S. 1.
- 11 Johannes Fabian: *Moments of Freedom. Anthropology and Popular Culture*, Charlottesville/London 1998.
- 12 Brian Larkin: *Itineraries of Indian Cinema: African Videos, Bollywood, and Global Media*, in: Ella Shohat/Robert Stam (Hg.): *Multiculturalism, Postcoloniality, and Transnational Media*, New Brunswick 2003, S. 170–192 (hier S. 181).
- 13 Brian Larkin: *Indian Films and Nigerian Lovers: Media and the Creation of Parallel Modernities*, in: *Africa* 67,3 (1997), S. 406–440 (hier S. 413).
- 14 Zum Verfahren der Transkription siehe Ludwig Jäger: *Transkriptivität. Zur medialen Logik der kulturellen Semantik*, in: ders./Georg Stanitzek (Hg.): *Transkribieren. Medien/Lektüre*, München 2002, S. 19–41 (hier S. 29f.).
- 15 Brian Larkin: *Bandiri Music, Globalization and Urban Experience in Nigeria*, in: *Cahiers d'Études africaines*, 42,4 (2002), S. 739–762. Vgl. auch Malami Buba/Graham Furniss: *Youth Culture, Bandiri*

- and the Continuing Legitimacy Debate in Sokoto Town, in: *Journal of African Cultural Studies* 12/1 (1999), S. 27–46.
- 16 Dazu ausführlich: Brian Larkin: *Indian Films and Nigerian Lovers* (Anm. 13); Graham Furniss: *Hausa Popular Culture and Video Film: The Rapid Rise of Cultural Production in Times of Economic Decline* (Institut für Ethnologie und Afrikastudien, Working Papers 27), Mainz 2003; Yusuf M. Adamu: *Between the Word and the Screen. A Historical Perspective on the Hausa Literary Movement and the Home Video Invasion*, in: *Journal of African Cultural Studies* 15,2 (2002), S. 203–213; Novian Whitsitt: *Kano Market Literature and the Construction of Hausa-Islamic Feminism. A Contrast in Feminist Perspectives of Balaraba Ramat Yakubu and Bilkisu Ahmed Funtuwa* (Ph.D. Dissertation, University of Wisconsin-Madison), Madison 2000.
 - 17 Die Transkriptionsspirale lässt sich sogar noch weiter verfolgen, denn gegenwärtig werden mitunter besonders erfolgreiche Videos von der Marktliteratur adaptiert, vgl. Yusuf M. Adamu: *Between the Word and the Screen* (Anm. 16), S. 212.
 - 18 Der Titel ist ein arabisches Lehnwort, das sowohl Sonnen- als auch Mondfinsternis bedeuten kann. Diese natürlichen Phänomene werden im Volksglauben Nordnigerias als Ausdruck einer kosmologischen Krise gedeutet. Im Titel wird diese Konzeption auf die temporär krisenhaften Beziehungen der Protagonisten übertragen.
 - 19 Der Begriff *Premake* wurde von Katrin Oltmann in die Debatte über Remakes eingeführt. Im Gegensatz zum Begriff ›Originalfilm‹ zeichnet er sich unter anderem durch seine Wertneutralität aus. Vgl. Katrin Oltmann: (Genre-)Spaziergänge mit Romeo. Gender und Genre im Hollywood-Remake (WEST SIDE STORY, WILLIAM SHAKESPEARE'S ROMEO + JULIET, ROMEO MUST DIE), in: Claudia Liebrand/Ines Steiner (Hg.): *Hollywood hybrid. Genre und Gender im zeitgenössischen Mainstream-Film*, Marburg 2004, S. 136–170 (hier S. 141–143); vgl. ebenfalls den Beitrag von Katrin Oltmann im vorliegenden Band.
 - 20 Abubakar Baballe Hayatu, in: *Fim* 11/2002, S. 47–47 (hier S. 47), Übersetzung aus dem Hausa durch Matthias Krings.
 - 21 Damit kann KHUSUFI als erster nordnigerianischer Videofilm gelten, der Szenen enthält, die im außer-afrikanischen Raum gedreht wurden.
 - 22 Vgl. dazu Murray Last: *La Charia dans le Nord-Nigeria*, in: *Politique Africaine* 79 (2000), S. 141–152; William F.S. Miles: *Shari'a as De-Africanization: Evidence from Hausaland*, in: *Africa Today* 50,1 (2003), S. 50–75.
 - 23 Vgl. dazu die Parallelen im deutsch-deutschen Mediendiskurs, in dem ebenfalls Giftmetaphern von besonderer Bedeutung waren, Isabell Otto/Jens Ruchatz: *Heilmittel gegen Äthergift. Konzepte der Medienwirkung*, in: Jens Ruchatz (Hg.): *Mediendiskurse deutsch/deutsch*, Potsdam 2004 (im Druck).
 - 24 In älteren Mediendiskursen – etwa über die Legitimität von Predigten im Radio – war dies noch nicht der Fall. Vgl. dazu Brian Larkin: *Uncertain Consequences. The Social and Religious Life of Media in Northern Nigeria* (Ph.D. Dissertation, New York University), New York 1998, S. 230–262.
 - 25 Am häufigsten wird die 38. Sure des Koran angeführt, welche die Geschichte von Joseph und seinen Brüdern in dramatischer Form schildert, um die Gläubigen über die Tugend der Rechtschaffenheit zu belehren.
 - 26 Zu diesem Genre vgl. Tobias Wendl: *Africa Screams. Spurensuche für eine Archäologie des Bösen und des Schreckens*, in: ders. (Hg.): *Africa Screams. Das Böse in Kino, Kunst und Kult*, Wuppertal 2004, S. 11–29; zum verwandten Genre des ghanaischen Horrorfilms: Birgit Meyer: *Visions of Blood, Sex and Money. Fantasy Spaces in Popular Ghanaian Cinema*, in: *Visual Anthropology* 16 (2003), S. 15–41.
 - 27 Abdalla Uba Adamu, Moderator des hausasprachigen Internetforums *Finafinan_Hausa* in einer Rede anlässlich der Preisverleihung des ›Internet Awards‹ an nordnigerianische Videomacher, Kano, 29.3.2003. Transkript der Rede ›Hausa Home Video Awards 2003 Speech‹ unter: http://groups.yahoo.com/group/Finafinan_Hausa/files/ (Übersetzung aus dem Hausa durch Matthias Krings, letzte Abfrage am 12.01.04).

Alexander Stock
DIE DACHMARKEN-STRATEGIE DES ZDF

Der folgende Beitrag präsentiert die Schriftfassung eines Vortrags, den Alexander Stock, Leiter der ZDF-Hauptabteilung Kommunikation, während der Tagung »Popularisierung und Popularität« am 14.11.2003 in Köln gehalten hat. Die Herausgeber danken Herrn Stock herzlich für die Abdruckgenehmigung.

Meine sehr geehrten Damen und Herren,
 ich habe den Eindruck, dass ich hier unter Ihnen ein wenig die Rolle des Exoten einnehme. Bei all der theoretischen, wissenschaftlichen, kulturphilosophischen Betrachtung des Phänomens der Popularisierung – ein schlichter Praktiker. Einer, der für das populärste aller Medien – das Fernsehen – arbeitet und der die Kommunikation dafür und darüber zu leisten hat, der, wenn man so will, die Popularisierung des Populären betreibt. Ich hoffe trotzdem, dass Ihnen mein Bericht aus einem Teilbereich der ZDF-Unternehmenskommunikation ein wenig weiterhilft bei Ihrem wissenschaftlichen Diskurs über das Thema.

Ich habe mit den Begriffen »Popularität« und »Popularisierung« in Bezug auf das Angebot des ZDF keine Schwierigkeiten. *Popularisierung* ist das Mittel, um Popularität zu erreichen. Jede Form von *Werbung* und *Marketing* ist der Versuch einer Popularisierung. Auch jede *Programmstrategie* bis hin zum *Programmschema* ist ein formales Element der Popularisierung. Das ZDF richtet sich mit seinem Angebot notwendigerweise an alle gebührendzahlenden Zuschauer. Wenn es dabei an Akzeptanz verliert, muss es mit aller Kraft daran arbeiten, verlorene Zuschauergruppen wieder zurück zu holen. Aber – selbstverständlich – nicht um jeden Preis. Öffentlich-rechtliches Fernsehen adressiert sein Angebot an ein Massenpublikum, aber es hat auch einen definierten Auftrag und im Übrigen auch ein professionelles Selbstverständnis. Der öffentlich-rechtliche Gesellschaftsauftrag ist in erster Linie ein *qualitativer* Programmauftrag. Das heißt, es kann und darf keine Popularisierung um jeden Preis geben. Mit anderen Worten: Das quantitative Ziel der Popularität ist nicht zu trennen von den qualitativen, *inhaltlichen* Zielen.

Das macht es uns – natürlich – im Programm und in der Kommunikation nicht eben besonders leicht.

Da die Gesellschaft keine einförmige Masse ist und weil sich öffentlich-rechtliches Fernsehen auch nie auf einzelne Zielgruppen – etwa auf die werberelevanten jungen Zuschauer – beschränken kann und darf, muss die Form der Popularisierung bei ARD und ZDF per se *differenziert*, und das heißt *asymmetrisch*

geschehen. Das bedeutet: Sie muss die Gesamtgesellschaft zwar nicht mit jeder Sendung, aber unter dem Strich mit der Vielfalt ihres Angebots erreichen.

Wegen der prinzipiellen Asymmetrie muss die ausdifferenzierte Popularisierung in der *Symmetrie* einer *Dachmarken*-Kampagne zusammengehalten und ausgeglichen werden. Je differenzierter die Marke in ihrer inhaltlichen Ausprägung, desto unverzichtbarer die Dachmarke.

Werbung für ein Produkt – Sie erlauben mir, dass ich das Fernsehprogramm bzw. seine Sendungen als Produkte bezeichne – ist nur dann potentiell erfolgreich, wenn sie nicht mit falschen Versprechungen operiert. Von daher bezieht sich die Werbung, die wir für das ZDF auf den verschiedenen Plattformen machen, immer auch auf die konkrete programmliche Qualität. Allerdings – und ich werde das später an einigen Beispielen demonstrieren – arbeiten wir mit der Stilistik und Methodik der modernen Produktwerbung.

Für das Programmangebot eines großen nationalen Fernsehunternehmens, das zudem von allen Zuschauern bezahlt wird, ist Popularität eine Grundvoraussetzung seiner Existenz und seiner Legitimation. Insofern ist *Popularität unabdingbar* und geradezu *programmatisch*. Würden wir, wie dies derzeit viele – aus unterschiedlichen Gründen – fordern, nur noch Informations- und Bildungssendungen anbieten, wir würden nolens volens zu einem Minderheitenprogramm. Und die Frage würde bald gestellt, warum sollen alle dafür zahlen? Was wäre das beste Theater noch wert, wenn seine Akteure vor leeren Rängen spielten?

Das Fernsehangebot in Deutschland hat in den zurückliegenden zehn Jahren dramatischere Veränderungen erlebt als in seiner ganzen Geschichte zuvor. Das Aufkommen und Erstarken der kommerziellen Anbieter hat die öffentlich-rechtlichen unter einen enormen Druck gesetzt. Die Werbewirtschaft, die zuvor Schlange stand, um einen der begehrten, weil begrenzten Plätze für ihre TV-Spots zu ergattern, fand ihre neue Zielgruppe, die unter 50-jährigen, bei den Privaten. Einnahmeverluste in Milliardenhöhe seit Mitte der 90er-Jahre zwangen ARD und ZDF zu erheblichen Anpassungen ihrer Unternehmensorganisation: Große Sparprogramme wurden aufgelegt, und gleichzeitig gab es neue Aufgaben, darunter die Schließung der Nachtlücke, die Einführung von Morgen- und Mittagsmagazinen, politisch gewollte Spartenprogramme (arte, Der Kinderkanal, Phoenix), später dann auch digitale Programme und Online-Angebote. Die einst konkurrenzlos erzielten Erfolge der Senderredaktionen wandelten sich oft in Quotenniederlagen gegenüber einem experimentierfreudigen, oft innovativen, immer dem reinen Publikumsgeschmack zugewandten Privat-Fernsehen – schon diese Bezeichnung hat ja durchaus etwas Einnehmendes. Die entscheidende neue Erkenntnis für uns öffentlich-rechtliche Fernsehmacher war: Das Publikum ist

nicht mehr einfach und automatisch bei uns – es betreibt zappend eine ständige Abstimmung via Fernbedienung und versetzt uns in die Zwangslage, als Wettbewerber um seine Gunst zu buhlen. In jenen Tagen entstand die Diskussion, die gerade heute wieder – Stichwort Gebührendiskussion – geführt wird. Die Diskussion nämlich über die Rolle eines öffentlich-rechtlichen Rundfunks im Verhältnis zu seinen kommerziellen Wettbewerbern. Sie alle kennen die Debatte, die sich um die Begriffe Grundversorgung, Konvergenz, Funktionsauftrag, Gebührenlegitimation und so weiter rankt.

Ob wir es wollen oder nicht, wir sind seit dieser Zeit Anbieter auf einem Markt, der den Gesetzen der Marktwirtschaft folgt. Mit unserem Auftrag, Information, Bildung, Kultur und Unterhaltung anzubieten, agieren wir in einem medialen Wettbewerb, dessen Teilnehmer auf die Akzeptanz der Kunden ›Zuschauer‹ angewiesen sind.

Der *Popularisierungsdruck* ist umso größer geworden, je umkämpfter der Markt, je härter der Wettbewerb, je erfolgreicher die Konkurrenz geworden ist, und umgekehrt: je geringer – im öffentlich-rechtlichen Fall – die Gebührenakzeptanz wird und je weiter sich die Gesellschaft in ihrem Zuschauerverhalten von den öffentlich-rechtlichen Qualitätsstandards entfernt.

Viele unserer früheren Stammkunden, vor allem aber die neue Kundschaft aus den neuen Ländern und aus den nachwachsenden Generationen, haben uns Öffentlich-Rechtlichen den Rücken gekehrt, finden die von ihnen favorisierte Form der Entspannung im weiten Feld der kommerziellen Angebote und schauen allenfalls dann noch einmal vorbei, wenn großer Sport stattfindet oder Thomas Gottschalk wettet.

Aus diesem Malheur hat sich eine Frage- und Aufgabenstellung entwickelt, die heute einen Teil meines Arbeitsbereichs bestimmt: Wie bewegen wir die Abtrünnigen und Verweigerer wieder dazu, unser Programm zu nutzen? Wie können wir unser (leider) etwas angestaubtes Image wieder aufpolieren?

Zunächst einmal muss natürlich das Programm insgesamt moderner, zeitgemäßer – und auch unterhaltender – werden. Dort wurde in den letzten Jahren viel geleistet und erreicht. Wer sich das Programm in all seinen Facetten anschaut (große Dokumentationen, Magazine, Nachrichten, Fernsehfilme etc.), der wird dies bestätigen.

Die Frage war: Wie bewegen wir diejenigen dazu, wieder das ZDF einzuschalten, die uns verlassen haben, weil wir ihnen antiquiert, überholt oder wie auch immer erschienen sind? Die gar nicht mehr wahrnehmen (können), dass sich viel verändert hat im Angebot; deren Bild vom ZDF geprägt von früherem Erleben ist, oder schlimmer noch, nur noch von Vorurteilen?



„Um auf dem Boden der Tatsachen zu bleiben, muss man sie kennen.“

Claus Kleber „heute-journal“, täglich 21.45 Uhr

Mit dem **Zweiten** sieht man besser



Mit dem Zweiten sieht man besser, was selbst den Stärksten umhaut.

Boxen live im Zweiten: Vitali und Wladimir Klitschko



Wissenschaft Faszination

Tropenfieber – der ZDF-Schwerpunkt ab 3. September, zum Beispiel mit ZDF Expedition und Wunderbare Welt

Mit dem **Zweiten** sieht man besser



Wir Marketing-Leute müssen die *Nichtmehr-* oder *Nochnie-*Zuschauer dort erreichen, ansprechen und motivieren, wo sie sich aufhalten und bewegen. Und wir müssen dies mit einem Bruchteil der Budgets erreichen, die den großen kommerziellen Anbietern dafür zur Verfügung stehen.

Das ZDF hat sich Ende der 90er-Jahre dafür entschieden, seine Eigenwerbung an einer konsequent umgesetzten Dachmarkenstrategie zu orientieren, in deren Zentrum eine einheitliche und integrierte Kommunikation der Marke ZDF über alle Promotion-Kanäle erfolgt. Angesichts der Kanalvielfalt und des harten Wettbewerbs war nur ein abgestimmter, unverwechselbarer und ganzheitlicher Auftritt in der Lage, die Wiedererkennbarkeit und den Bekanntheitsgrad der Marke ZDF zu erhöhen und sein Image bei den Zuschauern zu verbessern.

Die Positionierung des ZDF erfolgte nicht mehr primär über ausgewählte Einzelprogramme bzw. Formate, sondern über eine stringente Promotion der Sendermarke. Jede Marketingaktivität wird seitdem daran gemessen, inwieweit sie zuerst der Markenpositionierung des ZDF und erst dann dem einzelnen Format dient.

Die Positionierung der Marke ZDF im deutschen TV-Markt basiert auf folgenden Kernelementen:

Das ZDF ist einer der großen deutschen Fernsehsender, der alle 16 Bundesländer mit einem nationalen Programm abdeckt.

Das ZDF bietet ein Vollprogramm aus Information, Bildung und Unterhaltung.

Das ZDF vermittelt einen objektiven Überblick über das Weltgeschehen und ein umfassendes Bild der deutschen Wirklichkeit.

Das ZDF hat den höchsten Informationsanteil mit knapp 50 Prozent seines Gesamtangebotes.

Das ZDF ist führender Anbieter im Bereich des fiktionalen (Erzähl-) Fernsehens.

Das ZDF setzt die Standards im Bereich der zentralen Genres (Nachrichten, Magazine, TV-Movies, Serien, Sport, Dokumentation, Unterhaltung, Service, Kultur, Kinderfernsehen).

Der neue Slogan »Mit dem Zweiten sieht man besser« kehrt die in den Anfangsjahren des Senders als Schwäche empfundene Position des ›Zweiten‹ schlagkräftig und mit einem Augenzwinkern in Stärke um. Der Slogan wird mit einem Schlüsselbild visualisiert: Die mittlerweile markentypische ZDF-Geste, die in Verbindung mit dem Claim und prominenten Leitfiguren von Marietta Slomka

über Thomas Gottschalk und Iris Berben bis hin zu internationalen Stars wie Anastacia, Janet Jackson oder Phil Collins, die ZDF-Kampagne prägt.

Die Neuorientierung der Kommunikationsstrategie des ZDF erforderte eine entsprechende umfassende visuelle Erneuerung. Das neue Logo und Erscheinungsbild (seit Juni 2001) mit der neuen Hausfarbe ›ZDF-orange‹ flankieren und stützen sämtliche Marketingaktivitäten. Im Wettbewerb der vielen Programme ist es heute ›*state of the art*‹, über alle Einzelprogramme hinweg ein homogenes Bild zu präsentieren. Ob Bühnenbild, Vor- oder Abspanne, Programmtrailer oder Sendungslogos – alle designrelevanten Elemente des ZDF-Auftritts sollen sich optisch und klimatisch zu einem Ganzen fügen.

Für die eingangs beschriebene Strategie, neben der Erhaltung treuer Zuschauergruppen verstärkt neue und jüngere Zuschauer für das ZDF zu interessieren, ist naturgemäß die Off-Air-Werbung entscheidend, da die Promotion im eigenen Sender diese Gruppen kaum mehr oder gar nicht erreicht. Das ZDF setzt hier auf PR-Formen, die von diesen Gruppen auch wahrgenommen werden. Unter den verschiedenen Möglichkeiten (Hörfunk, Print, Events etc.) hat das ZDF auf der Basis mehrjähriger Erfahrungen den Schwerpunkt auf die Plakatwerbung gelegt. Hauptsächlich junge, besser gebildete und mobile Personen mit einem höheren Haushaltseinkommen nehmen diese Form der Senderwerbung wahr. Großflächenplakate erzielen vor allem durch ihre markante visuelle Darstellung eine hohe Aufmerksamkeitswirkung.

Die ZDF-Medienforschung hat in einer neuen Erhebung festgestellt, dass die Plakatwerbung insbesondere bei Jüngeren am besten im Vergleich zu allen anderen Sendern bewertet wird. Unter den 14- bis 49-jährigen Befragten konnte sich knapp jeder Zweite daran erinnern (46 Prozent). Insgesamt wird die Senderwerbung des ZDF am besten bewertet (sehr gut/gut: 42 Prozent, Durchschnittsnote 2,8). Erfreulich ist auch, dass diese ZDF-Werbung in den neuen Ländern besonders gut ankommt (Ost: 55 Prozent / West: 39 Prozent).

Auch Hörfunk eignet sich gut zur Ansprache der jüngeren Menschen, da mit der Möglichkeit einer zielgruppenaffinen Senderauswahl die Kommunikation der Werbebotschaft ohne große Streuverluste möglich ist. Daneben ist Radiopromotion sehr flexibel und kurzfristig einsetzbar, gleichviel, ob es sich um redaktionelle Hörfunkbeiträge handelt oder um klassische Hörfunk-Werbespots. Die Anzeigenschaltungen wurden einerseits aus finanziellen Gründen und andererseits zu Gunsten der Funkwerbung reduziert.

Neben der Bewerbung von einzelnen Sendungen im Programm mit klassischen Trailern wird die taktisch-strategische Dachkampagne auch im Programm eingesetzt, um die ZDF-Stammseher zu erreichen. Denn auch im Hinblick auf

diese Zielgruppe dürfen Markenpflege sowie Imageerhalt bzw. -aufbau nicht vernachlässigt werden. Die Konzeption und Produktion von Imagespots, kampagnenbegleitenden Trailern und so genannten Station-IDs (kurze Spots, die Prominente mit der markentypischen ZDF-Geste zeigen) gehören daher zum Kernbereich der Senderkommunikation und sind im Media- wie Kommunikationsmix durchgängig präsent.

In der Off-Air-Werbung setzt das ZDF auf prominente und beliebte Köpfe. Mit der Einbeziehung von Showstars wie Phil Collins, Anastacia, Sting und Sport-Größen wie den Klitschko-Brüdern wird ein positiver Imagetransfer für das ZDF erzielt. Dabei werden programmliche und kommunikative Maßnahmen entsprechend synchronisiert, d. h. eine Plakatkampagne mit Musikstars wird durch entsprechende Formate im Programm wie Konzertmitschnitte, Starporträts sowie Live-Auftritten im entsprechenden Zeitraum begleitet. Diese Kampagnen zielen darauf, Zuschauerinnen und Zuschauer, die das ZDF nur noch selten einschalten, auf die entsprechenden »jüngeren« Sendungen hinzuweisen. Darüber hinaus vermittelt die Modernität der visuellen Darstellung im On-Air wie im Off-Air-Bereich ein zeitgemäßes Image und arbeitet gegen die verbreiteten Vorurteile einer ältlichen Anmutung des ZDF-Programms. Mit dem Einsatz populärer Kommunikationsformen wie der ZDF-Geste, dem Marken-Claim und den bekannten Gesichtern unterstützt die ZDF-Unternehmenskommunikation das Ziel, auch bei den jüngeren Zuschauern wieder populärer zu werden.

DIE AUTORINNEN UND AUTOREN

Gereon Blaseio, M. A., ist Wissenschaftlicher Mitarbeiter am Kulturwissenschaftlichen Forschungskolleg (SFB/FK 427) *Medien und Kulturelle Kommunikation* der Universitäten Aachen, Bonn und Köln. Arbeitsschwerpunkte: Gendered Voices in der Filmsynchronisation, Genre-Theorie, Serialität in Radio und Film.

Letzte Veröffentlichungen: Heaven and Earth. Vietnamfilm zwischen Male Melodrama und Women's Film, in: Claudia Liebrand/Ines Steiner (Hg.): *Hollywood hybrid. Genre und Gender im zeitgenössischen Mainstream-Film*, Marburg 2003, S. 192–204; Genre und Gender: Zur Interdependenz zweier Leitkonzepte der Filmwissenschaft, in: *Hollywood hybrid*, S. 29–44; Gendered voices in der Filmsynchronisation. First Blood versus Rambo, in: Cornelia Epping-Jäger/Erika Linz (Hg.): *Medien/Stimmen*, Köln 2003, S. 160–175.

Manuel Braun, Dr. phil., ist wissenschaftlicher Assistent am Institut für deutsche Philologie der Ludwig-Maximilians-Universität München. Arbeitsschwerpunkte: Romane des Spätmittelalters und der Frühen Neuzeit; frühneuzeitliches Eheschrifttum; Anthropologie mittelalterlicher Literatur; Mythos und Literatur; Lyrik des hohen Mittelalters.

Letzte Veröffentlichungen: Ehe – Liebe – Freundschaft. Semantik der Vergesellschaftung im frühneuhochdeutschen Prosaroman, Tübingen 2001; zusammen mit Cornelia Herberichs (Hg.): *Gewalt im Mittelalter. Realitäten – Imaginationen* München 2005.

Günter Butzer, Dr. phil. habil., ist wissenschaftlicher Assistent und Privatdozent für Neuere deutsche Literatur und vergleichende Literaturwissenschaft am Institut für Germanistik der Universität Gießen. Arbeitsschwerpunkte: Kulturelles Gedächtnis, Massenkommunikation, literarische Selbstgespräche.

Letzte Veröffentlichungen: Mirabilia und Phantasmata: Die poetische Imagination des Anderen, in: Ina Schabert/Michaela Boenke (Hg.): *Imaginationen des Anderen im 16. und 17. Jahrhundert*, Wiesbaden 2002, S. 99–122; zusammen mit Harald Tausch: Zirkulationsdiskurse und narratives Verfahren in Laurence Sternes *Tristram Shandy*, in: Harald Schmidt/Marcus Sandl (Hg.): *Gedächtnis und Zirkulation. Der Diskurs des Kreislaufs im 18. und frühen 19. Jahrhundert*, Göttingen 2002, S. 83–102; zusammen mit Manuela Günther (Hg.): *Kulturelles Vergessen: Medien – Rituale – Orte*, Göttingen 2004.

Holger Dainat vertritt derzeit die Professur für europäische Literatur der Neuzeit an der FernUniversität in Hagen. Arbeitsschwerpunkte: historische Kommunikationsforschung, literarische Präsentationen von Vergangenheit, Theorie und Geschichte der Literatur und ihrer Wissenschaft in der modernen Gesellschaft.

Letzte Veröffentlichungen: zusammen mit Wilhelm Vosskamp (Hg.): Aufklärungsforschung in Deutschland, Heidelberg 1999; zusammen mit Lutz Danneberg (Hg.): Literaturwissenschaft und Nationalsozialismus, Tübingen 2003; zusammen mit Wolfgang Adam und Gunter Schandera (Hg.): Wissenschaft und Systemveränderung. Rezeptionsforschung in Ost und West – eine konvergente Entwicklung?, Heidelberg 2003; Das Ereignis auf der Bühne? Zur Inszenierung von Geschichte im Historischen Drama. Eine Momentaufnahme um 1830, in: Thomas Rathmann (Hg.): Ereignis. Konzeptionen eines Begriffs in Geschichte, Kunst und Literatur, Köln 2003; Goethes *Natur* oder: *Was ist ein Autor?*, in: Klaus Kreimeier und Georg Stanitzek (Hg.): Paratexte in Literatur, Film, Fernsehen, Berlin 2004.

Rekha Kamath Rajan ist Professorin für Germanistik am Centre of German Studies der Jawaharlal Nehru University in New Delhi. Arbeitsschwerpunkte: divergente Kulturräume in der deutschsprachigen Literatur.

Letzte Veröffentlichungen: Indien mit der Seele suchend. Deutsche Indienreisende der frühen Moderne. In: Alexander Honold/Klaus R. Scherp: Das Fremde. Reiseerfahrungen, Schreibformen und kulturelles Wissen, Bern ²1999, S. 267–284; Die Darstellung Indiens in den Briefen und Berichten Bartholomäus Ziegenbalgs. In: Trans Internet-Zeitschrift für Kulturwissenschaften Nr. 13 (Juli 2002), <http://www.inst.at/trans/13Nr/kamath13.htm>, letzte Abfrage am 11.10.2004.

Matthias Krings, Dr. phil., ist Mitarbeiter im Kulturwissenschaftlichen Forschungskolleg (SFB/FK 427) *Medien und Kulturelle Kommunikation* der Universitäten Aachen, Bonn und Köln sowie Lehrbeauftragter am Institut für Afrikanistik der Universität zu Köln. Arbeitsschwerpunkte: Afrikanische Populärkultur, Medienanthropologie, Migration, Religionsethnologie.

Letzte Veröffentlichungen: Nigerianische Moritaten. Die Reproduktion des Bösen auf illustrierten Kalenderblättern, in: Tobias Wendl (Hg.): Africa Screams. Das Böse in Kino, Kunst und Kult, Wuppertal 2004, S. 175–187; Osama bin Laden vs. George W. Bush in Nigeria. Zur lokalen Transkription globaler Ereignisse, in: Cornelia Epping-Jäger/Torsten Hahn/Erhard Schüttpelz (Hg.): Freund Feind Verrat, Köln 2004, S. 252–267.

Jürgen Link ist Professor für Literaturwissenschaft und Diskurstheorie an der Universität Dortmund. Arbeitsschwerpunkte: struktural-funktionale Interdiskurstheorie; Kollektivsymbolik; Normalismustheorie; Lyrik; Hölderlin und die ›andere Klassik‹; Brecht und die ›klassische Moderne‹.

Letzte Veröffentlichungen: Mitherausgeber von *kultuRRvolution. zeitschrift für angewandte diskurstheorie*, Essen 1982 ff.; zusammen mit Wulf Wülfing (Hg.): Nationale Mythen und Symbole, Stuttgart 1991; Versuch über den Normalismus, Opladen ²1999 (zuerst 1996); Hölderlin-Rousseau: Inventive Rückkehr, Opladen 1999.

Katrin Oltmann, M. A., hat Germanistik, Anglistik/Amerikanistik und angloamerikanische Geschichte in Göttingen, Galway (Irland) und Köln studiert. Zur Zeit arbeitet sie an einer Promotion über Gender-Repräsentationen im Hollywood-Remake der 50er Jahre. Arbeitsschwerpunkte: Mediale Konstruktion von Geschlecht, Gender-Performanzen und Performativität im Film sowie Remakes und Genretheorie.

Letzte Veröffentlichungen: ›The final act is yet to be played . . .‹: Gender Performance and Masquerade in Alexander Korda's *Samson and Delila*, in: Carolin Duttlinger/Lucia Ruprecht/Andrew Webber (Hg.): *Performance and Performativity in German Cultural Studies*, Oxford u. a. 2003, S. 103–120; (Genre-)Spaziergänge mit Romeo. Gender und Genre im Hollywood-Remake, in: Claudia Liebrand/Ines Steiner (Hg.): *Hollywood hybrid. Genre und Gender im zeitgenössischen Mainstream-Film*, Marburg 2004, S. 136–170.

Nicolas Pethes, Dr. phil., war von 2001 bis 2003 im Rahmen des *Emmy Noether-Programms* der DFG Visiting Scholar und Lehrbeauftragter an der Stanford University, USA. Seit 2003 Leiter der interdisziplinären Nachwuchsgruppe *Kulturgeschichte des Menschenversuchs* an der Universität Bonn. Arbeitsschwerpunkte: Gedächtnistheorie, Mediengeschichte der Literatur, literarische Anthropologie, literature and science studies.

Letzte Veröffentlichungen: zusammen mit Marcus Krause (Hg.): *Literarische Experimentalkulturen. Poetologien des Experiments im 19. Jahrhundert*, Würzburg 2005; *Literatur und Wissenschaftsgeschichte. Ein Forschungsbericht*, in: IASL 28 (2003), S. 181–231; *Spektakuläre Experimente. Allianzen zwischen Massenmedien und Sozialpsychologie im 20. Jahrhundert*, Weimar 2004.

Hedwig Pompe, Dr. phil., ist wissenschaftliche Mitarbeiterin am Kulturwissenschaftlichen Forschungskolleg (SFB/FK 427) *Medien und kulturelle Kommunikation* der Universitäten Aachen, Bonn, Köln. Arbeitsschwerpunkte: Gelehrtenkommunikation im 18. Jahrhundert, historische Zeitungsforschung, Poetologie.

Letzte Veröffentlichungen: zusammen mit Leander Scholz (Hg.): *Archivprozesse. Die Kommunikation der Aufbewahrung (Mediologie, Bd. 5)*, Köln 2002; *Natürlichkeitsideal*, in: Gert Ueding (Hg.): *Historisches Wörterbuch der Rhetorik*, Bd. 6, Tübingen 2003, Sp. 183–203; zusammen mit Matthias Bickenbach/Annina Klappert (Hg.): *Manus Loquens. Medium der Geste – Gesten der Medien (Mediologie, Bd. 7)*, Köln 2003; zusammen mit Albert Kümmel/Leander Scholz/Eckhard Schumacher: *Die Rhetorik des Neuen. Mediendiskurse zwischen Buchdruck, Zeitung, Film, Radio und Hypertext*, in: Jürgen Fohrmann/Erhard Schüttpelz (Hg.): *Die Kommunikation der Medien*, Tübingen 2004, S. 177–274.

Jens Ruchatz, Dr. phil., ist wissenschaftlicher Assistent am Institut für Theater- und Medienwissenschaft der Universität Erlangen-Nürnberg; davor wissenschaftlicher Mitarbeiter am Kulturwissenschaftlichen Forschungskolleg (SFB/FK 427) *Medien und kulturelle Kommunikation* der Universitäten Aachen, Köln und Bonn. Arbeitsschwerpunkte: Dis-

kursgeschichte der Medien, Mediengeschichte der Individualität, Medientheorie des Gedächtnisses, Theorie und Geschichte der Fotografie.

Letzte Veröffentlichungen: *Licht und Wahrheit. Eine Mediumgeschichte der fotografischen Projektion*, München 2003; Hg.: *Mediendiskurse deutsch/deutsch*, Potsdam 2005; zusammen mit Christian Filk (Hg.): *Emilie Altenloh: Zur Soziologie des Kino*, München 2005.

Urs Stäheli ist SNF-Förderungsprofessor für Soziologie an der Universität Bern und leitet das Projekt *Die visuelle Semantik der globalen Finanzökonomie*. Arbeitsschwerpunkte: Soziologische Theorie, Kultur- und Mediensoziologie, Wirtschaftssoziologie (Analyse ökonomischer Diskurse). Letzte Veröffentlichungen: *Sinnzusammenbrüche*, Velbrück 2000; *Poststrukturalistische Soziologien*, Bielefeld, 2000; *The Popular in the Political System*. *Cultural Studies* 17/2 (2003), S. 275–299; *Der Takt der Börse. Inklusionseffekte von Verbreitungsmedien am Beispiel des Börsen-Tickers*, in: *Zeitschrift für Soziologie* 33/3 (2004), S. 245–263.

Alexander Stock hat Politikwissenschaft, Geschichte und Soziologie an der Universität Mainz studiert. Noch während des Studiums wurde er Nachrichtenredakteur der *heute*-Sendungen des ZDF; in den 90er Jahren war er zudem Co-Moderator des *heutejournals*. Zur Zeit ist er Leiter der ZDF-Hauptabteilung *Kommunikation*, welche die nach außen gerichteten Aktivitäten des Senders (Marketing, Corporate Design und Pressestelle) steuert.

Jörg Traeger ist Professor für Kunstgeschichte an der Universität Regensburg. Arbeitsschwerpunkte: Europäische Kunstgeschichte in Mittelalter, Renaissance, romantischer Epoche und Moderne.

Letzte Veröffentlichungen: *Renaissance und Religion. Die Kunst des Glaubens im Zeitalter Raphaels*, München 1997; *Goya. Die Kunst der Freiheit*, München 2000; *Kopf über. Kunst am Ende des 20. Jahrhunderts*, München 2004.

Johannes Ullmaier, Dr. phil., lehrt an der Universität Mainz und ist Lektor in Frankfurt, Mitherausgeber der Zeitschrift *testcard*, Mainz 1995 ff. Arbeitsschwerpunkte: Simultaneität und Anarchismus.

Letzte Veröffentlichungen: *Pop Shoot Pop. Über Historisierung und Kanonbildung in der Popmusik*, Rüsselsheim 1995; *Yvan Golls Gedicht Paris brennt. Collage Montage und Simultaneität als Gestaltungsformen der Avantgarde*, Tübingen 1995; (Hg.) *Luigi Russolo: Die Kunst der Geräusche*, Mainz 2000; *Kulturwissenschaft im Zeichen der Moderne*, Tübingen 2001; *Ähm*, Wien 2001; *Von Acid nach Adlon und zurück. Eine Reise durch die deutschsprachige Popliteratur*, Mainz 2001.

Guido Zurstiege, Priv.-Doz. Dr. phil., 2004 Vertretung der C3-Professur für Kommunikationswissenschaft an der Universität Greifswald, Lehrbeauftragter am Institut für Publi-

zistik- und Kommunikationswissenschaft der FU Berlin sowie an der Hochschule für Kunst und Gestaltung, Zürich. Arbeitsschwerpunkte: Werbeforschung, Öffentlichkeitsarbeit, Kommunikationsmanagement, Mediensoziologie und -psychologie.

Letzte Veröffentlichungen: *Mannsbilder – Männlichkeit in der Werbung*. Eine Untersuchung zur Darstellung von Männern in der Anzeigenwerbung der 50er, 70er und 90er Jahre. Opladen 1998; (Hg.): *Festschrift für die Wirklichkeit*. Opladen/Wiesbaden 2000; zusammen mit Siegfried J. Schmidt: *Orientierung Kommunikationswissenschaft. Was sie kann, was sie will*. Reinbek bei Hamburg 2000; zusammen mit Siegfried J. Schmidt (Hg.): *Werbung, Mode und Design*. Opladen/Wiesbaden 2001; zusammen mit Siegfried J. Schmidt und Joachim Westerbarkey: *a/effektive Kommunikation: Unterhaltung und Werbung*. Münster/Hamburg 2001; zusammen mit Ch. Jacke: *Hinlenkung durch Ablenkung. Medienkultur und die Attraktivität des Verborgenen*. Münster u. a. 2003.

BILDNACHWEISE

JÖRG TRAEGER: POLITIK DER POPULARISIERUNG

- Abb. 01: Peter von Hess: Die Grundsteinlegung der Konstitutionssäule bei Gaibach am 26. Mai 1821, 1823, Würzburg, Mainfränkisches Museum.
- Abb. 02: Gustav Kraus: Die Einweihung der Walhalla am 18. Oktober 1842, Lithografie.
- Abb. 03: Leo von Klenze: Bayerische Ruhmeshalle mit Bavaria, um 1839, München, Bayerisches Nationalmuseum.
- Abb. 04: Joseph Karl Stieler: Ludwig I. im Herrscherornat, 1825, München, Bayerische Staatsgemäldesammlungen.
- Abb. 05: Albert Henry Payne nach Heinrich Schönfeld: Das Innere der Walhalla, um 1845, Stahlstich.
- Abb. 06: Die Neue Pinakothek in München, erbaut 1846 bis 1853 durch August von Voit, im Zweiten Weltkrieg zerstört, in: H. Reidelbach: *König Ludwig I. von Bayern und seine Kunstschöpfungen*, München 1889 (Reprint 1985), Abb. VII.
- Abb. 07: Franz Ludwig Catel: Kronprinz Ludwig in der Spanischen Weinschänke in Rom, 1824, München, Neue Pinakothek.
- Abb. 08: Joseph Karl Stieler: Helene Sedlmayer, 1831, Schönheitsgalerie, München, Schloß Nymphenburg.
- Abb. 09: Präsident George W. Bush auf seiner Ranch in Texas, 2001, Fotografie, in: *Süddeutsche Zeitung*, 13./14. März 2001, Nr. 61, S. 11.

- Abb. 10: Carl Rahl: König Otto von Griechenland, 1859, Bamberg, Neue Residenz.
 Abb. 11: Das neueste Blatt aus der Gunstgeschichte Bayerns, in: Deutsche Brüsseler Zeitung, April 1847.

BUTZER: VON DER POPULARISIERUNG ZUM POP

- Abb. 1: Facsimile Querschnitt durch die Gartenlaube, eingeleitet von Friedrich Sieburg, hrsg. von Hein Klüter, Bern/Stuttgart/Wien: Scherz, 1963, S. 29.
 Abb. 2: Facsimile Querschnitt durch die Gartenlaube, eingeleitet von Friedrich Sieburg, hrsg. von Hein Klüter, Bern/Stuttgart/Wien: Scherz, 1963, S. 107.
 Abb. 3: Westermann's Jahrbuch der illustrierten deutschen Monatshefte, Braunschweig: Westermann, 1865.
 Abb. 4–9: Westermann's illustrierte deutsche Monatshefte, hrsg. von George Westermann, red. von Adolf Glaser, Braunschweig: Westermann, Jg. 9, 1864/65, Heft 1.
 Abb. 10: Ueber Land und Meer. Allgemeine Illustrierte Zeitung, verantwortl. Red.: Carl Hallberger, Stuttgart: Hallberger, Jg. 26, 1884/85, 1. Bd.
 Abb. 11: Jugend, red. von Fritz von Ostini, München: Georg Hirth, Jg. 1, 1896, Heft 1.
 Abb. 12: Jugend, red. von Fritz von Ostini, München: Georg Hirth, Jg. 1, 1896, Heft 3.

GEREON BLASEIO: RADIO MADE THE MOVIE STAR

- Abb. 01–03: Stills aus dem Kinotrailer zum Film SORRY WRONG NUMBER (USA 1948, R.: Anatole Litvak) enthalten auf der us-amerikanischen DVD (erschienen bei Paramount).

KATRIN OLTMANN: VOM ›SHOP AROUND THE CORNER‹ ZUM ›GLOBAL VILLAGE‹ UND ZURÜCK

- Abb. 01–13: Stills aus der deutschen DVD E-MAIL FÜR DICH (YOU'VE GOT MAIL, USA 1998, R.: Nora Ephron, erschienen bei Warner Home Video).
 Abb. 14/15: Stills aus der us-amerikanischen DVD THE SHOP AROUND THE CORNER (RENDEZVOUS NACH LADENSCHLUSS, USA 1940, R.: Ernst Lubitsch, erschienen bei Warner Home Video).

REKHA KAMATH RAJAN: POPULARISIERUNGSSTRATEGIEN

- Abb. 01: Still aus der indischen DVD SHAKTI (Indien 1982, R.: Ramesh Sippy).
- Abb. 02: Still aus der indischen DVD MUGHAL-E-AZAM (Indien 1960, R.: K. Asif).
- Abb. 03/04: Stills aus der indischen DVD KABHI KHUSHI KABHIE GHAM (Indien 2001, R.: Karan Johar).
- Abb. 05: Still aus der indischen DVD DILWALE DULHANIA LE JAYENGE (Indien 1995, R.: Aditya Chopra).
- Abb. 06: Still aus der indischen DVD KABHI KHUSHI KABHIE GHAM.
- Abb. 07: Still aus der indischen DVD HUM AAPKE HAIN KOUN ...! (Indien 1994, R.: Sooraj Barjatya).
- Abb. 08: Still aus der indischen DVD MAIN HOON NA (Indien 2004, R.: Farah Khan).
- Abb. 09/10: Stills aus der indischen DVD KOI ... MIL GAYA (Indien 2003, R.: Rakesh Roshan).

MATTHIAS KRINGS: BOLLYWOOD/KALLYWOOD

- Abb. 01: Starfoto des indischen Stars Lawal Idris Kumurci.
- Abb. 02: Starfoto des nigerianischen Stars Shah Rukh Khan.
- Abb. 03: Cover der Filmzeitschrift »Stardust«.
- Abb. 04: Cover des Videomagazins »Fim«.
- Abb. 05: Cover der indischen DVD TAAL (Indien 1999, R.: Subhash Ghai, erschienen bei Eros Entertainment).
- Abb. 06: Filmwerbung des nigerianischen Videofilms KHUSUFI (Nigeria 2003, R.: Ali Nuhu).
- Abb. 07: Still aus der indischen DVD TAAL.
- Abb. 08: Still aus der nigerianischen VHS KHUSUFI.
- Abb. 09: Still aus der indischen DVD TAAL.
- Abb. 10: Still aus der nigerianischen VHS KHUSUFI.

ALEXANDER STOCK: DIE DACHMARKEN-STRATEGIE DES ZDF

- Abb. 01–03: Werbeanzeigen des ZDF, übermittelt durch den Autor.

Forschungsreihe: Mediologie

SCHNITTSTELLE

MEDIEN UND KULTURELLE KOMMUNIKATION

Hg. von Georg Stanitzek und Wilhelm Vosskamp

282 Seiten mit Abbildungen, broschiert, 2001

Schnittstelle. Medien und kulturelle Kommunikation versammelt sprach-, literatur- und kulturgeschichtliche Forschungsbeiträge zu gegenwärtig vornehmlich über die digitalen Medien geführten Diskussionen. In der konkurrierenden Gleichzeitigkeit der Medien Rede, Schrift, Buch, Film, Fernsehen und Internet wird es darauf ankommen, zu einer Neubestimmung des historischen Ortes und der gesellschaftlichen Funktion unterschiedlicher Medien im gegenwärtigen kulturellen Haushalt zu gelangen.

DIE ADRESSE DES MEDIUMS

Hg. von Stefan Andriopoulos, Gabriele Schabacher und Eckhard Schumacher

282 Seiten mit Abbildungen, broschiert, 2001

Von Medien sprechen wir alle: Kommunikationsmedien oder Massenmedien, Wahrnehmungs- und Speichermedien, Analog- und Digitalmedien, technische Medien oder Medien der Überlieferung. Wie aber lassen sie sich beschreiben? Elektronische Medien lösen räumlich bestimmbare Adressen im Informationsraum des »global village« auf. Gleichzeitig entsteht jedoch eine neue elektronische Adressenordnung. Die *Adresse des Mediums* diskutiert Medien als Effekte und Bedingungen von Adressierbarkeit in kulturwissenschaftlicher, historischer und kulturvergleichender Hinsicht.

MEDIEN DER PRÄSENZ

Hg. von Jürgen Fohrmann, Andrea Schütte und Wilhelm Vosskamp

213 Seiten mit Abbildungen, broschiert, 2001

Die kulturelle Entwicklung des 19. Jahrhunderts ist von dem Versuch geprägt, den neu entdeckten Raum der Historie wie ein Museum zu behandeln. Mit imaginären wie wirklichen Denkmälern soll ein Erinnerungsraum von auratischer Qualität geschaffen werden. Ein Medienwechsel von Schrift zu Bild wird wahrnehmbar, erste Formen optischer Massenedialität entstehen (Museen, Dioramen, Wunderkammern und Fotografien). Das Sehen organisiert sich neu, der Siegeszug des reproduzierbaren Bildes beginnt.

KORRESPONDENZEN

VISUELLE KULTUREN ZWISCHEN FRÜHER NEUZEIT UND GEGENWART

Hg. von Matthias Bickenbach und Axel Fliethmann

252 Seiten mit Abbildungen, broschiert, 2002

Wie übersetzen sich Bilder in Bilder und Bilder in Texte? Als ›Visual Culture‹ wird unsere kulturelle Gegenwart zunehmend bezeichnet und dabei eine Herrschaft des Sichtbaren gegenüber dem Lesbaren behauptet. Doch die Anfänge dieser Diskussion sind so alt wie die Praxis jeder grafischen Gestaltung: paradoxerweise hat gerade die frühneuzeitliche Erfindung des Buchdrucks die Bilder langsam von ihrer Bevormundung durch Texte befreit. Was verbindet und was entfernt uns heute von der frühneuzeitlichen Diskussion um das Verhältnis von Bildern und Texten?

ARCHIVPROZESSE

DIE KOMMUNIKATION DER AUFBEWAHRUNG

Hg. von Hedwig Pompe und Leander Scholz

320 Seiten mit Abbildungen, broschiert, 2002

Jede Kommunikation setzt ein Archiv voraus, das die Aufbewahrung und die Verteilung von Wissen reguliert. Da die Speichermedien eines Archivs jedoch selbst wieder gespeichert werden müssen, unterliegt jedes Archiv dem Kommunikationsprozess, den es zugleich ermöglicht. Der Band *Archivprozesse* geht deshalb der Frage nach, welche Unterschiede die Nutzung eines Schrift-, Bild- oder elektronischen Archivs erzeugt.

MEDIEN IN MEDIEN

Hg. von Claudia Liebrand und Irmela Schneider

320 Seiten mit Abbildungen, broschiert, 2002

Medien enthalten – so einer der berühmten medientheoretischen Sätze Marshall McLuhans – vor allem eines: andere Medien. Eine Medienwissenschaft, die diese Einsicht ernst nimmt, darf sich nicht darauf beschränken, Einzelmedien zu isolieren. Mindestens so interessant wie die Frage, was ein Medium ist, ist die, wie Medien interferieren. Auf welche Weise kann zum Beispiel Kommunikation selbst als Medium verstanden werden? Oder wie gelingt es Medien, in unterschiedlichen Kulturkreisen Identität(en) herzustellen? Was passiert einem Medium, wenn es in ein anderes Medium gerät?

MANUS LOQUENS

MEDIUM DER GESTE – GESTEN DER MEDIEN

Hg. von Matthias Bickenbach, Annina Klappert und Hedwig Pompe

368 Seiten mit Abbildungen, broschiert, 2003

Gesten sind ein festes Motiv der Bildmedien und der darstellenden Künste. Neben dem Gesicht sind die Hände eines Menschen stets auch eine Schnittstelle zwischen Person und Öffentlichkeit, ein Medium der Kommunikation, das seit der Antike mit dem Topos der ›redenden Hände‹ bezeichnet wird. Zwischen Rhetorik, mittelalterlicher Buchmalerei, Druckgrafik, Fotografie, Film und Gebärdensprache lässt *Manus Loquens* die Diskurse sichtbar werden, in denen die Zeichen der Hände gedeutet werden.

GENDER-TOPOGRAPHIEN

KULTURWISSENSCHAFTLICHE LEKTÜREN VON HOLLYWOODFILMEN DER JAHRHUNDERTWENDE

Von Claudia Liebrand

234 Seiten mit Abbildungen, broschiert, 2003

Die Geschlechterdifferenz organisiert in Filmen nicht nur den Plot, sondern dessen gesamtes Repräsentationssystem. Gibt es doch keine (filmischen) Erzählmodelle, die nicht geschlechtlich markiert sind. Den Analysen geht es um eine kulturwissenschaftlich produktive Lektüre von Hollywoodfilmen der Jahrhundertwende. Fokussiert werden filmische ›Baustellen‹ kultureller Sinnproduktion. Filme kartographieren Repräsentationsfelder und deren Gender-Topiken: sie entwerfen Gender-Topographien.

MEDIEN / STIMMEN

Hg. von Cornelia Epping-Jäger und Erika Linz

304 Seiten mit Abbildungen, 2003

Was ist die Stimme? Sprech- und Singstimme, Musical- und Synchronstimme, Lautsprecher- und Geisterstimme ... Immer tritt die Stimme uns schon inszeniert entgegen als technisiertes und kulturalisiertes Kunsterzeugnis. Der Band *Medien/Stimmen* diskutiert die Medialität des scheinbar Natürlichen der Stimme. Er beleuchtet das Verhältnis von sprachlichen und nicht-sprachlichen Dimensionen der Stimmlichkeit, von Stimme und personaler Identität ebenso wie das Zusammenspiel von technischen Formaten und ihren medialen Inszenierungen: die Stimme als Medium und Stimme in den Medien.

DAS GESICHT IST EINE STARKE ORGANISATION

Hg. von Petra Löffler und Leander Scholz

351 Seiten mit Abbildungen, broschiert, 2004

Überall Gesichter: in der Werbung, in der Politik, der Kunst. Um ein Gesicht zu sehen, reichen schon wenige Striche aus. Will man etwas anschaulich machen, dann gibt man ihm am besten ein Gesicht. Als Projektion, Vermittlung und Organisation von Wahrnehmung sind Gesichter aus den visuellen Medien nicht wegzudenken. Das Gesicht ist der hervorragende Schauplatz für die Frage nach dem Menschen. Der Band *Das Gesicht ist eine starke Organisation* befragt die anthropologischen Unterscheidungen, die traditionell am menschlichen Gesicht festgemacht werden, nach ihren medialen Bedingungen.

ORIGINALKOPIE

PRAKTIKEN DES SEKUNDÄREN

Hg. von Gisela Fehrmann, Erika Linz, Eckhard Schumacher
und Brigitte Weingart

324 Seiten mit Abbildungen, broschiert, 2004

Hat sich die Unterscheidung von Original und Kopie im digitalen Zeitalter aufgelöst? Die jüngsten Debatten um das Urheberrecht zeigen, dass die Situation so einfach nicht ist. Zeitgenössische Praktiken des Sekundären wie Computersimulation, Sampling in der Popmusik und Bildaneignung in der Kunst, im Comic sowie im filmischen Remake scheinen diese Unterscheidung zu unterlaufen. Sie können jedoch, wie *Originalkopie* zeigt, Kriterien wie Originalität und Authentizität nicht einfach außer Kraft setzen.

FREUND FEIND & VERRAT

DAS POLITISCHE FELD DER MEDIEN

Hg. von Cornelia Epping-Jäger, Torsten Hahn und Erhard Schüttelpelz

298 Seiten mit zahlreichen Abbildungen, broschiert, 2005

Die politischen Ideologien des 20. Jahrhunderts verlockten zur Bestimmung von Freund und Feind. Der politische Seitenwechsel, der Verrat stand ebenso im Zentrum der Bildung der Medientheorien: z.B. in der teilnehmenden Beobachtung von Propaganda und Massenmedien oder Kriegstechnik und Pazifismus. Was wird aus der Rede vom Verrat in den Medien und ihren Theorien nach dem Kalten Krieg? Welche Rolle spielen mediale Feindbilder (wie Osama Bin Laden) heute in den Widersprüchen der Weltgesellschaft?

